Universidad de Deusto

Tercer Ciclo
Programa de Doctorado en Ocio y Potencial Humano

EL ASOCIACIONISMO CULTURAL EN LA SOCIEDAD DEL SIGLO XXI:

UN ESPACIO PARA LA VIVENCIA DE EXPERIENCIAS DE OCIO

IDURRE LAZCANO QUINTANA

Bilbao, 2011

Universidad de Deusto

Tercer Ciclo
Programa de Doctorado en ocio y Potencial Humano

EL ASOCIACIONISMO CULTURAL EN LA SOCIEDAD DEL SIGLO XXI:

UN ESPACIO PARA LA VIVENCIA DE EXPERIENCIAS DE OCIO

Tesis Doctoral presentada por Dña. Idurre Lazcano Quintana.

Dirigida por el Dr. Roberto San Salvador del Valle Doistua

El Director *La Doctoranda*

Bilbao, 2011

Dedicatoria

A Aita y Ama

Agradecimientos

Cinco años han transcurrido desde que escribí la primera palabra para esta tesis, creo con todo el convencimiento posible que durante este tiempo he vivido los peores y mejores años de mi vida, sin saber lo que me deparan los venideros. Con el paso del tiempo cada capitulo y parte de ésta quedaran en mi recuerdo para siempre relacionados con momentos vitales que me han transformado como ser humano.

Quiero dedicar esta tesis a mi Ama y Aita, porque su recuerdo me ha dado fuerzas para seguir adelante, se lo inmensamente orgullosos que estarían y están de su hija.

También se la dedico a Tasio, Aitziber y Jonás, por los que celebro la alegría de vivir cada día, mi luz y mi soporte. Se la dedico a Pedro, por todo, por cada momento bueno y malo, porque sin su compañía no soy capaz de imaginarme la vida, y porque esta tesis no hubiera existido. A Olatz, mi hermana y compañera vital, por su apoyo, su ayuda, sus lecturas, su interés, su ánimo continúo.

A mi amona, a las isebas, el osaba, a mis primas y primo, a mis suegros, mis cuñados y cuñadas, y a la prole de sobrinos y sobrinas, por el interés que han mostrado en estos años, pero porque es mi familia y a la que tengo muchas cosas más que agradecer.

A Yolanda y Aurora, compañeras y amigas de fatigas, les agradezco especialmente sus consejos vitales y profesionales, sus lecturas y correcciones. Pero sobre todo por la compañía constante, por las risas y las lágrimas que hemos compartido. A Joseba con el que he experimentado una evolución profesional y también vital de más de una década trabajando juntos, por lo buena persona y compañero que es. A Isabel, Edu y Txabi, por su capacidad de apoyo, por los buenos momentos vividos juntos y que seguro, seguiremos viviendo.

Tengo que agradecer a Roberto y a Manuel, su confianza en mí durante los años que fueron directores en el Instituto de Estudios de Ocio, por todo lo que aprendí junto a ellos, que en gran medida es el sustrato de esta tesis.

A todas las personas que durante estos más de diez años han formado parte del equipo de Estudios de Ocio, con los que de uno u otro modo he aprendido algo, especialmente con los que he podido compartir investigaciones y proyectos profesionales.

Agradecer a la Fundación Autor su confianza en el equipo de investigación del Instituto de Estudios de Ocio al encargar el estudio estatal sobre asociaciones culturales, cuyos datos han dado origen a la parte empírica de esta tesis.

"Dime y lo olvido, enséñame y lo recuerdo, involúcrame y lo aprendo."

Benjamin Franklin

Sugerencias para incrementar tu creatividad y felicidad personal:

1. Trata de sorprenderte por algo cada día.
2. Trata de sorprender al menos a una persona cada día.
3. Escribe cada día qué te sorprendió y cómo sorprendiste a los otros.
4. Cuando algo te parezca interesante, síguelo.
5. Reconoce que si haces cualquier cosa bien ésta se vuelve placentera.
6. Para mantener el placer por algo incrementa su complejidad.
7. Deja tiempo para la reflexión y relajación.
8. Descubre qué te gusta y qué odias de la vida.
9. Comienza a hacer más de lo que te gusta y menos de lo que odias.
10. Descubre una forma de expresar lo que te mueve.
11. Mira los problemas desde todos los puntos de vista posibles.
12. Ten tantas ideas como sea posible.
13. Trata de producir ideas originales.

Mihaly Csikszentmihalyi (1997)

INDICE GENERAL

Introducción y declaración de intenciones 1
1. **Tema objeto de investigación** 3
2. **Objetivos y metodología** 8
3. **Estructura** 10

Parte I. Bases teóricas sobre ocio, cultura y asociacionismo 15

Capítulo I. La cultura como experiencia de ocio ____ **17**

Introducción ____ **19**
1. **Aproximación al fenómeno del ocio** 23
   - **1.1.1. El ocio, un derecho humano básico** 30
   - **1.1.2. El ocio, ámbito de desarrollo y calidad de vida** 35
   - **1.1.3. Las funciones del ocio** 39
   - **1.1.4. El concepto de ocio desde un enfoque humanista** 44
   - **1.2. La experiencia de ocio** 51
   - **1.2.1. Principales reflexiones sobre el ocio y el valor de la experiencia** 52
   - **1.2.2. La concepción humanista de la experiencia de ocio autotélico** 66
   - **1.2.3. La mercantilización de la experiencia de ocio** 69
2. **La cultura: implicaciones del concepto y marco para la vivencia de experiencias de ocio** 74
   - **2.1. El concepto cultura: dimensiones y enfoques** 77
   - **2.1.1. Dimensiones de la cultura** 80
   - **2.1.2. El consumo desde el enfoque antropológico-sociológico de la cultura** 82
   - **2.1.3. El ocio cultural desde el enfoque clásico-humanista** 91
   - **2.2. La experiencia cultural desde el ocio autotélico** 94
   - **2.2.1. La experiencia cultural en las dimensiones del ocio autotélico** 95
   - **2.2.2. La creación como proceso para la vivencia de experiencias gozosas de ocio cultural** 104
   - **2.2.3. El hecho de la re-creación como posibilitador de experiencias gozosas de ocio cultural y su relación con el consumo** 109

A modo de síntesis ____ **114**

CAPÍTULO II. La cultura y el asociacionismo, ámbitos de ocio en el siglo XXI ___ **117**

Introducción ____ **119**
1. **Los perfiles del ocio cultural en la sociedad actual** 124
   - **1.1. Contexto político e ideológico: cambio de perspectiva sobre las políticas culturales** 126
   - **1.1.1. Origen y evolución de las políticas culturales** 128
   - **1.1.2. Un nuevo paradigma de política cultural: la gobernanza** 134
   - **1.2. Contexto económico: el binomio cultura - desarrollo económico en una realidad globalizada** 142
   - **1.2.1. La nueva relación entre cultura y economía** 144
   - **1.2.2. Globalismo económico y cultural** 156
   - **1.3. Contexto social: el consumo y participación en cultura, nuevas oportunidades y nuevos costes sociales** 162
   - **1.3.1. Origen, evolución y crisis del modelo de consumo cultural de masa** 164

1.3.2. Elementos definitorios de los nuevos modos de consumo y participación en ocio cultural ... 171
2. El asociacionismo cultural en el siglo XXI ... 179
2.1. Aproximación al asociacionismo en el Estado español ... 182
2.1.1. Evolución del asociacionismo y de su marco normativo ... 182
2.1.2. La dimensión actual de la participación en el tercer sector y en el tejido asociativo ... 194
2.2. Los retos del asociacionismo cultural en la actualidad ... 203
2.2.1. El fortalecimiento de la participación ciudadana ... 205
2.2.2. Los retos en la gestión de las asociaciones culturales ... 211

A modo de síntesis ... **221**

Parte II. Estudio empírico: el asociacionismo cultural en el Estado español ... ***227***

Capítulo III. Diseño de la investigación empírica ... **229**

Introducción ... **231**
1. Estudio de la situación del tejido asociativo cultural en el Estado español ... 233
1.1. Acceso a datos ... 234
1.2. Filtrado del universo ... 235
1.3. Tratamiento de los datos ... 236
2. Estudio del asociacionismo cultural: análisis de realidad y visión sobre temas críticos ... 238
2.1. Contenido y validación de la herramienta ... 239
2.2. Diseño muestral y muestra obtenida ... 250
2.3. Procedimiento desarrollado ... 253

Capítulo IV. Situación del tejido asociativo cultural en el Estado español ... **257**

Introducción ... **259**
1. Volumen del tejido asociativo de carácter cultural ... 262
1.1. Distribución a nivel autonómico ... 262
1.2. Distribución a nivel provincial ... 264
1.3. Los diez municipios con mayor volumen de asociaciones culturales ... 266
2. Los sectores de la cultura en el tejido asociativo ... 271
2.1. Distribución de las asociaciones en sectores de la cultura a nivel estatal ... 272
2.2. Distribución de las asociaciones en sectores de la cultura a nivel autonómico ... 274
2.3. Distribución de las asociaciones en sectores de la cultura a nivel provincial ... 276
2.4. Los sectores de la cultura en los diez municipios con mayor volumen de asociacionismo ... 282
3. Las expresiones artísticas en el asociacionismo cultural ... 285
3.1. Distribución a nivel estatal ... 286
3.2. Distribución a nivel autonómico ... 290
3.3. Distribución a nivel provincial ... 308
3.4. Las expresiones artísticas en los diez municipios con mayor volumen de asociacionismo cultural ... 312

Síntesis de los principales datos ... **319**

Capítulo V. Análisis de la realidad del asociacionismo cultural _____ 325

Introducción _____ 327
1. Caracterización de la oferta de ocio cultural de las asociaciones 333
1.1. Volumen y tipología de la actividad generada por las asociaciones culturales ... 334
1.1.1. Actividades medias anuales 334
1.1.2. Tipología de actividades 336
1.1.3. Fases de la cadena de valor de la cultura 339
1.2. Destinatarios de la oferta de ocio cultural 341
1.2.1. Destinatarios globales de la oferta 341
1.2.2. Cuando los destinatarios son los socios 342
1.2.3. Cuando el destinatario es la comunidad 344
1.3. Espacios para el desarrollo de su actividad 344
1.3.1. Disponibilidad de un lugar de encuentro estable 345
1.3.2. Titularidad de los espacios cedidos 346
1.3.3. Uso y dimensión de los espacios 347
2. Participación ciudadana en el asociacionismo cultural 349
2.1. Las personas socias 350
2.1.1. Volumen de socios en las entidades culturales 350
2.1.2. Perfil de las personas socias 352
2.1.3. Presencia de personas con discapacidad en el colectivo de socios 356
2.2. Los y las participantes regulares 358
2.2.1. Volumen de participantes regulares 358
2.2.2. Perfil de los y las participantes regulares 361
2.2.3. Presencia de personas con discapacidad entre los participantes 365
2.3. El voluntariado en las asociaciones culturales 366
2.3.1. Presencia de personas voluntarias 367
2.3.2. Volumen de personas voluntarias 367
2.3.3. Perfil de las personas voluntarias 370
3. Modos de relación con otras entidades 375
3.1. Tipo de entidades con las que mantienen relaciones 376
3.1.1. Entidades públicas 376
3.1.2. Entidades privadas con ánimo de lucro 377
3.1.3. Entidades privadas sin ánimo de lucro 378
3.2. Fórmulas de relación 379
3.2.1. Tipo de vinculación establecida con la administración pública 382
3.2.2. Tipo de vinculación establecida con entidades con ánimo de lucro 385
3.2.3. Tipo de vinculación establecida con entidades sin ánimo de lucro 389
3.3. Caracterización de las asociaciones culturales según sus relaciones externas 393
3.3.1. Sector de la cultura 393
3.3.2. Año de fundación 399
3.3.3. Volumen de actividad y socios 405
4. Elementos definitorios de la gestión de las asociaciones culturales 417
4.1. Profesionalización del asociacionismo cultural 418
4.1.1. Presencia de profesionales en la gestión 418
4.1.2. Perfil de los profesionales 423
4.2. Herramientas de gestión desarrolladas por las asociaciones culturales 427
4.2.1. Grado de desarrollo de las herramientas de gestión 429
4.2.2. Caracterización de las asociaciones culturales atendiendo a las herramientas de gestión desarrolladas 429

4.3. Fuentes de financiación ... 434
4.3.1. Diversificación de fuentes de financiación ... 435
4.3.2. Caracterización de las asociaciones atendiendo a las fuentes de financiación disponibles ... 437

Síntesis de los principales datos ... **442**

Capítulo VI. Visión sobre los temas críticos para el asociacionismo cultural ... **449**

Introducción ... **451**
1. Análisis de temas críticos para el asociacionismo cultural ... 453
1.1. Grado de preocupación por el estado de la esencia del movimiento asociativo ... 456
1.1.1. Análisis de los temas críticos que configuran el factor ... 457
1.1.2. Análisis del factor ... 461
1.2. Inquietud por el modo de gestión ... 464
1.2.1. Análisis de los temas críticos que configuran el factor ... 465
1.2.2. Análisis del factor ... 475
1.3. Alarma ante la situación de la comunicación con la sociedad ... 477
1.3.1. Análisis de los temas críticos que configuran el factor ... 478
1.3.2. Análisis del factor ... 482
2. Prioridades manifestadas por las asociaciones culturales ... 486
2.1. Sobre la actualización de la esencia del tejido asociativo ... 487
2.1.1. Prioridades como asociación cultural ... 487
2.1.2. Prioridades como colectivo ... 489
2.2. Referentes a la renovación del modo de gestión ... 490
2.2.1. Prioridades como asociación cultural ... 491
2.2.2. Prioridades como colectivo ... 494
2.3. Para la activación de la comunicación con la sociedad ... 497
2.3.1. Prioridades como asociación cultural ... 497
2.3.2. Prioridades como colectivo ... 500

Síntesis de los principales datos ... **505**

Parte III. Propuesta y reflexiones finales ... ***509***

Capítulo VII. Un nuevo marco para el desarrollo del asociacionismo cultural en el siglo XXI ... **511**

Introducción ... **513**
1. Claves conceptuales que orientan la configuración de un nuevo asociacionismo cultural ... 514
1.1. El valor de la experiencia para la vivencia del asociacionismo cultural ... 516
1.2. El papel del asociacionismo cultural ante un nuevo modo de pensar la política cultural, desde el reto de la gobernanza ... 521
2. Elementos operativos que sitúan el asociacionismo cultural en el siglo XXI ... 528
2.1. La renovación de una comunicación permanente con la sociedad ... 530
2.2. La actualización de la gestión de las asociaciones culturales ... 536

Reflexiones finales ... **543**
1. Una reflexión desde las bases teóricas ... 545
2. Una reflexión desde la realidad del asociacionismo cultural ... 552
3. Una reflexión sobre la actualización del asociacionismo cultural ante el siglo XXI ... 556

4. Una reflexión desde el diseño de la investigación empírica: aspectos no tratados y futuras líneas 560

Bibliografía 565

Anexos 601

Anexo I. Cuestionario sobre la situación de las asociaciones culturales en el Estado español 603

Anexo II. Tablas del diseño muestral. 613

Anexo III. Tablas de datos del estudio empírico. 617

Índice de Tablas

Tabla I.1. Principios recogidos en la Carta Internacional para la Educación del Ocio (1994)
Tabla I.2. El ocio en la Constitución Española de 1978
Tabla I.3. Componentes y características de las funciones del ocio, según Dumazedier, Sue y Cuenca
Tabla I.4. Las dimensiones del ocio *exotélico*
Tabla I.5. Las dimensiones del ocio *autotélico*
Tabla I.6. Síntesis de las principales aportaciones a la definición de ocio como experiencia
Tabla I.7. Distribución de la juventud asociada (15-29 años) según el tipo de asociación por sexo
Tabla I.8. Vínculo entre actos de consumo y actividades posibilitadoras de experiencia re-creativas en los distintos subsistemas y sectores de la cultura
Tabla II.1. Formas y niveles de intervención de la cultura
Tabla II.2. Principios configuradores de la administración política
Tabla II.3. Diferencias entre *management* y gobernanza
Tabla II.4. Clasificación de la cultura a partir del grado de reproducción
Tabla II.5. El derecho a asociación en el art. 22 de la Constitución de 1978
Tabla II.6. Evolución de la pertenencia asociativa de la población adulta (%)
Tabla II.7. Evolución de las preferencias de las tasas de pertenencia (%)
Tabla II.8. Evolución de las tasas de afiliación entre las asociaciones ciudadanas (%)
Tabla II.9. Pertenencia y/o participación en entidades del tercer sector (%)
Tabla II.10. Pertenencia (actual o pasada) a alguna asociación local
Tabla II.11. Tipología de entidades locales a las que se pertenece (actual o pasada) (%)
Tabla III.1. Depuración del Universo
Tabla III.2. Estructuración de la cultura en sectores y expresiones artísticas
Tabla III.3. Estructura y metodología del cuestionario
Tabla III.4. Cuestionario sobre la situación de las asociaciones culturales en el Estado español (Sección I)
Tabla III.5. Cuestionario sobre la situación de las asociaciones culturales en el Estado español (Sección II)
Tabla III.6. Cuestionario sobre la situación de las asociaciones culturales en el Estado español (Sección III)
Tabla III.7. Cuestionario sobre la situación de las asociaciones culturales en el Estado español (Sección IV)
Tabla III.8. Cuestionario sobre la situación de las asociaciones culturales en el Estado español (Sección V)
Tabla III.9. Cuestionario sobre la situación de las asociaciones culturales en el Estado español (Sección VI)
Tabla III.10. Cuestionario sobre la situación de las asociaciones culturales en el Estado español (Sección VII)
Tabla III.11. Análisis con tres factores subyacentes (matriz de componentes rotados)
Tabla III.12. Dimensiones de la escala de temas críticos de las asociaciones culturales
Tabla III.13. Ficha técnica
Tabla III.14. Sectores de la cultura en universo y muestra
Tabla IV.1. Volumen de asociaciones culturales según CC.AA
Tabla IV.2. Ratio de habitantes por asociación cultural en las CC.AA
Tabla IV.3. Volumen de asociaciones culturales a nivel provincial
Tabla IV.4. Ratio de habitantes por asociación en las provincias

Tabla IV.5. Proporcionalidad de las asociaciones culturales respecto a sus CC.AA
Tabla IV.6. Proporcionalidad de las asociaciones culturales respecto a sus provincias
Tabla IV.7. Número de asociaciones según sectores de la cultura en el estado
Tabla IV.8. Sectores de la cultura en las CC.AA
Tabla IV.9. Sectores de la cultura en el tejido asociativo de los diez municipios con mayor volumen de entidades
Tabla IV.10. Estructuración de la cultura en sectores y expresiones artísticas
Tabla IV.11. Distribución de las asociaciones según su clasificación o no en expresiones artísticas en cada sector a nivel estatal
Tabla IV.12. Volumen de asociaciones según expresiones artísticas en el estado
Tabla IV.13. Expresiones artísticas en Andalucía
Tabla IV.14. Expresiones artísticas en Aragón
Tabla IV.15. Expresiones artísticas en Canarias
Tabla IV.16. Expresiones artísticas en Cantabria
Tabla IV.17. Expresiones artísticas en Castilla y León
Tabla IV.18. Expresiones artísticas en Castilla – La Mancha
Tabla IV.19. Expresiones artísticas en Cataluña
Tabla IV.20. Expresiones artísticas en la Comunidad de Madrid
Tabla IV.21. Expresiones artísticas en la Comunidad Foral de Navarra
Tabla IV.22. Expresiones artísticas en la Comunidad Valenciana
Tabla IV.23. Expresiones artísticas en Extremadura
Tabla IV.24. Expresiones artísticas en Galicia
Tabla IV.25. Expresiones artísticas en las Islas Baleares
Tabla IV.26. Expresiones artísticas en La Rioja
Tabla IV.27. Expresiones artísticas en el País Vasco
Tabla IV.28. Expresiones artísticas en el Principado de Asturias
Tabla IV.29. Expresiones artísticas en la Región de Murcia
Tabla IV.30. Expresiones artísticas en Ceuta
Tabla IV.31. Expresiones artísticas en Melilla
Tabla IV.32. Expresiones artísticas en el tejido asociativo de Alicante
Tabla IV.33. Expresiones artísticas en el tejido asociativo de Barcelona
Tabla IV.34. Expresiones artísticas en el tejido asociativo de Valencia
Tabla IV.35. Expresiones artísticas en el tejido asociativo de Bilbao
Tabla IV.36. Expresiones artísticas en el tejido asociativo de Murcia
Tabla IV.37. Expresiones artísticas en el tejido asociativo de Las Palmas de Gran Canaria
Tabla IV.38. Expresiones artísticas en el tejido asociativo de Donostia – San Sebastián
Tabla IV.39. Expresiones artísticas en el tejido asociativo de Vitoria-Gasteiz
Tabla IV.40. Expresiones artísticas en el tejido asociativo de Madrid
Tabla IV.41 Expresiones artísticas en el tejido asociativo de Iruña-Pamplona
Tabla V.1. Ámbito de actuación de las asociaciones culturales
Tabla V.2. Año de constitución de las asociaciones culturales
Tabla V.3. Ámbito de actuación de las asociaciones según sectores de la cultura
Tabla V.4. Año de constitución de las asociaciones según sectores de la cultura
Tabla V.5. Actividades organizadas de media al año
Tabla V.6. Estadísticos descriptivos de las variables sobre actividades organizadas de media al año
Tabla V.7. Número de actividades de ocio ofertadas según tipo
Tabla V.8. Peso de cada tipo de actividad en los sectores de la cultura desarrollados
Tabla V.9. Fases de la cadena de valor de la cultura desarrolladas por las asociaciones

Tabla V.10. Fases de la cadena de valor de la cultura desarrolladas por las asociaciones según sector
Tabla V.11. Destinatarios de las actividades según sector
Tabla V.12. Tipo de actividades organizadas sólo para socios
Tabla V.13. Número de socios de las asociaciones que organizan actividades sólo para ellos
Tabla V.14. Número de participantes regulares en las actividades ofertadas a la comunidad
Tabla V.15. Tenencia de lugar de encuentro estable
Tabla V.16. Fórmula de tenencia del lugar de encuentro
Tabla V.17. Fórmula de tenencia del lugar de encuentro según sectores
Tabla V.18. Titularidad de los espacios cedidos
Tabla V.19. Titularidad de los espacios cedidos según sectores
Tabla V.20. Modo de uso de los espacios
Tabla V.21. Dimensión de los espacios
Tabla V.22. Dimensión de los espacios por sectores
Tabla V.23. Número de socios
Tabla V.24. Número de socios según año de fundación
Tabla V.25. Número de socios según sector de la cultura en el que intervienen
Tabla V.26. Edad de los socios
Tabla V.27. Edad de los socios según sectores de la cultura
Tabla V.28. Sexo de las personas socias
Tabla V.29. Estadísticos descriptivos de la variable sexo de las personas socias
Tabla V.30. Presencia de hombres y mujeres socias según sectores de la cultura
Tabla V.31. Presencia de socios con discapacidad
Tabla V.32. Presencia de socios con discapacidad por sectores de la cultura
Tabla V.33. Número de participantes
Tabla V.34. Número de participantes por sectores de la cultura
Tabla V.35. Número de participantes según año de constitución de las asociaciones
Tabla V.36. Edad de los participantes
Tabla V.37. Edad de los participantes según sector de la cultura en el que intervienen
Tabla V.38. Sexo de las personas participantes
Tabla V.39. Estadísticos descriptivos de la variable sexo de las personas participantes
Tabla V.40. Presencia de hombres y mujeres participantes según sectores de la cultura
Tabla V.41. Presencia de participantes con discapacidad
Tabla V.42. Tipos de discapacidad
Tabla V.43. Presencia de participantes con discapacidad por sectores de la cultura
Tabla V.44. Número de personas voluntarias
Tabla V.45. Número de personas voluntarias por sectores de la cultura
Tabla V.46. Número de personas voluntarias según año de constitución de las asociaciones
Tabla V.47. Edad de las personas voluntarias
Tabla V.48. Edad de las personas voluntarias según sector de la cultura en el que intervienen
Tabla V.49. Sexo de las personas voluntarias
Tabla V.50. Estadísticos descriptivos de la variable sexo de las personas voluntarias
Tabla V.51. Presencia de hombres y mujeres voluntarias según sectores de la cultura
Tabla V.52. Asociaciones que mantienen relación con la administración pública
Tabla V.53. Niveles de la administración con los que mantienen relación
Tabla V.54. Asociaciones que mantienen relación con entidades CAL
Tabla V.55. Tipo de entidades CAL con los que mantienen relación
Tabla V.56. Asociaciones que mantienen relación con entidades SAL
Tabla V.57. Tipo de entidades SAL con los que mantienen relación
Tabla V.58. Temporalidad de las relaciones

Tabla V.59. Temporalidad de las relaciones con la administración
Tabla V.60. Niveles de la administración según carácter de la relación
Tabla V.61. Temporalidad de las relaciones con entidades CAL
Tabla V.62. Tipos de empresas según carácter de la relación
Tabla V.63. Temporalidad de las relaciones con entidades SAL
Tabla V.64. Tipos de entidades SAL según carácter de la relación
Tabla V.65. Tipo de vinculación establecida con la administración pública
Tabla V.66. Tipo de vinculación establecida con la administración pública según temporalidad
Tabla V.67. Tipo de vinculación establecida con cada nivel de la administración pública
Tabla V.68. Tipo de vinculación establecida con cada nivel de la administración pública según temporalidad
Tabla V.69. Tipo de vinculación establecida con entidades CAL
Tabla V.70. Tipo de vinculación establecida con entidades CAL según temporalidad
Tabla V.71. Tipo de vinculación establecida con cada tipo de entidad CAL
Tabla V.72. Tipo de vinculación establecida con empresas locales según temporalidad
Tabla V.73. Tipo de vinculación establecida con entidades SAL
Tabla V.74. Tipo de vinculación establecida con entidades SAL según temporalidad
Tabla V.75. Tipo de vinculación establecida con cada tipo de entidad SAL
Tabla V.76. Tipo de vinculación establecida con cada tipo de entidad SAL según temporalidad
Tabla V.77. Mantenimiento de relaciones con cada tipo de agente según sector de la cultura
Tabla V.78. Temporalidad de las relaciones con cada tipo de agente según sector de la cultura
Tabla V.79. Tipo de entidad pública con la que mantienen relación según sector de la cultura
Tabla V.80. Fórmulas de relación con entidades públicas según sector de la cultura
Tabla V.81. Fórmulas de relación con entidades CAL según sector de la cultura
Tabla V.82. Tipo de entidad SAL con la que mantienen relación según sector de la cultura
Tabla V.83. Fórmulas de relación con entidades SAL según sector de la cultura
Tabla V.84. Mantenimiento de relaciones con cada tipo de agente según año de fundación
Tabla V.85. Temporalidad de las relaciones con cada tipo de agente según año de fundación
Tabla V.86. Tipo de entidad pública con la que mantienen relación según año de fundación
Tabla V.87. Fórmulas de relación con entidades públicas según año de fundación
Tabla V.88. Fórmulas de relación con entidades CAL según año de fundación
Tabla V.89. Tipo de entidad SAL con la que mantienen relación según año de fundación
Tabla V.90. Fórmulas de relación con entidades SAL según año de fundación
Tabla V.91. Mantenimiento de relaciones con cada tipo de agente según volumen de actividad
Tabla V.92. Temporalidad de las relaciones con cada tipo de agente según volumen de actividad
Tabla V.93. Tipo de entidad pública con la que mantienen relación según volumen de actividad
Tabla V.94. Fórmulas de relación con entidades públicas según volumen de actividad
Tabla V.95. Fórmulas de relación con entidades CAL según volumen de actividad
Tabla V.96. Tipo de entidad SAL con la que mantienen relación según volumen de actividad
Tabla V.97. Fórmulas de relación con entidades SAL según volumen de actividad
Tabla V.98. Mantenimiento de relaciones con cada tipo de agente según volumen de socios
Tabla V.99. Temporalidad de las relaciones con cada tipo de agente según volumen de socios
Tabla V.100. Tipo de entidad pública con la que mantienen relación según volumen de socios
Tabla V.101. Fórmulas de relación con entidades públicas según volumen de socios
Tabla V.102. Fórmulas de relación con entidades CAL según volumen de socios
Tabla V.103. Tipo de entidad SAL con la que mantienen relación según volumen de socios
Tabla V.104. Fórmulas de relación con entidades SAL según volumen de socios
Tabla V.105. Presencia de profesionales remunerados
Tabla V.106. Presencia de profesionales según sector de la cultura

Tabla V.107. Presencia de profesionales según año de fundación
Tabla V.108. Presencia de profesionales según volumen de actividad desarrollada
Tabla V.109. Presencia de profesionales según volumen de socios
Tabla V.110. Número de profesionales
Tabla V.111. Estadísticos descriptivos del número de profesionales
Tabla V.112. Número de profesionales según sector de la cultura
Tabla V.113. Número de profesionales según año de fundación
Tabla V.114. Número de profesionales según volumen de actividad
Tabla V.115. Número de profesionales según número de socios
Tabla V.116. Edad de los profesionales
Tabla V.117. Edad de los profesionales según número de contratados
Tabla V.118. Suma de dedicaciones semanales de los profesionales (horas)
Tabla V.119. Estadísticos descriptivos de la suma de dedicaciones semanales
Tabla V.120. Suma de dedicaciones semanales de los profesionales (horas) según sector de la cultura
Tabla V.121. Suma de dedicaciones semanales de los profesionales (horas) según volumen de actividad
Tabla V.122. Número de miembros de los órganos de gobierno
Tabla V.123. Estadísticos descriptivos del número de miembros de los órganos de gobierno
Tabla V.124. Existencia de contraprestaciones para los miembros de los órganos de gobierno
Tabla V.125. Existencia de tiempo máximo de permanencia en los órganos de gobierno
Tabla V.126. Tiempo máximo de permanencia en los órganos de gobierno
Tabla V.127. Estadísticos descriptivos del tiempo máximo de permanencia en los órganos de gobierno
Tabla V.128. Herramientas de gestión con las que trabajan las asociaciones
Tabla V.129. Herramientas de gestión con las que trabajan las asociaciones según sector de la cultura
Tabla V.130. Herramientas de gestión según presencia de profesionales
Tabla V.131. Herramientas de gestión con las que trabajan las asociaciones según año de fundación
Tabla V.132. Herramientas de gestión con las que trabajan las asociaciones según número de socios
Tabla V.133. Herramientas de gestión con las que trabajan las asociaciones según número de actividades
Tabla V.134. Fuentes de financiación
Tabla V.135. Porcentajes participados por cada tipo de financiación
Tabla V.136. Fuentes de financiación según sector de la cultura
Tabla V.137. Fuentes de financiación según año de fundación
Tabla V.138. Fuentes de financiación según presencia de profesionales
Tabla V.139. Fuentes de financiación según volumen de socios
Tabla V.140. Fuentes de financiación según volumen de actividad
Tabla VI.1. Análisis con tres Factores Subyacentes (Matriz de componentes rotados)
Tabla VI.2. Definición de los factores y de sus componentes
Tabla VI.3. Pérdida de espíritu crítico y reivindicativo
Tabla VI.4. Falta de transmisión de valores desde las asociaciones
Tabla VI.5. Amplitud e indeterminación de finalidades
Tabla VI.6. Falta de liderazgo
Tabla VI.7. Conflicto por el carácter mixto de los recursos humanos
Tabla VI.8. Dependencia de financiación pública
Tabla VI.9. Recursos materiales escasos

Tabla VI.10. Escaso desarrollo en nuevas tecnologías
Tabla VI.11. Disminución del voluntariado
Tabla VI.12. Falta de conocimientos y recursos para la gestión
Tabla VI.13. Insuficiente profesionalización
Tabla VI.14. Competencia y no cooperación entre asociaciones
Tabla VI.15. Escasa participación de la ciudadanía
Tabla VI.16. Incomprensión de la labor efectuada
Tabla VI.17. Prioridades relativas a la actualización de la esencia del tejido asociativo
Tabla VI.18. Prioridades relativas a la actualización de la esencia del tejido asociativo como colectivo
Tabla VI.19. Prioridades relativas al modo de gestión
Tabla VI.20. Fuentes para la obtención de recursos económicos
Tabla VI.21. Prioridades que hacen referencia a más recursos materiales
Tabla VI.22. Prioridades relativas a conocimientos de gestión
Tabla VI.23. Prioridades relativas a la demanda de apoyo de la administración
Tabla VI.24. Prioridades relativas al modo de gestión como colectivo
Tabla VI.25. Fuentes para la obtención de recursos económicos como colectivo
Tabla VI.26. Prioridades que hacen referencia a más recursos materiales como colectivo
Tabla VI.27. Prioridades relativas a herramientas para la gestión como colectivo
Tabla VI.28. Prioridades relativas a la comunicación con la sociedad
Tabla VI.29. Prioridades relativas a las personas socias
Tabla VI.30. Prioridades que hacen referencia a comunicar la labor efectuada
Tabla VI.31. Prioridades relativas a las personas voluntarias
Tabla VI.32. Prioridades relativas a la comunicación con la sociedad como colectivo
Tabla VI.33. Prioridades sobre comunicación entre el sector público y el tejido asociativo
Tabla VI.34. Prioridades sobre comunicación entre las asociaciones culturales
Tabla VI.35. Prioridades que hacen referencia a comunicar la labor efectuada como colectivo
Tabla VI.36. Prioridades sobre comunicación con la ciudadanía como participantes
Tabla VI.37. Prioridades relativas a las personas socias
Tabla VI.38. Prioridades como colectivo relativas a las personas voluntarias
Tabla VII.1. Síntesis de acciones

Índice de Figuras

Figura I.1. Coordenadas del ocio
Figura I.2. Paradigma de ocio según Neulinger. El ocio como estado mental
Figura I.3. Dimensiones de la definición de experiencia de ocio (Iso-Ahola)
Figura I.4. Dimensiones de la cultura
Figura I.5. Dimensiones y enfoques de la cultura
Figura I.6. La cultura como experiencia de ocio
Figura II.1. Cuadrantes del sector cultural
Figura II.2. Características del tejido asociativo tras la crisis de los 80
Figura III.1. Estructura para la elaboración del estudio del asociacionismo cultural en el Estado español
Figura IV.1. Estructura para la elaboración del estudio de situación del asociacionismo cultural en el Estado español
Figura IV.2. Proceso de filtración de las asociaciones culturales registradas
Figura V.1. Cadena de valor de la cultura

Figura VII.1. Claves conceptuales para una propuesta de asociacionismo cultural adecuado para el siglo XXI
Figura VII.2. Componentes del municipio relacional o gobierno local en red
Figura VII.3. Niveles de comunicación

Índice de Gráficos

Gráfico III.1. Sectores de la cultura en universo y muestra (%)
Gráfico IV.1. Distribución de las asociaciones culturales en CC.AA (%)
Gráfico IV.2. Distribución de las asociaciones culturales en las provincias (%)
Gráfico IV.3. Ratio de habitantes por asociación en los diez municipios
Gráfico IV.4. Proporcionalidad de las asociaciones culturales respecto a sus CC.AA (%)
Gráfico IV.5. Proporcionalidad de las asociaciones culturales respecto a sus provincias (%)
Gráfico IV.6. Distribución de las asociaciones en sectores de la cultura en el estado (%)
Gráfico IV.7. Ratio estatal de habitantes por asociación cultural según sectores
Gráfico IV.8. Sectores de la cultura en el tejido asociativo de los diez municipios con mayor volumen de entidades (%)
Gráfico IV.9. Distribución de las asociaciones según su clasificación o no en expresiones artísticas en cada sector a nivel estatal (%)
Gráfico IV.10. Distribución de las asociaciones en expresiones artísticas en el estado (%)
Gráfico IV.11. Expresiones artísticas en Andalucía (%)
Gráfico IV.12. Expresiones artísticas en Aragón (%)
Gráfico IV.13. Expresiones artísticas en Canarias (%)
Gráfico IV.14. Expresiones artísticas en Cantabria (%)
Gráfico IV.15. Expresiones artísticas en Castilla y León (%)
Gráfico IV.16. Expresiones artísticas en Castilla – La Mancha (%)
Gráfico IV.17. Expresiones artísticas en Cataluña (%)
Gráfico IV.18. Expresiones artísticas en la Comunidad de Madrid (%)
Gráfico IV.19. Expresiones artísticas en la Comunidad Foral de Navarra (%)
Gráfico IV.20. Expresiones artísticas en la Comunidad Valenciana (%)
Gráfico IV.21. Expresiones artísticas en Extremadura (%)
Gráfico IV.22. Expresiones artísticas en Galicia (%)
Gráfico IV.23. Expresiones artísticas en las Islas Baleares (%)
Gráfico IV.24. Expresiones artísticas en La Rioja (%)
Gráfico IV.25. Expresiones artísticas en el País Vasco (%)
Gráfico IV.26. Expresiones artísticas en el Principado de Asturias (%)
Gráfico IV.27. Expresiones artísticas en la Región de Murcia (%)
Gráfico IV.28. Expresiones artísticas en Ceuta (%)
Gráfico IV.29. Expresiones artísticas en Melilla (%)
Gráfico IV.30. Expresiones artísticas en el tejido asociativo de Alicante (%)
Gráfico IV.31. Expresiones artísticas en el tejido asociativo de Barcelona (%)
Gráfico IV.32. Expresiones artísticas en el tejido asociativo de Valencia (%)
Gráfico IV.33. Expresiones artísticas en el tejido asociativo de Bilbao (%)
Gráfico IV.34. Expresiones artísticas en el tejido asociativo de Murcia (%)
Gráfico IV.35. Expresiones artísticas en el tejido asociativo de Las Palmas de Gran Canaria (%)
Gráfico IV.36. Expresiones artísticas en el tejido asociativo de Donostia- San Sebastián (%)
Gráfico IV.37. Expresiones artísticas en el tejido asociativo de Vitoria-Gasteiz (%)
Gráfico IV.38. Expresiones artísticas en el tejido asociativo de Madrid (%)
Gráfico IV.39. Expresiones artísticas en el tejido asociativo de Iruña-Pamplona (%)

Grafico V.1. Ámbito de actuación de las asociaciones culturales (%)
Grafico V.2. Año de constitución de las asociaciones culturales (%)
Grafico V.3. Ámbito de actuación de las asociaciones según sectores de la cultura (%)
Grafico V.4. Año de constitución de las asociaciones según sectores de la cultura (%)
Gráfivo V.5. Actividades organizadas de media al año (%)
Gráfico V.6. Media anual de actividades desarrolladas según sector de la cultura (%)
Gráfico V.7. Peso de cada tipo de actividad en el conjunto de la oferta de ocio (%)
Gráfico V.8. Porcentaje de asociaciones que desarrollan cada tipo de actividad de ocio cultural (%)
Gráfico V.9. Peso de cada tipo de actividad en los sectores de la cultura desarrollados (%)
Gráfico V.10. Fases de la cadena de valor de la cultura desarrolladas por las asociaciones (%)
Gráfico V.11. Fases de la cadena de valor de la cultura desarrolladas por las asociaciones según sector (%)
Gráfico V.12. Destinatarios de las actividades (%)
Gráfico V.13. Destinatarios de las actividades según sector (%)
Gráfico V.14. Tipo de actividades organizadas solo para socios (%)
Gráfico V.15. Número de socios de las asociaciones que organizan actividades sólo para ellos (%)
Gráfico V.16. Número de participantes regulares en las actividades ofertadas a la comunidad (%)
Gráfico V.17. Tenencia de lugar de encuentro estable y fórmula (%)
Gráfico V.18. Fórmula de tenencia de lugar de encuentro según sectores de la cultura (%)
Gráfico V.19. Titularidad de los espacios cedidos (%)
Gráfico V.20. Titularidad de los espacios cedidos según sectores (%)
Gráfico V.21. Modo de uso de los espacios (%)
Gráfico V.22. Dimensión de los espacios (%)
Gráfico V.23. Dimensión de los espacios por sectores (%)
Gráfico V.24. Número de socios (%)
Gráfico V.25. Número de socios según año de fundación (%)
Gráfico V.26. Número de socios según sector de la cultura en el que intervienen (%)
Gráfico V.27. Edad de los socios (%)
Gráfico V.28. Edad de los socios según sectores de la cultura (%)
Gráfico V.29. Sexo de las personas socias (%)
Gráfico V.30. Dispersión de la variable sexo en las asociaciones (%)
Gráfico V.31. Presencia de mujeres socias según sectores de la cultura (%)
Gráfico V.32. Presencia de socios con discapacidad (%)
Gráfico V.33. Presencia de socios con discapacidad por sectores de la cultura (%)
Gráfico V.34. Número de participantes (%)
Gráfico V.35. Número de participantes por sectores de la cultura (%)
Gráfico V.36. Número de participantes según año de constitución de las asociaciones (%)
Gráfico V.37. Edad de los participantes (%)
Gráfico V.38. Edad de los participantes según sector de la cultura en el que intervienen (%)
Gráfico V.39. Sexo de las personas participantes (%)
Gráfico V.40. Dispersión de la variable sexo en los participantes en la actividad de las asociaciones (%)
Gráfico V.41. Presencia de mujeres participantes según sectores de la cultura (%)
Gráfico V.42. Presencia de participantes con discapacidad (%)
Gráfico V.43. Tipos de discapacidad (%)
Gráfico V.44. Presencia de participantes con discapacidad por sectores de la cultura (%)
Gráfico V.45. Presencia de voluntarios (%)

Gráfico V.46. Número de personas voluntarias (%)
Gráfico V.47. Número de personas voluntarias por sectores de la cultura (%)
Gráfico V.48. Número de personas voluntarias según año de constitución de las asociaciones (%)
Gráfico V.49. Edad de las personas voluntarias (%)
Gráfico V.50. Edad de las personas voluntarias según sector de la cultura en el que intervienen (%)
Gráfico V.51. Sexo de las personas voluntarias (%)
Gráfico V.52. Dispersión de la variable sexo en voluntarios en la actividad de las asociaciones (%)
Gráfico V.53. Presencia de mujeres voluntarias según sectores de la cultura (%)
Gráfico V.54. Asociaciones que mantienen relación con la administración pública (%)
Gráfico V.55. Niveles de la administración con los que mantienen relación (%)
Gráfico V.56. Asociaciones que mantienen relación con entidades CAL (%)
Gráfico V.57. Tipo de entidades CAL con los que mantienen relación (%)
Gráfico V.58. Asociaciones que mantienen relación con entidades SAL (%)
Gráfico V.59. Tipo de entidades SAL con los que mantienen relación (%)
Gráfico V.60. Temporalidad de las relaciones (%)
Gráfico V.61. Temporalidad de las relaciones con la administración (%)
Gráfico V.62. Niveles de la administración según carácter de la relación (%)
Gráfico V.63. Temporalidad de las relaciones con entidades CAL (%)
Gráfico V.64. Tipos de empresas según carácter de la relación (%)
Gráfico V.65. Temporalidad de las relaciones con entidades SAL (%)
Gráfico V.66. Tipos de entidades SAL según carácter de la relación (%)
Gráfico V.67. Tipo de vinculación establecida con la administración pública (%)
Gráfico V.68. Tipo de vinculación establecida con la administración pública según temporalidad (%)
Gráfico V.69. Tipo de vinculación establecida con cada nivel de la administración pública (%)
Gráfico V.70. Tipo de vinculación establecida con cada nivel de la administración pública según temporalidad (%)
Gráfico V.71. Tipo de vinculación establecida con entidades CAL (%)
Gráfico V.72. Tipo de vinculación establecida con entidades CAL según temporalidad (%)
Gráfico V.73. Tipo de vinculación establecida con cada tipo de entidad CAL (%)
Gráfico V.74. Tipo de vinculación establecida con empresas locales según temporalidad (%)
Gráfico V.75. Tipo de vinculación establecida con entidades SAL (%)
Gráfico V.76. Tipo de vinculación establecida con entidades SAL según temporalidad (%)
Gráfico V.77. Tipo de vinculación establecida con cada tipo de entidad SAL (%)
Gráfico V.78. Tipo de vinculación establecida con cada tipo de entidad SAL según temporalidad (%)
Gráfico V.79. Mantenimiento de relaciones con cada tipo de agente según sector de la cultura (%)
Gráfico V.80. Temporalidad de las relaciones con cada tipo de agente según sector de la cultura (%)
Gráfico V.81. Tipo de entidad pública con la que mantienen relación según sector de la cultura (%)
Gráfico V.82. Fórmulas de relación con entidades públicas según sector de la cultura (%)
Gráfico V.83. Fórmulas de relación con entidades CAL según sector de la cultura (%)
Gráfico V.84. Tipo de entidad SAL con la que mantienen relación según sector de la cultura (%)
Gráfico V.85. Fórmulas de relación con entidades SAL según sector de la cultura (%)

Gráfico V.86. Mantenimiento de relaciones con cada tipo de agente según año de fundación (%)
Gráfico V.87. Temporalidad de las relaciones con cada tipo de agente según año de fundación (%)
Gráfico V.88. Tipo de entidad pública con la que mantienen relación según año de fundación (%)
Gráfico V.89. Fórmulas de relación con entidades públicas según año de fundación (%)
Gráfico V.90. Fórmulas de relación con entidades CAL según año de fundación (%)
Gráfico V.91. Tipo de entidad SAL con la que mantienen relación según año de fundación (%)
Gráfico V.92. Fórmulas de relación con entidades SAL según año de fundación (%)
Gráfico V.93. Mantenimiento de relaciones con cada tipo de agente según volumen de actividad (%)
Gráfico V.94. Temporalidad de las relaciones con cada tipo de agente según volumen de actividad (%)
Gráfico V.95. Tipo de entidad pública con la que mantienen relación según volumen de actividad (%)
Gráfico V.96. Fórmulas de relación con entidades públicas según volumen de actividad (%)
Gráfico V.97. Fórmulas de relación con entidades CAL según volumen de actividad (%)
Gráfico V.98. Tipo de entidad SAL con la que mantienen relación según volumen de actividad (%)
Gráfico V.99. Fórmulas de relación con entidades SAL según volumen de actividad (%)
Gráfico V.100. Mantenimiento de relaciones con cada tipo de agente según volumen de socios (%)
Gráfico V.101. Temporalidad de las relaciones con cada tipo de agente según volumen de socios (%)
Gráfico V.102. Tipo de entidad pública con la que mantienen relación según volumen de socios (%)
Gráfico V.103. Fórmulas de relación con entidades públicas según volumen de socios (%)
Gráfico V.104. Fórmulas de relación con entidades CAL según volumen de socios (%)
Gráfico V.105. Tipo de entidad SAL con la que mantienen relación según volumen de socios (%)
Gráfico V.106. Fórmulas de relación con entidades SAL según volumen de socios (%)
Gráfico V.107. Presencia de profesionales remunerados (%)
Gráfico V.108. Presencia de profesionales según sector de la cultura (%)
Gráfico V.109. Presencia de profesionales según año de fundación (%)
Gráfico V.110. Presencia de profesionales según volumen de actividad desarrollada (%)
Gráfico V.111. Presencia de profesionales según volumen de socios (%)
Gráfico V.112. Número de profesionales (%)
Gráfico V.113. Número de profesionales según sector de la cultura (%)
Gráfico V.114. Número de profesionales según año de fundación (%)
Gráfico V.115. Número de profesionales según volumen de actividad (%)
Gráfico V.116. Número de profesionales según número de socios (%)
Gráfico V.117. Edad de los profesionales (%)
Gráfico V.118. Edad de los profesionales según número de contratados (%)
Gráfico V.119. Suma de dedicaciones semanales de los profesionales (horas) (%)
Gráfico V.120. Suma de dedicaciones semanales de los profesionales (horas) según sector de la cultura (%)
Gráfico V.121. Suma de dedicaciones semanales de los profesionales (horas) según volumen de actividad (%)
Gráfico V.122. Número de miembros de los órganos de gobierno (%)

Gráfico V.123. Existencia de contraprestaciones para los miembros de los órganos de gobierno (%)
Gráfico V.124. Existencia de tiempo máximo de permanencia en los órganos de gobierno (%)
Gráfico V.125. Tiempo máximo de permanencia en los órganos de gobierno (%)
Gráfico V.126. Herramientas de gestión con las que trabajan las asociaciones (%)
Gráfico V.127. Herramientas de gestión con las que trabajan las asociaciones según sector de la cultura (%)
Gráfico V.128. Herramientas de gestión según presencia de profesionales (%)
Gráfico V.129. Herramientas de gestión con las que trabajan las asociaciones según año de fundación (%)
Gráfico V.130. Herramientas de gestión con las que trabajan las asociaciones según número de socios (%)
Gráfico V.131. Herramientas de gestión con las que trabajan las asociaciones según número de actividades (%)
Gráfico V.132. Relevancia en los presupuestos de las distintas fuentes de financiación (%)
Gráfico V.133. Diversificación de fuentes de financiación en las asociaciones (%)
Gráfico V.134. Porcentajes participados por cada tipo de financiación (%)
Gráfico V.135. Fuentes de financiación en las asociaciones según sector de la cultura (%)
Gráfico V.136. Fuentes de financiación según año de fundación (%)
Gráfico V.137. Fuentes de financiación según presencia de profesionales (%)
Gráfico V.138. Fuentes de financiación según volumen de socios (%)
Gráfico V.139. Fuentes de financiación según volumen de actividad (%)
Gráfico VI.1. Posicionamiento ante los temas críticos del factor esencia del movimiento asociativo
Gráfico VI.2. Pérdida de espíritu crítico y reivindicativo (%)
Gráfico VI.3. Posicionamiento ante la afirmación *perdida de espíritu crítico y reivindicativo* según cuentan con una misión definida
Gráfico VI.4. Falta de transmisión de valores desde las asociaciones (%)
Gráfico VI.5. Posicionamiento ante la afirmación *falta de transmisión de valores* según cuentan con una misión definida
Gráfico VI.6. Amplitud e indeterminación de finalidades (%)
Gráfico VI.7. Posicionamiento ante la afirmación *amplitud e indeterminación de finalidades* según cuentan con una misión definida y con un plan estratégico
Gráfico VI.8. Falta de liderazgo (%)
Gráfico VI.9. Posicionamiento ante la afirmación *falta de liderazgo* según cuentan con una misión definida
Gráfico VI.10. Esencia del movimiento asociativo según sectores de la cultura
Gráfico VI.11. Esencia del movimiento asociativo según año de fundación
Gráfico VI.12. Esencia del movimiento asociativo según número de socios
Gráfico VI.13. Esencia del movimiento asociativo según número de participantes regulares en la oferta de ocio
Gráfico VI.14. Esencia del movimiento asociativo según volumen de actividad generada
Gráfico VI.15. Medias sobre el posicionamiento ante los temas críticos del factor
Gráfico VI.16. Conflicto por el carácter mixto de los recursos humanos (%)
Gráfico VI.17. Posicionamiento ante la afirmación *conflicto por el carácter mixto de los RRHH* según la presencia de profesionales remunerados
Gráfico VI.18. Posicionamiento ante la afirmación *conflicto por el carácter mixto de los RRHH* según el número de profesionales remunerados
Gráfico VI.19. Dependencia de financiación pública (%)

Gráfico VI.20. Posicionamiento ante la afirmación *dependencia de financiación pública* según la existencia de relación con la administración pública
Gráfico VI.21. Posicionamiento ante la afirmación *dependencia de financiación pública* según la recepción de subvenciones públicas
Gráfico VI.22. Posicionamiento ante la afirmación *dependencia de financiación pública* según el peso de las subvenciones en la financiación
Gráfico VI.23. Recursos materiales escasos (%)
Gráfico VI.24. Escaso desarrollo en nuevas tecnologías (%)
Gráfico VI.25. Disminución del voluntariado (%)
Gráfico VI.26. Posicionamiento ante la afirmación *disminución del voluntariado* según presencia de éstos
Gráfico VI.27. Posicionamiento ante la afirmación *disminución del voluntariado* según número de éstos
Gráfico VI.28. Falta de conocimientos y recursos para la gestión (%)
Gráfico VI.29. Posicionamiento ante la afirmación *falta de conocimientos y recursos para la gestión* según la presencia de profesionales
Gráfico VI.30. Posicionamiento ante la afirmación *falta de conocimientos y recursos para la gestión* según el desarrollo de herramientas de gestión
Gráfico VI.31. Insuficiente profesionalización (%)
Gráfico VI.32. Posicionamiento ante la afirmación *insuficiente profesionalización* según la presencia de profesionales remunerados
Gráfico VI.33. Posicionamiento ante la afirmación *insuficiente profesionalización* según el número de profesionales remunerados
Gráfico VI.34. Modo de gestión según sectores de la cultura
Gráfico VI.35. Modo de gestión según año de fundación
Gráfico VI.36. Modo de gestión según número de socios
Gráfico VI.37. Modo de gestión según número de participantes regulares en la oferta de ocio
Gráfico VI.38. Modo de gestión según volumen de actividad generada
Gráfico VI.39. Medias sobre el posicionamiento ante los temas críticos
Gráfico VI.40. Competencia y no cooperación entre asociaciones (%)
Gráfico VI.41. Posicionamiento ante la afirmación *competencia y no cooperación entre asociaciones* según la existencia de relación con el sector SAL
Gráfico VI.42. Posicionamiento ante la afirmación *competencia y no cooperación entre asociaciones* según los tipos de relación con el sector SAL
Gráfico VI.43. Escasa participación de la ciudadanía (%)
Gráfico VI.44. Posicionamiento ante la afirmación *escasa participación de la ciudadanía* según el volumen de socios
Gráfico VI.45. Posicionamiento ante la afirmación *escasa participación de la ciudadanía* según número de participantes regulares
Gráfico VI.46. Incomprensión de la labor efectuada (%)
Gráfico VI.47. Posicionamiento ante la afirmación *incomprensión de la labor efectuada* según desarrollo de herramientas de comunicación
Gráfico VI.48. Comunicación con la sociedad según sectores de la cultura
Gráfico VI.49. Comunicación con la sociedad según año de fundación
Gráfico VI.50. Comunicación con la sociedad según número de socios
Gráfico VI.51. Comunicación con la sociedad según número de usuarios
Gráfico VI.52. Comunicación con la sociedad según presencia de voluntarios
Gráfico VI.53. Comunicación con la sociedad según volumen de voluntarios
Gráfico VI.54. Comunicación con la sociedad según relación con cada tipo de sector
Gráfico VI.55. Prioridades relativas a la actualización de la esencia del tejido asociativo (%)

Gráfico VI.56. Prioridades relativas a la actualización de la esencia del tejido asociativo como colectivo (%)
Gráfico VI.57. Prioridades relativas al modo de gestión (%)
Gráfico VI.58. Fuentes para la obtención de recursos económicos (%)
Gráfico VI.59. Prioridades que hacen referencia a más recursos materiales (%)
Gráfico VI.60. Prioridades relativas a conocimientos de gestión (%)
Gráfico VI.61. Prioridades relativas a la demanda de apoyo de la administración (%)
Gráfico VI.62. Prioridades relativas al modo de gestión como colectivo (%)
Gráfico VI.63. Fuentes para la obtención de recursos económicos como colectivo (%)
Gráfico VI.64. Prioridades que hacen referencia a más recursos materiales como colectivo (%)
Gráfico VI.65. Prioridades relativas a herramientas para la gestión como colectivo (%)
Gráfico VI.66. Prioridades relativas a la comunicación con la sociedad (%)
Gráfico VI.67. Prioridades relativas a las personas socias (%)
Gráfico VI.68. Prioridades que hacen referencia a comunicar la labor efectuada (%)
Gráfico VI.69. Prioridades relativas a las personas voluntarias (%)
Gráfico VI.70. Prioridades relativas a la comunicación con la sociedad como colectivo (%)
Gráfico VI.71. Prioridades sobre comunicación entre el sector público y el tejido asociativo (%)
Gráfico VI.72. Prioridades sobre comunicación entre las asociaciones culturales (%)
Gráfico VI.73. Prioridades que hacen referencia a comunicar la labor efectuada como colectivo (%)
Gráfico VI.74. Prioridades sobre comunicación con la ciudadanía como participantes (%)
Gráfico VI.75. Prioridades relativas a las personas socias (%)
Gráfico VI.76. Prioridades como colectivo relativas a las personas voluntarias (%)

Índice de Mapas

Mapa IV.1. Ratio de habitantes por asociación cultural en las CC.AA
Mapa IV.2. Ratio de habitantes por asociación en las provincias (rangos)
Mapa IV.3. Volumen de entidades en los municipios con mayor número de asociaciones culturales
Mapa IV.4. Sectores de la cultura a nivel autonómico
Mapa IV.5. Sectores de la cultura en las provincias andaluzas
Mapa IV.6. Sectores de la cultura en las provincias aragonesas
Mapa IV.7. Sectores de la cultura en las provincias castellano leonesas
Mapa IV.8. Sectores de la cultura en las provincias manchegas
Mapa IV.9. Sectores de la cultura en las provincias catalanas
Mapa IV.10. Sectores de la cultura en las provincias valencianas
Mapa IV.11. Sectores de la cultura en las provincias extremeñas
Mapa IV.12. Sectores de la cultura en las provincias gallegas
Mapa IV.13. Sectores de la cultura en los cabildos canarios
Mapa IV.14. Sectores de la cultura en los territorios históricos vascos
Mapa IV.15. Asociaciones de artes audiovisuales en las CC.AA
Mapa IV.16. Asociaciones de artes plásticas y visuales en las CC.AA
Mapa IV.17. Asociaciones de artesanía en las CC.AA
Mapa IV.18. Asociaciones escénicas en las CC.AA
Mapa IV.19. Asociaciones musicales en las CC.AA
Mapa IV.20. Asociaciones literarias en las CC.AA
Mapa IV.21. Asociaciones de patrimonio cultural en las CC.AA

Introducción y declaración de intenciones

1. Tema objeto de investigación

Bertrand Russell afirmaba en su obra *Elogio de la Ociosidad*, escrita en 1932 en la Europa de entreguerras, que "s*er capaces de llenar el ocio de una manera inteligente es el último producto de la civilización".* Desde que el autor escribiera esta frase, el ocio como fenómeno en evolución, desde los orígenes de la humanidad, ha sufrido transformaciones, tanto en el modo de ser vivenciado, como en la relevancia otorgada por la sociedad, cambiando su significado en cuanto a su dimensión y consideración.

No cabe duda de que el siglo XX ha sido el del gran avance del ocio, a partir de dos hitos históricos que significaron un progreso en su reconocimiento: primero con la revolución industrial, momento en el que el aumento en la disponibilidad de tiempo libre propició el desarrollo de nuevas prácticas de ocio, aunque con simbologías y matices sociales diferenciados; un segundo momento, durante los años 60, en plena Guerra Fría, con el surgimiento de la denominada sociedad del bienestar. Es a partir de esta década cuando, paulatinamente, el ocio inició un proceso de consolidación como derecho humano básico, ya reconocido implícitamente en la Declaración de los Derechos Humanos de 1948, pasando a considerarse un elemento de calidad de vida definitorio de las sociedades modernas, de los nuevos estilos de vida y valores de la ciudadanía.

El ocio como fenómeno pluriforme, no debe de ser supeditado a la mera disponibilidad de tiempo libre, ni articularse como sinónimo de actividad, ya que cualquier actividad practicada por el hombre en su tiempo libre no puede ser definida e interpretada como ocio. El ocio es ante todo un ámbito de desarrollo, y como tal debe ser abordado: de desarrollo personal, al ser el espacio vital en el que existe la posibilidad de lograr un desarrollo integral; de desarrollo social, como elemento de cohesión social, de vivencia en comunidad; y como potenciador de desarrollo económico.

Desde la esfera personal, el ocio sobre todo es vivencia, es experiencia, siendo el propio individuo el que tiene la facultad de definirla como tal, al ser actor y

protagonista de la misma, aunque en esta definición entren en juego tanto factores individuales, como sociales. Como se verá en las próximas páginas, no todas las actividades de ocio, pueden ser definidas como experiencia, ni todas las experiencias son satisfactorias, entendiendo satisfacción como gratificante. Así, la clave de este ocio no está en el tipo de actividad que se lleva a cabo, sino en los desafíos que proporciona y el disfrute que supone su realización.

Esta concepción del ocio como experiencia hay que situarla en la realidad social, económica, e incluso política del siglo XXI, en la sociedad de consumo y en la economía de mercado en la que estamos inmersos. Cierto es, que la experiencia de ocio satisfactoria, no puede ni venderse, ni comprarse, como se irá poniendo de manifiesto en las próximas páginas. Pero, si conocemos los procesos y elementos que hacen posible su surgimiento, se estará más cerca de crear actividades, servicios y productos de ocio, desde las entidades públicas y privadas, que faciliten los medios y condiciones para que la persona tenga la posibilidad de vivirla. Diversos autores, como John Neulinger, John Dewey, Mihalyi Csikszentmilhalyi, Manuel Cuenca o Robert A. Stebbins, han profundizado en los componentes de las experiencias satisfactorias, abordándolas desde distintas disciplinas científicas, y denominándolas de diversos modos: *ocio puro, verdadera experiencia, experiencia óptima* o *de flujo, ocio autotélico, ocio serio* o *sustancial*.

El siglo XXI es y será el de la gran *Era del Ocio*, y fundamentalmente, el tiempo y el espacio de desarrollo de la cultura, como ámbito de ocio. La cultura, uno de los ejes centrales de esta tesis, como término es multidimensional, susceptible de ser objeto de diversas definiciones, con distintos enfoques, desde distintas disciplinas. Pero sobre todo la cultura se refiere a dos factores que se contraponen y complementan simultáneamente. La cultura, como factor individual, es creatividad, actividad del espíritu libre, autocrítica y autotrascendencia, que como tal, no escapa a los planteamientos y elementos que definen una experiencia satisfactoria de ocio, pero sí cuenta con elementos propios, al comprender formas de expresiones amplias y complejas, que se tratarán de poner de relieve a lo largo de esta tesis. Pero, la cultura

también es factor de regulación normativa de la comunidad, limitación de elecciones, instrumento de continuidad, al servicio de la rutina y el orden social, aproximación que nos dota de un sinfín de teorías y argumentos para comprender los procesos que se ponen en marcha cuando practicamos y consumimos cultura.

El ocio cultural en la sociedad actual cuenta con una amplia oferta de productos, servicios y programas, con una demanda sin precedentes, y lo que resulta de mayor relevancia, la universalización, la posibilidad de acceso de la ciudadanía a la participación y consumo cultural nunca ha sido tan notable en la Historia de la Humanidad. Así éste, el ocio cultural, se hace realidad a través de diversas manifestaciones, en distintos espacios, con nuevos soportes y en compañías, físicas o virtuales, distintas. Una tesis afirma que existe una guerra cultural y que el ocio está en el centro de la misma (Kelly, 2000: 61). Por un lado está todo ocio cultural cuya experiencia requiere un precio. Por otro lado, está aquella acción que requiere un compromiso y una conexión con los demás. El primero tiende a consumir altos niveles de energía y otros recursos. El segundo suele ser más intangible respecto a recursos y resultados. El primero proporciona símbolos materiales de éxito y estatus. El segundo está más orientado hacia la naturaleza intrínseca de la experiencia. El primero, tanto en el sector público como privado, destaca el marketing, la política de precios y la promoción. El segundo se basa más en la comunicación y el compartir entre las personas.

Sin lugar a dudas existe un entorno en el que convergen, *a priori*, todos y cada uno de los elementos señalados como definitorios de un ocio para el siglo XXI, este es el de las asociaciones culturales. En el seno de estas organizaciones se conjugan determinadas claves individuales y sociales, que redundan en la autorrealización de las personas, en la cohesión de las comunidades, en la consolidación de mecanismos de gobernanza que actualizan las desfasadas políticas culturales, en el avance de un concepto de cultura clásico-humanista, siendo espacios ideales para la vivencia de experiencias satisfactorias de ocio cultural. Como se argumentará a lo largo de esta tesis, el asociacionismo cultural tiene un papel importante, como agente de

dinamización cultural, que, sin duda, cualquier estudio riguroso de la cultura debe tenerlo en consideración.

Esta tesis mira las asociaciones culturales desde el ocio, lo que es, aunque resulte extraño, un ejercicio novedoso. Sin embargo, no debiera resultar extraño pensar que las personas que se asocian para disfrutar, de uno u otro modo de la cultura, realizan sobre todo, un ejercicio de libertad, de satisfacción y disfrute y, desde luego, sin una finalidad utilitarista. Dicho de otro modo, formar parte de una asociación cultural es una práctica satisfactoria para quienes la eligen, porque les permite desarrollar una afición deseada y compartirla con otras personas. Este es el modo en el que una parte importante de los investigadores dedicados a estudiar el tema definen el ocio *autotélico* (Cuenca, 1995). Pero esta definición de ocio *autotélico* es atribuible a cualquier vivencia de ocio, independientemente de que esté motivada por una u otra causa. Entonces, ¿qué es lo que diferencia y, al mismo tiempo, hace especialmente interesante la lectura del asociacionismo cultural desde el ocio?

Existen varios aspectos que requieren una explicación más detallada, aunque ahora solo se enumeren: en primer lugar, el hecho de que estemos hablando del desarrollo de un ocio creativo; en segundo lugar, que las prácticas de ese ocio creativo se manifiesten de un modo reiterado y, en tercer lugar, la peculiaridad con la que se llevan a cabo a través de un procedimiento de participación que requiere un compromiso, propio del asociacionismo. A modo de síntesis podríamos afirmar que: el asociacionismo cultural es ocio creativo, porque su centro de interés es el disfrute motivado por la creatividad humana que se manifiesta a través de la cultura. No importa tanto que se realice desde un punto de vista más erudito o antropológico, ni que se refiera a la cultura en general o a distintas manifestaciones específicas; el asociacionismo cultural se lleva a cabo en un contexto de ocio sustancial, en la medida que, las prácticas de ese ocio asociativo se manifiesten de un modo reiterado; el asociacionismo cultural es vivencia en comunidad porque, más allá del mero ejercicio de una actividad y la práctica de una afición, se trata de una afición compartida,

considerada beneficiosa para el grupo y, gracias a la propia acción del grupo, repartida y abierta a la comunidad.

Una lectura del asociacionismo cultural, exclusivamente desde el ocio, resultaría a todas luces inconclusa, por lo que es preciso observar esta realidad también desde planteamientos políticos, de gestión y por supuesto sociales, que definan de un modo más completo la realidad del siglo XXI, en la que están implantadas las organizaciones.

La acción de las asociaciones culturales ha sido, es y, posiblemente, seguirá siendo imprescindible para el dinamismo cultural, muy especialmente en el plano local, donde puede afirmarse que actúa como la *infantería* de una política cultural autónoma (Ariño. 2006: 106). Según un estudio de Ruiz Olabuenaga (2000a: 132), en 1995, había en el Estado español 147.553 dedicadas a cultura, deporte y ocio, siendo el sector deportivo el que se lleva "*la parte del león*", ya que por sí solo supone el 35,5% del total. Según diversos estudios[1], los rasgos más destacados de este sector asociativo serían los siguientes (Tchergnonog, 2001: 33-51):

a) Un elevado dinamismo de creación en las últimas décadas, pero con una esperanza de vida asociativa corta;

b) Las asociaciones actualmente activas son jóvenes en relación con otros sectores, aunque un pequeño número tiene una historia mas acrisolada (Ariño, 2006: 104);

c) Se trata de un sector poco estructurado en redes, formales e informales, locales, nacionales e internacionales, en comparación con otros sectores;

d) La mayoría de las asociaciones no cuentan con trabajadores asalariados y sólo una pequeña minoría utiliza de forma ocasional o regular el contrato laboral;

e) Tienen un tamaño pequeño y un presupuesto reducido;

f) Gozan de un anclaje fuerte en el tejido social con un área de intervención esencialmente local;

[1] Véase el de Viviane Tchergnonog sobre el asociacionismo francés publicado en 2001, o el dirigido por Antonio Ariño y publicado ese mismo año, sobre la ciudadanía voluntaria.

g) Los equipamientos municipales, tales como las casas de cultura o los centros cívicos, son los espacios de acogida más frecuentes, siendo los ayuntamientos la principal fuente financiera de un sector que obtiene pocos recursos privados y que también cuenta con escasos recursos propios.

Estas conclusiones, además de otras, se irán corroborando a lo largo de la tesis que aquí se inicia. Sobre la base de planteamientos teóricos, que ineludiblemente manifiestan decididos posicionamientos ideológicos, conjugados con datos tanto objetivos como subjetivos, aportados por las propias entidades objeto de estudio, se pretende realizar una propuesta para un integral, y correcto análisis, desarrollo e intervención en materia de asociacionismo cultural, que permita situarlas en la realidad política, económica y social del siglo XXI, sin olvidar el valor de la experiencia de ocio como elemento para la revitalización y consolidación de las organizaciones.

2. Objetivos y metodología

El *objetivo general* de esta investigación es diseñar una propuesta que defina el papel y las transformaciones necesarias en el seno de las asociaciones culturales y en su entorno para su revitalización y óptima orientación ante el siglo XXI, como espacios para la vivencia de experiencias de ocio, recuperando una comunicación permanente con la sociedad y actualizando los modos de gestión de las organizaciones.

Para la consecución de éste, se han marcado los siguientes *objetivos específicos*:

1. Realizar una aproximación al fenómeno del ocio, a través de la revisión de sus rasgos fundamentales, profundizando en la cultura como marco para la vivencia de experiencias de ocio, desde los principios que la definen y en los modos de manifestación en las dimensiones del ocio *autotélico*.
2. Identificar los perfiles del ocio cultural en la sociedad actual: realizando una revisión de la evolución de las políticas culturales y el papel de la gobernanza cultural en éstas; profundizando en las implicaciones del binomio cultura-desarrollo económico en un entorno globalizado; y exponiendo el modo en el

que ha evolucionado la sociedad en cuanto a los modos de consumo y participación en cultura.

3. Profundizar en el valor del asociacionismo cultural en la sociedad del siglo XXI, desde la reflexión sobre los principales retos a los que se enfrentan las organizaciones en la actualidad.

4. Conocer la dimensión del tejido asociativo cultural a nivel estatal, autonómico, provincial y en los municipios más representativos, a partir de su estructuración en sectores de la cultura y expresiones artísticas.

5. Analizar la realidad del asociacionismo cultural en el Estado español, a partir de variables objetivas, que definen: la oferta de ocio cultural, la participación ciudadana en las organizaciones, las relaciones externas, el grado de profesionalización en la gestión, las herramientas desarrolladas y las fuentes de financiación con las que cuentan para el desarrollo de su actividad.

6. Fijar la situación de la cuestión del asociacionismo cultural en el Estado español, a partir de variables subjetivas, que profundizan en los temas críticos a los que se enfrentan las organizaciones en la actualidad y en las prioridades manifestadas.

Una vez planteados los objetivos de este estudio, se describe la metodología desarrollada para su consecución. A la hora de articular la investigación se utilizan fundamentalmente: revisión y análisis de texto, metodología cualitativa y cuantitativa.

1. Revisión y análisis de textos

La recopilación y análisis bibliográfico, documentación y materiales, en torno al trinomio ocio-cultural-asociacionismo, de autores relevantes en la materia y expertos reconocidos, ha posibilitado la elaboración de los capítulos de las bases teóricas. La revisión de otros estudios ha permitido identificar las variables más relevantes, para realizar el cuestionario y la elaboración de la propuesta final.

2. Metodología cualitativa

Un panel de expertos, compuesto por seis profesionales del ámbito del asociacionismo y de la política cultural, para la validación de la herramienta y corroboración de los temas críticos identificados.

Un análisis de contenido de las variables abiertas incluidas en el cuestionario, las cuales identifican la misión de las asociaciones culturales, los temas críticos a los que se enfrentan en la actualidad, así como las prioridades manifestadas. El procedimiento llevado a cabo, así como la descripción de las variables queda explicado en el capítulo III de la parte dedicada a la investigación empírica.

3. Metodología cuantitativa

Para la elaboración del cuestionario sobre la situación del tejido asociativo cultural, se han analizado otros cuestionarios sobre ocio y cultura, y se ha diseñado una herramienta que se divide en seis secciones. Se ha identificado y delimitado el universo en base a aquellas asociaciones que trabajan exclusivamente en torno a la cultura, y se envió el cuestionario a una muestra significativa. Los cuestionarios recibidos conforman la muestra del estudio. La herramienta detallada, el diseño muestral y el procedimiento se describen en el capítulo III, en la parte dedicada al estudio empírico

3. Estructura

La tesis doctoral que se presenta a continuación se estructura en tres partes, la primera recoge las *Bases teóricas*, éstas se extienden a lo largo de los dos primeros capítulos. El primero, que lleva por título ***La cultura como experiencia de ocio*** se inicia con una aproximación al fenómeno del ocio, en la que se plasman los rasgos fundamentales que lo definen en la actualidad, para a continuación profundizar en los postulados que, en mayor grado, han influido en la evolución del cuerpo teórico de los estudios de ocio en torno al concepto y componentes de la experiencia de ocio. El segundo gran apartado de este primer capítulo, gira entorno al ámbito del ocio en el que se centra esta tesis, la cultura. En primer lugar, se presentan las implicaciones que

acoge el concepto (dimensiones y enfoques), para a continuación profundizar en la concepción de la cultura, entendida ésta como marco para la vivencia de experiencias de ocio, enmarcada en el paradigma del ocio *autotélico*.

El segundo capítulo, que completa la parte dedicada a las bases teóricas, aborda ***La cultura y el asociacionismo como ámbitos de ocio en el siglo XXI***. El primer apartado examina el modo en el que el nuevo contexto económico, político y social condiciona los perfiles del ocio cultural en la sociedad actual, para a continuación realizar una aproximación al asociacionismo en el Estado español**,** presentando la evolución de su relevancia aceptada, de su marco normativo específico, y de participación ciudadana en el tercer sector y en el tejido asociativo. Continúa el capítulo reflexionando sobre los retos del asociacionismo cultural en la actualidad, destacando el fortalecimiento de la participación ciudadana y los retos en la gestión de este tipo de entidades, tendentes a su rentabilidad económica y social, así como a su eficacia operativa. Los dos capítulos que forman la parte teórica de esta tesis se cierran con una breve síntesis de los principales planteamientos recopilados.

La segunda parte de esta tesis se dedica al *Estudio Empírico*, diseñado y desarrollado a partir de las bases teóricas trabajadas. Esta parte de la tesis se compone de cuatro capítulos. El capítulo III de la tesis, primero de los dedicados al estudio empírico, presenta el ***Diseño de la investigación empírica***. Éste se ha estructurado en dos apartados, el primero describe las fuentes y el procedimiento desarrollado para la elaboración del estudio de situación, el acceso a los datos, el filtrado de universo y la sistematización llevada a cabo en el tratamiento de los datos para ordenar el conjunto de asociaciones. El segundo aborda el diseño del estudio de las asociaciones culturales, tanto del análisis de la realidad, como de temas críticos. Se presenta el contenido del cuestionario diseñado y el procedimiento de validación, el diseño muestral realizado en base a la clasificación previamente realizada y los resultados en cuanto a muestra obtenida. Para concluir se detalla el procedimiento definido y desarrollado para la elaboración del estudio de las asociaciones culturales en el estado español.

El capítulo IV, segundo de los dedicados al estudio empírico, tiene como objetivo conocer la dimensión del tejido asociativo de carácter cultural en el estado español, así como identificar su distribución en el territorio, a partir de dos ejes fundamentales, los sectores y las expresiones artísticas en las que se encasillan las asociaciones culturales. Se ha estimado que el modo más óptimo para alcanzar este objetivo es, el de a través de un mapa, denominado estudio de ***Situación del tejido asociativo cultural en el Estado español***. El capítulo comienza con la exploración de la dimensión que adquiere el asociacionismo cultural en el Estado, continúa con la distribución de las asociaciones en sectores de la cultura y finaliza con la representación territorial de la distribución de las asociaciones en expresiones artísticas en las que se concreta cada uno de los sectores de la cultura. En cada uno de los tres apartados se mantiene la misma estructura de análisis territorial: nivel estatal, nivel autonómico, nivel provincial y los diez municipios del estado con mayor volumen de asociaciones culturales.

El capítulo V, tercero de la parte empírica, profundiza en el ***Análisis de la realidad del asociacionismo cultural***, a través de los datos aportados en los cuestionarios, quedando dividido en cuatro apartados. El primero se dedica a la caracterización de la oferta de ocio cultural de las asociaciones, al describir el volumen y tipología de la actividad generada, los destinatarios de la oferta y la caracterización de los espacios para el desarrollo de la actividad. El segundo punto se centra en la participación ciudadana en el asociacionismo cultural, dada la heterogeneidad de los posibles modos de participación se han definido y analizado tres tipos de agentes, correspondientes con tres niveles de colaboración: socios, participantes regulares y voluntarios. El análisis continúa, en el tercer apartado, con los modos de relación con otras entidades, analizando los datos relativos al tipo de entidades y las fórmulas de relación. El capítulo concluye con el examen de los elementos definitorios de la gestión de las asociaciones culturales, para lo cual, se indaga en el grado de profesionalización; la calidad de la gestión; el grado de desarrollo de diversas herramientas y el análisis de las fuentes de financiación con las que cuentan las asociaciones culturales para sufragar su actividad.

En el capítulo VI, que completa la investigación empírica, se presenta un ***Análisis de los temas críticos para el asociacionismo cultural*** a los que se enfrentan en el siglo XXI, temas identificados en otros estudios sobre el sector y corroborados por expertos en la materia**.** El capítulo contiene dos apartados. En el primero se realiza un análisis de los temas críticos para el asociacionismo cultural, se profundiza en las cuestiones claves a través de tres factores que componen el constructo de temas críticos: esencia del movimiento asociativo, modo de gestión y comunicación con la sociedad. El segundo apartado está dedicado a las prioridades manifestadas por las asociaciones culturales, las cuales derivan en gran medida de los temas críticos analizados, manteniendo la estructura del constructo. Cada uno de los capítulos que recogen y analizan el estado del asociacionismo cultural, concluye con la exposición de una síntesis de los datos más relevantes.

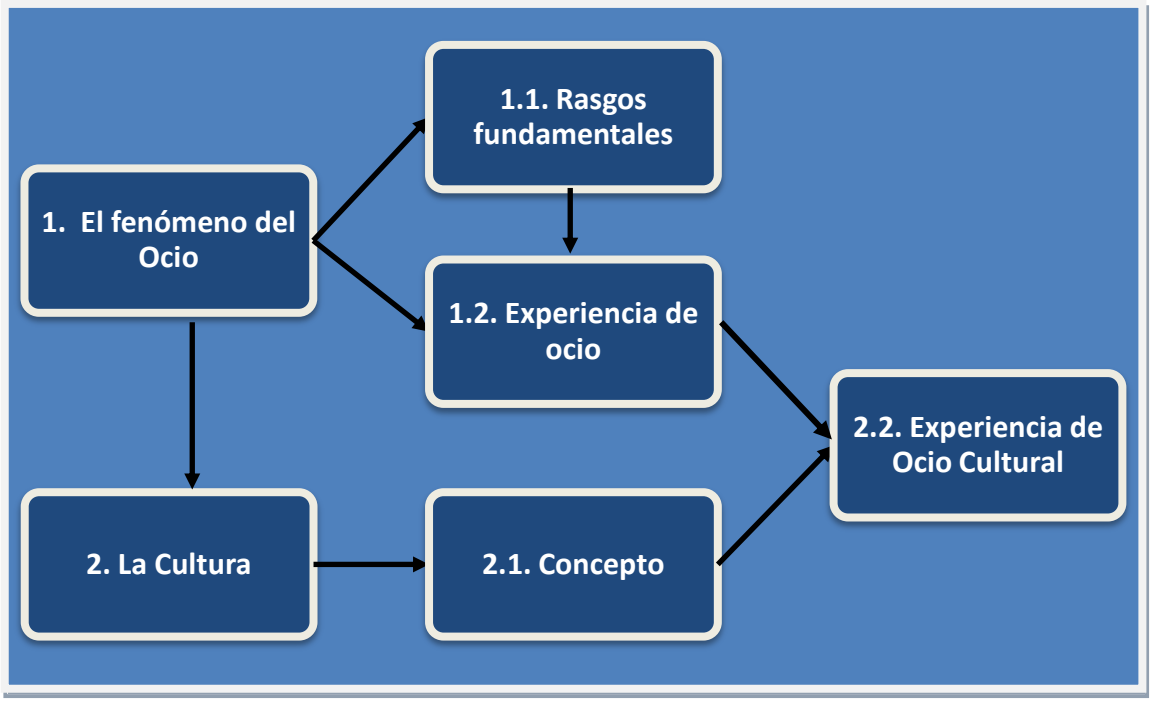
La tercera y última parte de la tesis se dedica a la *Propuesta y reflexiones finales* del documento. El capítulo VII, que inicia esta parte, se ha titulado ***Un nuevo marco para el desarrollo del asociacionismo cultural en el siglo XXI.*** Recoge una propuesta integral de actuación sobre el asociacionismo cultural, que atiende a los perfiles del ocio y la cultura en la sociedad del siglo XXI. Se asienta en primer lugar, en dos claves conceptuales que tratan de avanzar en el modo de pensar el contexto en el que se sitúan estas organizaciones: la significación de la experiencia de ocio cultural como eje clave para la vivencia de un asociaonismo cultural pleno y un sector asociativo imbricado en un modo de pensar y hacer las políticas culturales, desde los recursos y oportunidades que ofrece el concepto de gobernanza. La propuesta continua con un segundo bloque que recoge elementos de carácter operativo, estructurados en dos apartados que abordan tanto las relaciones externas, argumentando la idoneidad de mantener una comunicación permanente con la sociedad, como la organización interna de las entidades, actualizando el modo de gestionar las organizaciones. Las ***Reflexiones finales*** que cierran la tesis presentan una síntesis de cada una de las partes que conforman el documento: desde las bases teóricas, desde la realidad del asociacionismo cultural, desde el papel del asociacionismo cultural en el siglo XXI y una reflexión desde el diseño de la investigación empírica.

Parte I. Bases teóricas sobre ocio, cultura y asociacionismo

Capítulo I. La cultura como experiencia de ocio
Capítulo II. La cultura y el asociacionismo como ámbitos de ocio en el siglo XXI

Capítulo I. **La cultura como experiencia de ocio**

Mapa conceptual de contenido



Introducción

El ocio está presente en la vida del ser humano desde los orígenes de la humanidad. Como fenómeno ha evolucionado con éste: su significado, relevancia y modo de ser vivenciado, ha variado en cada momento histórico. Existe consenso en que el siglo XX ha sido el del gran avance del ocio, dos acontecimientos favorecieron un avance en su reconocimiento, la revolución industrial, como momento en el que el aumento en la disponibilidad del tiempo libre propició el desarrollo de nuevas prácticas de ocio, aunque con simbologías y matices sociales[2]. El segundo momento hay que situarlo en los años 60, en plena guerra fría, con el surgimiento de la denominada sociedad del bienestar. A partir de esta década, progresivamente, el ocio inició un proceso de consolidación como derecho humano básico, ya reconocido implícitamente en la Declaración de los Derechos Humanos de 1948, incorporándose a los posteriores tratados internacionales y constituciones de los países democráticos.

En el marco de la sociedad del bienestar, el ocio se considera un elemento de calidad de vida, definitorio de las sociedades modernas, y de los nuevos estilos de vida y mundo de valores de la nueva ciudadanía. No cabe duda que el Siglo XXI es y será el de la gran *Era del Ocio*.

El ocio, como fenómeno multidimensional, es más que la mera disponibilidad de tiempo libre, o sinónimo de actividad, ya que cualquier actividad practicada por el hombre en su tiempo libre no puede ser definida e interpretada como ocio. El ocio debe ser interpretado como ámbito de desarrollo personal, es decir, como el espacio vital en el que las personas tienen la posibilidad de desarrollo integral. Desde esta premisa, entendiendo que el hombre es en esencia un ser social, el ocio es también ámbito de desarrollo social, elemento de cohesión social, de vivencia en comunidad, y factor de desarrollo económico.

El ocio sobre todo es vivencia, es experiencia, en la que la persona tiene la facultad de definirla como tal, al ser actor y protagonista de la misma. En la definición

[2] Véase, VEBLEN, T.B. (1944). *Teoría de la clase ociosa.* México: Fondo de Cultura Económica.

de experiencia de ocio entran en juego tanto factores individuales como sociales. Como se verá en las próximas páginas, no todas las actividades de ocio pueden ser definidas como experiencia, ni todas las experiencias son satisfactorias, aunque todas las experiencias de ocio sean auténticas. Multitud de autores han profundizado en los componentes de las experiencias satisfactorias, tanto desde el ocio, como desde planteamientos más generalistas, denominando a ésta de diversos modos: *verdadera experiencia, experiencia óptima, experiencia de flujo, ocio autotélico, ocio serio u ocio sustancial*. Aspectos abordados a lo largo de este capítulo.

Desde una visión humanista, el ocio se entiende como un área fundamental de la experiencia humana que favorece el desarrollo personal y social, cuyos elementos definitorios son: libertad percibida, autotelismo y motivación intrínseca. El ocio *autotélico*, término acuñado por Cuenca (1995), es la vivencia de un ocio maduro que sirve a la persona como canal de desarrollo, se realiza sin una finalidad utilitaria, de un modo satisfactorio, libre y por sí mismo. La clave de este ocio no está en el tipo de actividad que se lleva a cabo, sino en los desafíos que proporciona y el disfrute que supone su realización. Esta concepción del ocio como experiencia hay que situarla en la realidad social, económica y política del siglo XXI, en la sociedad de consumo y economía de mercado en la que estamos inmersos. Cierto es, que la experiencia de ocio satisfactoria, no puede ni venderse, ni comprarse, como se irá poniendo de manifiesto en las próximas páginas. Pero, si conocemos los procesos y elementos que hacen posible su surgimiento, estaremos más cerca de crear actividades, servicios y productos, desde las entidades públicas y privadas, facilitando los medios y condiciones para que la persona tenga la posibilidad de vivirla.

La cultura, como término, es multidimensional, susceptible de ser objeto de multitud de definiciones, con distintos enfoques, desde diversas disciplinas. La cultura se refiere a dos factores que se contraponen y complementan simultáneamente: uno común, en el que cultura es regulación normativa de la comunidad, limitación de elecciones, instrumento de continuidad, al servicio de la rutina y el orden social, aproximación que nos dota de un sinfín de teorías y argumentos para comprender los

procesos que se ponen en marcha cuando consumimos cultura; Otro más restringido, en el que la cultura como factor individual, es creatividad, actividad del espíritu libre, autocrítica y auto trascendencia, vinculada con la aproximación a la cultura como ámbito de ocio. Como tal, no escapa a los planteamientos y elementos que definen una experiencia satisfactoria de ocio, pero sí cuenta con elementos propios, al comprender formas de expresiones amplias y complejas, que se tratarán de poner en relieve a lo largo del capítulo.

Este primer capítulo se estructura en torno a dos apartados. El primero recoge una ***Aproximación al fenómeno del ocio***. La primera vía de aproximación al fenómeno es a través de los principios fundamentales que lo definen en la actualidad: destacando su relevancia, revisando cómo es definido el término desde varios organismos y profundizando en las claves del ocio en la sociedad del siglo XXI. Se continúa con las funciones que pudieran surgir como consecuencia de su vivencia y se concluye profundizando en la conceptualización del ocio a partir de la interpretación humanista del fenómeno. La segunda vía de aproximación al fenómeno es a través de la experiencia de ocio. Se realiza un breve recorrido por las teorías desarrolladas por los pensadores más relevantes que han avanzado en el último siglo en su definición como experiencia humana, dedicando el último apartado a situar el concepto y sus componentes en el contexto económico del siglo XXI a través de la denominada *mercantilización de la experiencia*[3].

El segundo apartado de este capítulo, que lleva por título ***La cultura: implicaciones del concepto y marco para la vivencia de experiencias de ocio*****,** se estructura en torno a dos partes. La primera presenta la multiplicidad de definiciones y enfoques existentes del concepto cultura. En primer lugar, se abordan, además de las diversas definiciones existentes, las dimensiones que alberga su conceptualización, lo cual lleva a estructurar la cultura sobre la base de dos enfoques: el antropológico-sociológico y el clásico-humanista. Una vez acotado el concepto de cultura sobre el que trabajar, se abordan las vertientes de la cultura que ofrece el sistema socioeconómico

[3] Véase: Bauman (2007); Cuenca (2004a); Rifkin (2000); Pine y Gilmore (2000); San Salvador del Valle (2000a, 2007); Verdú (2005).

en el que estamos inmersos. Primero, se profundiza en el significado del ocio como consumo cultural, desde el enfoque antropológico-sociológico, se presentan las implicaciones del simbolismo implícito en los consumos culturales y se reflexiona en torno a la relevancia de la capacidad de elección del individuo ante el consumo cultural. Por último, el consumo y la participación en el ocio cultural son contemplados desde el enfoque clásico-humanista.

Sobre la base de estos planteamientos, se inicia la segunda parte, dedicada a la cultura como experiencia de ocio. Se inicia con una reflexión en torno a las manifestaciones de la cultura a través de las dimensiones del ocio autotélico, y sobre las posibilidades que cada una de éstas guarda para la vivencia de experiencias de ocio cultural. Los siguientes dos epígrafes se dedican a profundizar en una de las dimensiones del ocio autotélico: la creativa. Cada uno de ellos se dedican a las vertientes a través de las cuales puede hacerse realidad esta dimensión: la creación y la «re-creación», al entender que éstas encuentran su ámbito de realización más adecuado en lo cultural.

1. Aproximación al fenómeno del ocio

En los albores del siglo XXI, pudiera parecer innecesaria una justificación de la importancia del ocio en la sociedad actual, si bien es cierto, es necesario señalar, como en las últimas décadas el fenómeno del ocio se ha ido transformando a nivel social, económico y político, cambiando su significado en cuanto a dimensión y relevancia. Nos encontramos inmersos en una nueva era, en la que el ocio es un valor en alza, tanto a nivel individual, social, como económico, lo que ha originado un ascenso de éste en la escala de valores, al encontrarnos en una sociedad en la que las personas persiguen la satisfacción de sus necesidades. No cabe duda de que lo que pensamos y somos se refleja en el ocio de una manera explícita e implícita. De ahí que examinar el ocio críticamente nos lleve a determinar los caminos para hacer de él algo valioso para las personas y comunidades.

Tal y como afirma Cuenca (2000: 16), el ocio forma parte de los derechos democráticos, estilos de vida y mundo de valores de la nueva ciudadanía y como tal hay que abordarlo. No es posible vincular éste con el mero desarrollo de actividades o con el aumento en la disponibilidad del tiempo libre, es indiscutible la grave simplificación a la que estaríamos sometiendo al ocio si así se hiciera, ataduras que por

otra parte hasta hace no tantos años parecían indisolubles. La vinculación del término *ocio* con el del *tiempo libre* comienza tras la revolución industrial, con la aprobación de derechos civiles y la disminución de las horas de trabajo. La democratización del tiempo ha favorecido el desarrollo de un ocio de tiempo cotidiano, en el que cada persona lo utiliza de modo y manera, actividad y experiencias, espacios e intencionalidades distintas (San Salvador del Valle, 2000a: 53). Tampoco podemos confundir y mal entender el ocio como mero desarrollo de actividades. La oferta de actividades de ocio en las sociedades desarrolladas es exorbitante, pero en ningún caso es posible asumir y aceptar desde planteamientos científicos, que cualquier actividad practicada en el tiempo libre por el ser humano sea susceptible de ser definida e interpretada como ocio. En conclusión, una concepción integral del ocio no admite supeditar éste a la disponibilidad de tiempo libre, ni al desarrollo de actividades, aun cuando la práctica de ocio sea limitada por razones de tiempo, dinero, medios, etc.., su necesidad siempre está presente y es cada vez más imperiosa.

> *"El ocio y el tiempo libre viven en dos mundos diferentes. Nos hemos acostumbrado a pensar que son lo mismo, pero todo el mundo puede tener tiempo libre, y no todos pueden tener ocio. El tiempo libre es una idea de la democracia realizable; el ocio no es totalmente realizable, y, por tanto, es un ideal y no sólo una idea. El tiempo libre se refiere a una forma determinada de calcular una determinada clase de tiempo; el ocio es una forma de ser, una condición del hombre, que pocos desean y menos alcanzan".* (De Grazia, 1966: XIX).

Por todo ello, estamos obligados a ir más allá, a establecer las bases teóricas de un ocio que al fin y a la postre sea causa de desarrollo humano y social, difundirlo e intervenir acorde con ello. Esta tesis parte del pensamiento de un ocio humanista, complejo y global, claramente diferenciado de los términos *tiempo libre* y *actividad* como se irá descubriendo y justificando a lo largo de las próximas páginas.

A lo largo de las siguientes páginas se aborda el fenómeno del ocio, en primer lugar a través de los **rasgos fundamentales** que lo describen, para en segundo lugar centrar la atención en el concepto de **experiencia de ocio**.

1.1. El ocio: rasgos fundamentales para su comprensión

El siglo XX ha sido el del gran avance del ocio, su importancia se ha hecho patente desde tres ejes fundamentales:

1. La disponibilidad de tiempo liberado: las condiciones socioeconómicas, la situación del mercado de trabajo, el aumento de la esperanza de vida y el desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación son elementos que han contribuido a que se disponga de mayor cantidad de tiempo libre. Lo que, en términos generales, no ha mantenido una correlación positiva con el aumento de prácticas de ocio tendentes a favorecer un desarrollo personal y social. Esta mayor disponibilidad de tiempo libre ha incrementado, también, nuevos problemas sociales cuyo origen se sitúa en la ausencia o mal uso de ese tiempo libre.
2. La diversificación de actividades: el aumento de la oferta de ocio de todo tipo hace que la persona sienta la necesidad de hacer cosas que le permitan reafirmar su identidad. Esta amplia oferta sitúa al individuo en la tesitura de elegir, de rechazar o ignorar posibilidades, de tomar decisiones, las cuales se ven influenciadas tanto por variables internas del individuo, como externas.
3. El ocio como consumo: en la actualidad, el ocio va unido a gasto económico, convirtiendo prácticas de consumo (comprar, tener...) en prácticas de ocio. Una, tal vez, excesiva vinculación de equipamientos relacionados con el ocio, junto a servicios, bienes y productos que se compran, forman parte del patrón cotidiano de determinados estilos de vida en ocio de la sociedad desarrollada en la que vivimos.

Estos tres argumentos nos hacen intuir el origen estructural de la relevancia adquirida, de manera progresiva, por el ocio a lo largo del pasado siglo. Pero para comprender de manera más profunda las implicaciones del fenómeno, a continuación nos detenemos en el origen del fenómeno como término y como concepto.

Sobre el **término**, señalar como la palabra ocio tiene su origen en el latín, en el vocablo *otĭum.* Desde su introducción al castellano (s. XV), hasta hace bien pocos años, ha sido un término popular con connotaciones negativas, al ser equiparado con el vicio de la ociosidad, sinónimo de vagancia y opuesto al trabajo, en una sociedad en la que el trabajo ha sido el valor por antonomasia en la dignificación de la persona. Así lo señala Cuenca (2000a: 19): *"La ociosidad, relacionada con el pecado capital de la pereza, ha sido tradicionalmente la causante de todo vicio y, por su oposición al trabajo, una lacra difícil de tolerar por la sociedad"*.

En la actualidad, la Real Academia Española de la Lengua, define el ocio desde cuatro acepciones[4]: La primera define el ocio en oposición al trabajo; la segunda como tiempo libre; la tercera como diversión, ocupación o descanso; y la cuarta, a pesar de incluir en la definición el concepto *obras de ingenio*, se vuelve a vincular con el tiempo libre. Estos significados otorgados al ocio son vetustos y no aportan luz para la clarificación del término, al definirlo o bien en oposición a lo que no es, o por vincularlo con elementos que no suponen más que una parte mínima de lo que realmente el concepto de ocio significa y engloba en la sociedad del siglo XXI.

El origen del **concepto** lo encontramos en la cultura clásica, en el término griego *skholé*, el cual hacía referencia a ocupación y estudio, entendidos ambos términos en su sentido más distinguido, como ejercicio de contemplación intelectual de la belleza, la verdad y el bien. Para el filósofo griego Aristóteles el ocio era el principio de todas las cosas, en cuanto sirve para lograr el fin supremo del ser humano que es la felicidad. De ahí que el *skholé* sobre el que reflexionaban y practicaban los ciudadanos griegos se refiera a la actividad humana no utilitaria, en la que el alma consigue su más alta y específica nobleza. En definitiva, el ocio es el medio para alcanzar la felicidad que es propia del ser humano, en cuanto ser dotado de inteligencia y libertad.

[4] *1. Cesación del trabajo, inacción o total omisión de la actividad; 2. Tiempo libre de una persona; 3. Diversión u ocupación reposada, especialmente en obras de ingenio, porque éstas se toman regularmente por descanso de otras tareas; 4. Obras de ingenio que alguien forma en los ratos que le dejan libres sus principales ocupaciones.*

Esta manera clásica de concebir el ocio, debe ser la que oriente los modos y maneras de aproximación al concepto y a sus manifestaciones actuales, por ello, con el objetivo de profundizar en una definición del concepto en estos términos, tomaremos como referente los planteamientos elaborados por la Asociación Mundial de Ocio (WLRA. Word Leisure and Recreation Association), organismo internacional especializado, que ha trabajado a lo largo de varias décadas en la definición y conceptualización del término y cuyos postulados son ampliamente aceptados, en la actualidad, por los estudiosos del fenómeno. Dicha asociación, ya en el año 1981 aprobó la denominada *Carta del Ocio*[5], en la cual a través de siete artículos manifestaba como:

1. El Ocio es un **derecho básico** del ser humano.
2. El Ocio es un **servicio social** tan importante como la Salud y la Educación.
3. En principio, la mejor fuente de Ocio y Recreación reside en cada **persona**.
4. Las ofertas de Ocio, recreación y tiempo libre deben enfatizar la **satisfacción** personal, el **desarrollo** de las relaciones interpersonales, la **integración** familiar y social, el entendimiento y la **cooperación** internacional y el fortalecimiento de las **identidades** culturales.
5. La **formación** de líderes, animadores y profesionales de Ocio y Recreación debe ser garantizada allí donde sea posible.
6. La gran variedad de fenómenos de Ocio y Recreación, incluyendo experiencias personales y colectivas, deben ser objeto de estudios sistemáticos e **investigaciones** académicas.

[5] Esta carta (1981), es el resultado de un proceso de revisión de la "Carta del Ocio" adoptada por WLRA en mayo de 1970, en Ginebra, Suiza. Esa revisión tuvo su inicio en el Seminario de la II Conferencia Internacional de Liderazgo en Recreación y Tiempo Libre, realizada en San Juan de Puerto Rico en octubre de 1979. Después se preparó una carta preliminar la cual se fue perfeccionando hasta el XXV Encuentro Anual de WLRA, en Twannberg (Suiza), en noviembre de 1981. El texto integro se encuentra disponible en http://www.redcreacion.org/documentos/cartaocio.html.

7. Las instituciones educativas de todos los niveles deben dar énfasis especial a la **enseñanza de la importancia del Ocio** y la Recreación, ayudando a los alumnos a descubrir sus potencialidades para integrar el Ocio en su **estilo de vida.**

Posteriormente, en 1994 con motivo del Seminario sobre Educación del Ocio, celebrado en Jerusalén, la Asociación Mundial de Ocio y Recreación (WLRA), aprobó la *Carta Internacional para la Educación del Ocio*[6], este escrito sintetiza las principales concepciones que el ocio guarda en la actualidad:

Tabla I.1. Principios recogidos en la Carta Internacional para la Educación del Ocio (1994)

Derecho	- Un **derecho humano básico**, como lo son la educación, el trabajo y la salud, del que nadie debería ser privado por razones de edad, raza, religión, salud, discapacidad o condición económica.
Desarrollo personal, económico y social **Calidad de Vida**	- Un recurso importante para el **desarrollo personal, social y económico** y es un aspecto importante de la **calidad de vida**. El ocio es también una industria cultural que crea empleo, bienes y servicios. Los factores políticos, económicos, sociales, culturales y medioambientales pueden aumentar o dificultar el ocio.
Autorrealización	- Una actividad que **fomenta** la buena salud general y el bienestar, al ofrecer variadas oportunidades que permiten a individuos y grupos seleccionar actividades y experiencias que se ajustan a sus propias necesidades, intereses y preferencias. Las personas consiguen su **máximo potencial** de ocio cuando participan en las decisiones que determinan las condiciones de su propio ocio.
Experiencia Humana	- Un área específica de la **experiencia humana**, con sus beneficios propios, entre ellos la libertad de elección, creatividad, satisfacción, disfrute, placer, y una mayor felicidad. Comprende formas de expresión cuyos elementos son de naturaleza física, intelectual, social, artística o espiritual.

Fuente: Elaboración propia a partir de traducción de Lázaro, Y. (1997: 244-246)

Con esta Carta se pretende informar a los gobiernos, organizaciones no gubernamentales e instituciones educativas sobre la trascendencia política, social y educativa que debiera tener la nueva concepción del ocio. Se hace eco de las

[6] El texto citado recibe la denominación en su versión original de *International Charter for Leisure Education,* fue elaborada y publicada por la *World Leisure and Recreation Association* (*Asociación Mundial de Ocio y Recreación*), en el verano de 1994, en un opúsculo de catorce páginas sobre el concepto ocio y su valor educativo.

principales tendencias que se recogen tanto en planteamientos políticos como en líneas de investigación.

Unos años después, en 1998, esta vez con ocasión del V Congreso Mundial de la Asociación, se aprobó la *Declaración de São Paulo*. El texto aprobado recoge en su primer artículo una nueva definición: *"El ocio (el juego, inclusive) es un ámbito de libertad y límites para usufructuar experiencias placenteras y significativas en armonía con las reglas y valores que subrayan el desarrollo individual y social".*[7]

Los principios que componen la definición en ambos textos, se aproximan en gran medida a la concepción humanista, con la que el Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto viene abordando el fenómeno, desde hace ya más de veinte años. De los principios señalados por la Asociación Mundial de Ocio se deduce que el término alberga una conceptualización compleja por la diversidad de aproximaciones multidisciplinares desde las que es necesario situarse para comprender el fenómeno en su globalidad, reflejo de la complejidad del mismo en la sociedad actual. Por ello, el conocimiento del ocio es contemplado desde las diferentes disciplinas académicas y es necesario reiterar la importancia que tiene el abordaje del fenómeno desde la multidisciplinariedad y, sobre todo, desde la interdisciplinariedad.

Se torna imprescindible abordar brevemente cada uno de los principios destacados que componen dicha manifestación en la sociedad actual, para lo cual es posible sintetizar estos principios en las palabras claves recogidas en la tabla I.1: *derecho, desarrollo personal económico y social, calidad de vida y autorrealización.* A estos principios hay que añadir el denominado *experiencia humana*. Dicho principio, entendiendo que la experiencia personal es el elemento fundamental que define en la actualidad el ocio, se reserva en exclusiva para su desarrollo el segundo apartado de este bloque, no destacándolo en los siguientes apartados.

[7] El titulo completo de la denominada *Declaración de Sao Paulo* es*: El Ocio en la Sociedad Globalizada: Inclusión o Exclusión,* Aprobada en el V Congreso de la WLRA. Sao Paulo, Brasil, en octubre de 1998. El texto integro se encuentra accesible en http://www.redcreacion.org.

1.1.1. El ocio, un derecho humano básico

En la actualidad no cabe duda de que el ocio es un derecho humano básico, el cual está protegido de manera explícita a partir de la denominada s*egunda generación*[8] de derechos humanos. La *Declaración Universal de los Derechos Humanos*, adoptada y proclamada por la Asamblea General de las Naciones Unidas, el 10 de diciembre de 1948, supone una verdadera innovación en lo que concierne a la protección internacional de los mismos, hasta entonces ningún texto internacional había recogido los llamados derechos de segunda generación (Oraá y Gómez, 2002: 73). Como señala Lázaro (2006: 144), al hablar de derechos humanos, nos estamos refiriendo al *"conjunto de derechos que el ser humano posee por el mero hecho de haber nacido"*, entre los cuales está integrado el derecho al ocio.

Los artículos del 24 al 27[9] de la Declaración, recogen los denominados derechos económicos, sociales y culturales, entre los cuales se hace alusión al ocio. El primero de los artículos es una referencia inequívoca, aunque implícita, al ocio, a pesar de que no esté basada en los criterios deseables, y se vincule éste exclusivamente con el tiempo libre y el descanso. A diferencia del ocio, la cultura sí se encuentra recogida de manera explícita en el segundo de los artículos señalados, abordando lo social al mencionar el derecho a la participación en la comunidad y lo individual al referirse al derecho a gozar de las artes.

En la actualidad nos situamos en la denominada *tercera generación*, la de los *nuevos derechos*, que salvaguardan una concepción de la vida en comunidad y exigen para su realización un consenso y compromiso de todos los estratos sociales. Los principales derechos contemplados en esta última generación son: el derecho a un medio humano, al medio ambiente, a la paz, y al desarrollo (San Salvador del Valle

[8] La primera generación de derechos humanos comprendía los derechos clásicos, es decir, los derechos civiles y políticos, surgidos de las revoluciones burguesas del siglo XVIII.

[9] Art. 24. *Toda persona tiene derecho al descanso, al disfrute del tiempo libre, a una limitación razonable de la duración del trabajo y a vacaciones periódicas pagadas.*

Art. 27. 1. *Toda persona tiene derecho a tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad, a gozar de las artes y a participar en el progreso científico y en los beneficios que de él resulten;*

2. *Toda persona tiene derecho a la protección de los intereses morales y materiales que le correspondan por razón de las producciones científicas, literarias o artísticas de que sea autora.*

2000a: 106). Aunque específicamente los enunciados de los derechos de tercera generación no mencionan el ocio como tal, investigadores del ocio (Herrán Ortiz, 2007; Lázaro, 2006; Cuenca, 2000a; San Salvador del Valle, 2000a; Gorbeña, 1997) entienden que en los epígrafes "*derecho al desarrollo*" y "*derecho a la calidad de vida*", el ocio juega un papel clave y, por lo tanto, concluyen que el derecho al ocio está amparado bajo el paraguas de la tercera generación de derechos humanos.

Cuando el derecho al ocio es reconocido explícita o implícitamente en esta tercera generación de derechos humanos, éste rompe sus ataduras definitivamente del trabajo y lo que es más trascendental, es posible la fundamentación y justificación de la existencia del ocio como realidad independiente a otros ámbitos de la existencia humana (Cuenca, 2000a: 52).

La norma suprema del estado español, la *Constitución de 1978*[10], ya en su Preámbulo aborda de manera explícita uno de los ámbitos del ocio, la cultura, al señalar la "*voluntad de promover el progreso de la cultura y de la economía para asegurar a todos una digna calidad de vida*"[11]. En el artículo 43 se introduce en el enunciado la palabra *ocio*, además en otros ocho artículos se contemplan diversos aspectos enraizados con mayor o menor profundidad en el ocio. Todos los artículos, excepto el 3 y el 9 (recogidos en el Título Preliminar), componen el Capítulo Tercero referido a los principios rectores de la política social y económica.

Como se recoge en la tabla siguiente, a lo largo de los diez artículos analizados se hace referencia a los cuatro ámbitos en los que se materializa el ocio. La cultura, en términos de protección y de promoción del patrimonio histórico, cultural y artístico, así como salvaguarda del acceso a la misma. El turismo, vinculado al trabajo, al garantizar el derecho de los ciudadanos a vacaciones periódicas retribuidas. El deporte, fomentando la educación física y la recreación vinculada al disfrute del medio ambiente. Además, tres sectores de población son atendidos en estos artículos: la juventud, en términos relativos a participación social y cultural; las personas con

[10] *BOE*, 29-12-78.
[11] Preámbulo de la *Constitución Española de 1978* (*BOE* 29-12-78).

discapacidad, salvaguardando el disfrute de los derechos incluidos en el capítulo; y las personas mayores al proteger su bienestar, otorgando especial relevancia a la cultura y el ocio.

Tabla I.2. El ocio en la Constitución Española de 1978[12]

Art.	Apartado	Tratamiento del Ocio	
Título preliminar			
3	3. La riqueza de las distintas modalidades lingüísticas de España es un patrimonio cultural que será objeto de especial respeto y protección.	**Cultura. Patrimonio**	**Ámbitos del ocio**
9	2. Corresponde a los poderes públicos promover las condiciones para que la libertad y la igualdad del individuo y de los grupos en que se integra sean reales y efectivas; remover los obstáculos que impidan o dificulten su plenitud y facilitar la participación de todos los ciudadanos en la vida política, económica, cultural y social.	**Cultura. Participación**	
Capítulo Tercero. De los principios rectores de la política social y económica			
46	Los poderes públicos garantizarán la conservación y promoverán el enriquecimiento del patrimonio histórico, cultural y artístico de los pueblos de España y de los bienes que lo integran...	**Cultura. Patrimonio**	
44	1. Los poderes públicos promoverán y tutelarán el acceso a la cultura, a la que todos tienen derecho.	**Cultura. Participación**	
40	2. Asimismo, los poderes públicos (...) garantizarán el descanso necesario, mediante la limitación de la jornada laboral, las vacaciones periódicas retribuidas y la promoción de centros adecuados.	**Turismo**	
43	3. Los poderes públicos fomentarán la educación sanitaria, la educación física y el deporte. Asimismo facilitarán la adecuada utilización del OCIO.	**Deporte**	
45	1. Todos tienen el derecho a disfrutar de un medio ambiente adecuado para el desarrollo de la persona, así como el deber de conservarlo.	**Recreación**	
48	Los poderes públicos promoverán... la participación libre y eficaz de la juventud en el desarrollo político, social, económico y cultural.	**Juventud**	**Sectores de población**
49	Los poderes públicos realizarán una política de previsión, tratamiento, rehabilitación e integración de los disminuidos físicos, sensoriales y psíquicos, a los que prestarán la atención especializada y los ampararán especialmente para el disfrute de los derechos que este Título otorga a todos los ciudadanos.	**Personas con discapacidad**	
50	Los poderes públicos garantizarán,..., la suficiencia económica a los ciudadanos durante la tercera edad. Asimismo, y ..., promoverán su bienestar mediante un sistema de servicios sociales, que atenderán sus problemas específicos de salud, vivienda, cultura y OCIO.	**Personas mayores**	

Fuente: Elaboración propia

[12] En la Constitución hay otros artículos cuyo contenido hacen alusión al fenómeno del ocio, como es el derecho a asociación, el cual es abordado en el próximo capítulo.

La sociedad del bienestar en la que los países desarrollados estamos inmersos, avalada y protegida por estados democráticos y de derecho, como es el caso del Estado español, protegen en sus normas supremas el derecho al ocio de las personas. Pero, es en el desarrollo político de estas normas, donde el derecho al ocio corre el riesgo de quedarse en mera declaración de intenciones. Por ello, es fundamental desarrollar una doble acción de vigilancia con el objetivo, en primer lugar, de garantizar que el desarrollo normativo y político del ocio sea abordado a partir de unas bases teóricas en las que éste sea motor de desarrollo humano y social, y en segundo lugar, con el objetivo de que los grupos en riesgo de exclusión social tengan asegurada su participación en iguales condiciones.

► Derechos culturales

A pesar de que los derechos culturales existen dentro de la *Declaración Universal de los Derechos Humanos* y en las constituciones de los países democráticos, son probablemente a los que menos importancia se les ha dado en términos de fortalecimiento y desarrollo. Janusz Symonides, en el informe elaborado para Unesco[13], cuyo título precisamente es *Derechos culturales: una categoría descuidada de derechos humanos* (1988)[14], recogiendo un pensamiento ampliamente compartido, señaló que los derechos culturales suelen calificarse como de una "*categoría subdesarrollada*" de los derechos humanos. Esta desatención queda patente en el hecho de que, si bien, de conformidad con el *Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales*[15], los derechos culturales suelen enumerarse juntamente con los derechos económicos y sociales, reciben mucha menos atención y con suma frecuencia son completamente olvidados. Aunque la expresión "*económicos, sociales y culturales*" se utiliza ampliamente, la mayoría de las veces el interés parece limitarse a los derechos económicos y sociales. Entre algunos de los motivos que han debilitado la promoción de los derechos culturales encontramos "*el miedo recurrente*

[13] Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.
[14] El artículo original lleva por título *Cultural rights: A neglected category of human,* publicado en el número 158 de la revista de UNESCO International Social Science Journal (ISSJ). La traducción al castellano se encuentra disponible en http://www.unesco.org/issj/rics158/symonidesspa.html.
[15] Adoptado y abierto a la firma, ratificación y adhesión por la Asamblea General de las Naciones Unidas en su Resolución 2200 A (XXI), de 16 de diciembre de 1966.

*que albergan los Estados a reconocer la diversidad de identidades, minorías y grupos vulnerables que pueda poner en riesgo la unidad nacional" (*Symonides, 1998b).

Lo anterior revela que existe una falta de comprensión de la significación del término *cultura*, aspecto sobre el que se profundiza en las próximas páginas. Al no existir una definición universal, la cultura puede entenderse de diversas maneras: ligada únicamente a actividades creativas, artísticas o científicas o bien, en sentido amplio, como una suma de actividades humanas, la totalidad de valores, conocimientos y prácticas.

Para ampliar la dimensión, la relevancia real de los denominados *derechos culturales,* se hace alusión a los derechos de todo individuo a participar en la vida cultural, disfrutar de los beneficios del progreso científico, beneficiarse de la protección de los intereses morales y materiales resultantes de toda producción científica, literaria o artística. En esta línea, Symonides (1998b) describe los campos de influencia y acción del Estado ante los derechos culturales:

> *"(…) Que los estados participen y fomenten la aplicación del derecho a la participación en la vida cultural, suministren información sobre la disponibilidad de fondos para el fomento del desarrollo cultural y la participación popular; la infraestructura institucional establecida para la aplicación de las políticas encaminadas a velar por la participación popular y la promoción cultural de la identidad cultural como factor de apreciación mutua entre personas, grupos, naciones o regiones; la promoción de la conciencia y el disfrute del patrimonio cultural de los grupos y minorías étnicos nacionales y de los pueblos indígenas; la función de los medios de difusión y de los medios de comunicación en el fomento de la participación en la vida cultural; la preservación y valorización del patrimonio cultural de la humanidad; la legislación que protege la libertad de creación e interpretación artísticas; la enseñanza profesional en el campo de la cultura y el arte, y cualesquiera otras medidas adoptadas para la conservación, el desarrollo y la difusión de la cultura*."

En el caso de los países denominados del primer mundo, el desarrollo y la accesibilidad a las tecnologías de la información y comunicación (TICs) han tenido un efecto positivo sobre los derechos culturales. La enseñanza y el aprendizaje de estas nuevas herramientas han fortalecido el derecho a la educación y facilitado el acceso a nuevos canales de información. El derecho a la vida cultural ha cobrado una nueva dimensión, al posibilitar el acceso fácil al patrimonio cultural mundial. También el derecho a beneficiarse del progreso científico se ha visto reforzado por el rápido acceso a los resultados más recientes de la investigación, a fuentes de datos y bibliotecas virtuales situadas en otros países y regiones. La línea divisoria se establece entre aquellos que tienen los medios y el conocimiento para acceder a esta información y los que no.

El propósito que ha movido a los estados para intervenir en la cultura responderá a distintos objetivos a lo largo de la historia, pero en las últimas décadas, coincidiendo con el estado de bienestar, el objetivo principal de intervención ha sido el de dar acceso a los ciudadanos a la misma, en la creencia de que el uso y disfrute de los bienes y servicios culturales favorece el desarrollo de la persona y por tanto el desarrollo social y económico de cualquier Estado. En el caso del Estado español este hecho está asociado de un modo intenso a la llegada de la democracia y a la aprobación de la *Constitución de 1978.*

1.1.2. El ocio, ámbito de desarrollo y calidad de vida

El ocio es una expresión humana y personal, esencialmente subjetiva, aunque encuadrado en un contexto social que lo hace posible. Entendido de este modo, el ocio presenta dos vertientes interpretativas: lo personal y lo social.

Centrándonos en la vertiente personal, es posible afirmar, en primer lugar, que el ocio es el espacio vital en el que las personas tienen la posibilidad de cubrir sus necesidades de desarrollo integral (mental y físico), esto es viable en la sociedad del siglo XXI, ya que décadas atrás el trabajo ocupaba el lugar que hoy ocupa el ocio. El ocio como elemento de desarrollo personal aparece como una constante en muchos

autores. Joffre Dumazedier (1974: 28) define el ocio desde la base del desarrollo personal: "*el ocio es el contenido del tiempo orientado hacia la realización de la persona como fin último*". Cuenca (2004b: 35) afirma que el ocio, en cuanto autorrealización del ser humano, "*es un proceso dinámico, que crea un ámbito de mejora relacionada con el conocimiento, las habilidades y la toma de conciencia respecto a sí mismo y los otros"*. De modo que el autodesarrollo conduce a la autonomía, en el sentido de ser capaz de tomar decisiones que, en el caso del ocio, sirven para mejorar la experiencia y la vida. El ocio, en cuanto autorrealización de la persona, es una manifestación de dignidad, es, como ya se ha señalado, un derecho individual y social al que deben tener la posibilidad de acceder todos los ciudadanos.

En cuanto a la vertiente social del ocio, no cabe duda de que éste es un elemento de cohesión social, de vivencia en comunidad y también un factor de desarrollo económico. Luis Racionero, en su obra *Del paro al ocio* (1983: 47), defiende el ocio con dignidad, del cual afirma que "*es el basado en un trabajo suficiente y empleado en quehaceres personales o filantrópicos que mejoran al individuo y a la sociedad*". El ocio en las últimas décadas se ha convertido en una industria de primer nivel que crea empleo, productos, bienes y servicios, ocupando ya un puesto central en el desarrollo de la economía de los estados. Por tanto, resulta obvia la consideración del ocio como ámbito privilegiado para la construcción personal y social. E igualmente obvia comienza a ser la vinculación entre calidad de vida y tiempo de ocio disponible.

El concepto *calidad de vida* es de origen reciente, se pone de moda en la segunda mitad del siglo XX. Hoy en día todavía no existe un consenso, académicamente hablando, en la aceptación de una definición única. El origen de tal expresión está vinculado a la identificación por varios autores de las consecuencias no deseadas provocadas por el desarrollo económico y la industrialización. Setién (1993: 138) define la calidad de vida como *"el grado en que una sociedad posibilita la satisfacción de las necesidades —materiales y no materiales— de los miembros que la componen. Tal capacidad se manifiesta a través de las condiciones objetivas en que se desenvuelve la vida social, así como a través del sentimiento subjetivo de los miembros de la*

sociedad sobre la satisfacción de sus deseos —socialmente influidos —, y sobre su existencia".

Desde la sociología, la calidad de vida se concibe como un fenómeno que sobrepasa el ámbito material y económico, abarcando un amplio abanico de necesidades, valores y recursos. Según Setién, existe consenso en que (2000a: 35):

1. *"La calidad de vida tiene sentido como un todo, pero se materializa en distintos componentes: fisiológicos, culturales, económicos y socio-políticos. Por lo tanto, la calidad de vida se hace realidad a través de las distintas áreas de la vida, como son: salud, familia, vivienda, aspectos económicos (ingresos, consumo…), trabajo,* ***ocio****, seguridad, participación, medio físico y social, educación..."*
2. *"La calidad de vida se centra en los resultados logrados, es un resultado de procesos de desarrollo social, económico y político. Este resultado se hace evidente en el conjunto de la sociedad, pero se plasma y tiene su repercusión en la vida de las personas".*

Desde este punto de vista, la calidad de vida de los individuos no depende exclusivamente de ellos mismos y de sus circunstancias. La calidad de vida de las personas pasa por el filtro de ciertos aspectos personales, pero fundamentalmente es el tipo de sociedad que nos envuelve la que configura el marco de posibilidad de nuestra propia calidad de vida (Setién, 1993). Las sociedades que configuran los países denominados del primer mundo han logrado, en mayor o menor medida, satisfacer las necesidades básicas de sustento y seguridad, una vez logrado esto la ciudadanía ha desarrollado nuevas formas de entender la vida.

Pero como recuerda De la Cruz (2006: 71), no es posible obviar cómo la sociedad de consumo determina la calidad de vida en términos puramente hedonistas y también en relación a la mayor o menor capacidad, principalmente económica, de las personas de adquirir bienes materiales para satisfacer sus "*necesidades*" de ocio. Sin embargo, aún a pesar de la fuerte presencia de este patrón en la sociedad contemporánea, cuya premisa subyacente al modelo es que la calidad de vida de los

individuos está extrínsecamente vinculada al medioambiente físico y social en el que viven. El principio de calidad de vida más extendido en la actualidad es el que lo empareja con la idea de una existencia lo más placentera posible, materializada en la consecución de satisfacciones personales (materiales e inmateriales). Así entendido, sobrepasa el ámbito estrictamente utilitario y económico.

En este sentido, De la Cruz (2006: 70) sostiene que la calidad de vida es definida a partir de tres términos: necesidades, preferencias y recursos. Con respecto a las necesidades, se entiende que existe un mayor nivel de vida, en cuanto que una persona o grupo social satisface sus necesidades tanto básicas, como afectivas y de autorrealización. En términos de preferencias, la calidad de vida se asocia al logro de aquello que se desea o aquello que es importante. Y, por último, en lo que se refiere a los recursos, estos son imprescindibles para poder organizar esas necesidades y dirigir de manera más plena los proyectos de vida personal o comunitario.

Siendo el ocio un elemento definitorio de las sociedades modernas se ha transformado en un determinante fundamental del bienestar y la calidad de vida entre los ciudadanos. Las personas son cada vez más conscientes de las ventajas del ocio para su propio desarrollo y calidad de vida. El binomio entre calidad de vida y ocio ha sido trabajado por múltiples autores, desde diversas disciplinas científicas. Ruskin (2000: 121) señala que "*el ocio, es uno de los principales recursos para el desarrollo personal, social y económico, y uno de los aspectos importantes de la calidad de vida*". Junto con Ruskin, otros expertos del fenómeno del ocio como Dumazedier (1964, 1980), Roberts (2002) o Setién (2000a), entre otros, han definido la importancia del ocio como elemento de calidad de vida. Un buen número de estudios empíricos llevados a cabo confirma la existencia de una estrecha relación entre participación en ocio, bienestar psicológico y satisfacción vital (Cuenca 2000c: 17). Por tanto, no cabe duda de que el ocio es uno de los componentes en que se desglosa la calidad de vida, y esto es así porque el ocio es una necesidad y un derecho, constituye una experiencia vital, un ámbito de desarrollo humano.

La calidad de vida mejora a partir de la conquista de la perfección personal o autorrealización, que en un contexto de ocio, supone el afán por alcanzar cierta "*excelencia*" personal. En cualquier caso, la calidad de vida, tal y como se ha descrito, se identifica con una manera determinada de entender el bien y la felicidad, diferente a la que apuntábamos al vincularla exclusivamente a la capacidad económica y al poder adquisitivo del individuo.

Por último, señalar como en la década de los setenta se generaliza la idea del desarrollo cultural como algo directamente relacionado con el desarrollo económico, personal y social. Desde un punto de vista moderno, la cultura contribuye al bienestar y la calidad de vida de los ciudadanos. Pero la progresiva declaración formal del derecho a la cultura viene unida a una declaración del derecho al ocio. La cultura entendida como calidad de vida, es decir, como percepción subjetiva y colectiva de un mejor modo de vivir, nos sitúa de nuevo en el marco del ocio. Ocio, calidad de vida y cultura son y posiblemente seguirán siendo, cada vez más, temas de importancia capital en el desarrollo del potencial humano, individual o social.

1.1.3. Las funciones del ocio

El término función (del latín *functio, -onis*) se define en el diccionario de María Moliner[16] como "*la acción o servicio que corresponde a una cosa cualquiera*". En lo que nos ocupa nos centramos a continuación en el servicio que desempeña el ocio en la sociedad actual.

El ocio, para el que lo experimenta, cumple una serie de funciones. De la misma manera que el contexto en el que éste tiene lugar influye y es influido por la propia vivencia de ocio. Así, entendemos que definir las funciones del ocio permite profundizar en la conceptualización y comprensión del fenómeno. Múltiples autores han investigado y reflexionado en torno a las funciones que cumple el ocio, para abordar este contenido tomamos como referente a los dos autores, Joffre Dumazedier

[16] Se recurre a este diccionario, puesto que el de la Real Academia Española no recoge en la definición del término función una acepción adecuada a lo referido en este apartado.

y Roger Sue, que tal vez, en mayor medida han sentado las bases de la definición del concepto a partir de sus funciones.

El sociólogo francés Joffre Dumazedier señaló que el ocio era el eje fundamental de una nueva civilización, definiendo el ocio como:

> *"un conjunto de ocupaciones a las que el individuo puede dedicarse voluntariamente, sea para descansar o para divertirse, o para desarrollar su información o su formación desinteresada, su voluntaria participación social o su libre capacidad creadora, cuando se ha liberado de sus obligaciones profesionales, familiares y sociales"* (1964: 29-30).

Una década más tarde, en 1974 lo definió de nuevo como "*el contenido del tiempo orientado hacia la realización de la persona como fin último"*. Señaló que el ocio cumple tres funciones fundamentales: *descanso*, *diversión* y *desarrollo*. Como se observa, a continuación, este autor vinculó las funciones del ocio con la esfera de lo personal, y más concretamente con lo psicológico.

1. **Descanso**. Nos libera de la fatiga. El ocio nos protege del desgaste y del trastorno físico o nervioso provocado por las tensiones derivadas de las obligaciones cotidianas y en particular del trabajo.
2. **Diversión**. Ésta función nos exime del aburrimiento. Es compensación o huida por medio de la evasión hacia un mundo diferente al de todos los días.
3. **Desarrollo** de la personalidad. Libera de los automatismos del pensamiento y de la acción cotidiana, permite una participación social más amplia y más libre, y una cultura desinteresada del cuerpo, de la sensibilidad técnica. Por tanto, la participación voluntaria en la vida de los grupos recreativos, culturales y sociales permiten el desarrollo y actualización de actitudes y habilidades. Así mismo, las motivaciones de ocio posibilitan que nos introduzcamos en aprendizajes y conocimientos innovadores, creativos y libres que facilitan el desarrollo completo de nuestra personalidad individual y social.

Para la determinación de las tres "*D*", como configuradoras de las funciones del ocio, Dumazedier (1964: 21) analiza el contexto sociolaboral en el que el ocio cobraba sentido en la década de los 60. La principal conclusión de este análisis, a partir del cual define las funciones, es que el trabajo industrial de ejecución es más fragmentario, organizado y más rápido que en el siglo XIX. Lo que resulta más fatigante para los nervios, por lo que la necesidad de descanso y evasión resulta más apremiante para la mayoría de los trabajadores.

Dos décadas después Roger Sue (1982: 76), reflexiona en torno al fenómeno del ocio, desde las funciones de éste, al afirmar que independientemente de las diversas concepciones que pudieran tenerse del ocio, existen una serie de funciones que se manifiestan como consecuencia de su vivencia. El autor identificó tres grandes grupos de funciones. La primera de ellas se corresponde con la esfera personal, compartiendo pensamiento con Dumazedier, pero además de ésta incorporó la esfera social y la económica.

1. **Funciones psicológicas**. Incorpora entre éstas las tres "*D*" de Dumazedier (diversión, descanso y desarrollo), pero matiza que las dos primeras proporcionan compensaciones que son esenciales para el equilibrio psicológico del individuo, pero no posibilitan una compensación total frente al trabajo. Mientras que la función de desarrollo personal es la más compensadora en relación con el trabajo. Para Sue (1982: 64) la función de desarrollo se caracteriza por una búsqueda dinámica de todas las actividades que puedan contribuir al desarrollo físico y mental.
2. **Funciones sociales**. En este grupo incluyó tres tipos: la de sociabilidad, la simbólica y la terapéutica. Sobre la sociabilidad, afirma que las condiciones del trabajo moderno y la configuración de las ciudades han generado un empobrecimiento de la comunicación interpersonal y un aislamiento que sólo parece encontrar su contrapunto en las nuevas oportunidades y experiencias de ocio.

Para la descripción del elemento simbólico se basa en los escritos de Veblen, por ser quien más ampliamente ha desarrollado la idea de que el ocio es ante todo un símbolo de clase, en su libro *Teoría de la clase ociosa* (1944). Pero señala, igualmente, que éste se va diluyendo con el desarrollo de los años y las nuevas conquistas sociales. El ocio permite tanto cierta movilidad social como la posibilidad de emancipación de las divisiones sociales y expresión, según los propios deseos y gustos. Por último, sobre la función terapéutica señala que el ocio contribuye a mantener un buen estado de salud física y mental, cobrando nuevamente sentido las funciones psicológicas que se han referido antes y, en especial, el descanso y la diversión.

3. **Función económica**. La industria de las diversiones, como las denomina el autor, desempeña un papel importante en las economías occidentales, pero las diversiones modernas de ocio son inseparables del consumo de productos y servicios, por lo que puede ocurrir que el posible desarrollo personal se transforme en algo secundario, pasando a un primer plano el consumo en sí mismo y convirtiendo la experiencia de ocio en enajenación.

Abrazando los pensamientos de ambos autores, sobre las funciones, se acepta el hecho de que el fenómeno del ocio ejerce influencia sobre tres esferas: la personal, la social y la económica. Aunque es posible matizar que estas tres esferas ciertamente pueden ser dos, la personal y la social, entendiendo que el ámbito económico es un elemento que está enclavado a todos los efectos como un componente más de la esfera social. A partir de estas dos esferas (individual y social) Cuenca identifica y clasifica hasta cinco funciones del ocio, que fusionan los planteamientos de Dumazedier y de Sue:

1. **Compensatoria**. El ocio cumple una primera función de restablecer el equilibrio tanto físico, como psicológico. El ocio repara el desgaste producido por el trabajo, entendiendo éste en su sentido más global, tanto trabajo remunerado, como trabajo no remunerado, especialmente representado en nuestra sociedad por la mujer (cuidado del hogar, atención a la familia –niños, personas

dependientes...) e incluso de las obligaciones diarias para una parte importante de la población (estudiantes, niños, jóvenes, parados/as, jubilados/as...). El ocio supone un distanciamiento con la rutina, posibilita evadirse de la realidad.

2. **Autorrealizadora**. Esta función del ocio está vinculada estrechamente con la esfera de lo personal. El ocio como ámbito de desarrollo humano, propicia un crecimiento personal a través del aumento de conocimientos, habilidades, destrezas... Todo ello en un marco procesual donde la vivencia, la satisfacción con la actividad realizada y el reto que el individuo otorga a ésta se convierten en elementos clave de desarrollo.

3. **Relacional.** Esta función del ocio está vinculada estrechamente con la esfera de lo social. El ocio es marco de convivencia, de solidaridad, de disfrute y de compartir con el igual. A través del ocio, en su práctica comunitaria, las sociedades se transforman, se tornan más humanas, más cohesionadas. El ocio presenta aquí una capacidad de relacionalidad que no es posible de vivenciar en ninguno del resto de ámbitos sociales o personales.

4. **Identificadora**. Esta función del ocio interrelaciona la esfera de lo personal y lo social. El ocio aquí representa la dialéctica de construcción de la identidad personal a partir de nuestra identificación con lo social. A través de la práctica de actividades de ocio el individuo va construyendo su propia personalidad, se sitúa en un espacio y un tiempo que le posibilitan la identificación con una cultura, un estilo de vida, unos valores, en definitiva un modo de entender la vida.

5. **Terapéutica**. Esta es la función con mayor carácter utilitario de entre las presentadas hasta el momento, ya que el ocio es entendido como instrumento de trabajo, que a través de actividades permite alcanzar objetivos relacionados con la rehabilitación o la integración comunitaria.

Tabla I.3. Componentes y características de las funciones del ocio, según Dumazedier, Sue y Cuenca

Ámbitos	Funciones	Características		
		Joffre Dumazedier (años 60)	Roger Sue (años 80)	Cuenca (años 90)
Psicológico	Descanso	- Protección ante el desgaste y el trastorno físico o nervioso	- Compensación psicológica frente al trabajo	- Restablecimiento del equilibrio físico y psicológico (compensatoria).
	Diversión	- Liberación y evasión		
	Desarrollo	- Actualización de actitudes y habilidades - Aprendizajes innovadores, creativos y libres	- Desarrollo físico y mental	- Aumento de conocimientos, habilidades, destrezas... (Autorrealizadora)
Social	Sociabilidad		- Recuperación de la comunicación interpersonal	- Marco de convivencia, de solidaridad… (relacional).
	Simbólica		- Movilidad social - Liberación de las divisiones sociales	- Construcción de la identidad personal a partir de la identificación con lo social (identificadora).
	Terapéutica		- Salud física y mental	- Rehabilitación e integración comunitaria
Económico	Consumo		- Desarrollo económico - Enajenación de la experiencia de ocio	

Fuente: Elaboración propia

1.1.4. El concepto de ocio desde un enfoque humanista

Con lo señalado hasta el momento queda de manifiesto como el ocio es una realidad, un fenómeno complejo y pluriforme que se manifiesta a través de una gran variedad de prácticas. El equipo del Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto investiga desde una base conceptual humanista el fenómeno del ocio desde hace más de veinte años, habiendo desarrollado en este tiempo un cuerpo teórico relevante. El profesor Cuenca, fundador del Instituto de Estudios de Ocio, es el

precursor de este modo y manera de abordar los Estudios de Ocio, entendiendo por humanismo "*la vuelta al ser humano, su reivindicación como ser específico y la defensa de sus derechos*" (2005: 27). El ocio es ante todo, una experiencia humana, cargada de contenidos y símbolos diversos según la edad, el sexo, el entorno de vida, el nivel educativo y formativo, el nivel de renta, los recursos materiales y sociales etc. Desde la perspectiva humanista se entiende el fenómeno del ocio como una experiencia integral de la persona y un derecho humano fundamental. El ocio como elemento clave de desarrollo humano es el pilar fundamental en el que se sustentan los principios del *ocio humanista*, por lo que en páginas siguientes se profundiza en estos aspectos. El ocio puede manifestarse en una doble direccionalidad, tanto positiva, como negativa, esta idea se plasma en las denominadas "*coordenadas de ocio*" (Cuenca 2004b: 34-36), cuatro áreas de acción en las que la vivencia de ocio adopta una forma diferenciada. Las dos primeras están adscritas a una direccionalidad negativa y las dos últimas a una direccionalidad positiva.

La ***direccionalidad negativa*** del ocio se manifiesta cuando la realización de esta experiencia se muestra perjudicial, bien para la sociedad en la que dicha acción se realiza, bien para el propio sujeto que la vivencia. El ocio se transforma aquí en acción dañina, como ocio nocivo que es necesario corregir, prevenir y, en último caso, rectificar. La educación del ocio tiene en esta área una enorme tarea, tanto de tipo terapéutico como de desarrollo educativo y preventivo. La direccionalidad negativa del ocio no se refiere sólo al ocio nocivo, también forma parte de ella el ocio ausente (no-ocio).

1. Ocio ausente: carencia de ocio, la percepción del tiempo libre como algo vacío y amenazador.
2. Ocio nocivo: experiencias de ocio dañinas, reales o percibidas como tales individual o socialmente.

En el año 2010 en el libro *Ocio para innovar*, Cuenca introduce una matización al concepto de *ocio ausente* al diferenciar entre la esfera personal y social. Así es como define y caracteriza, actualmente, el ocio ausente y el ocio nocivo.

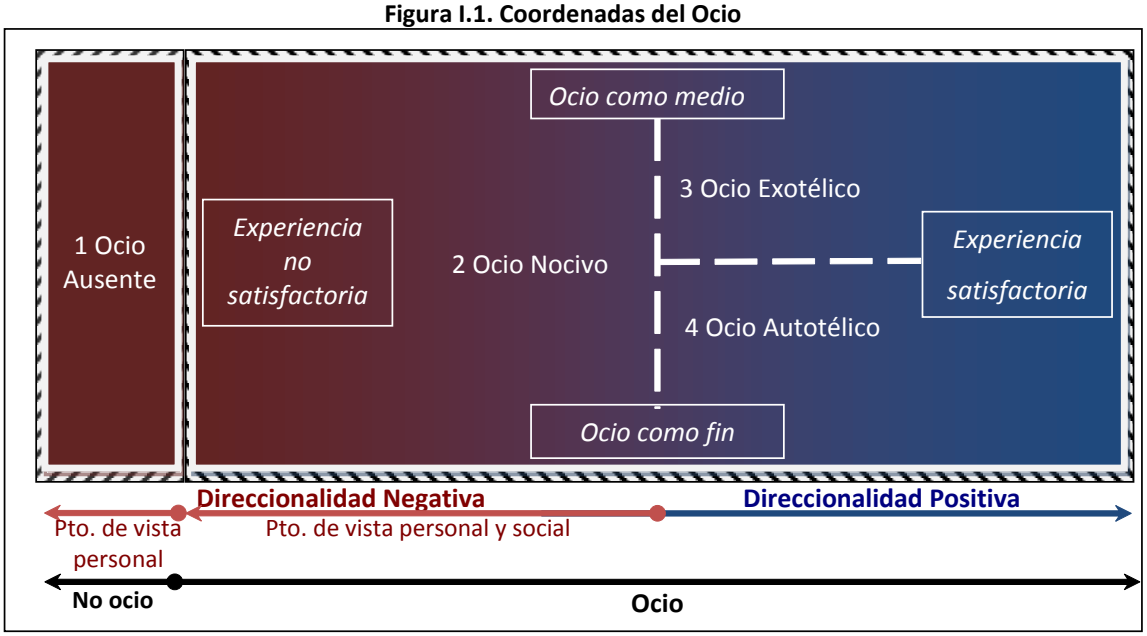
> *"Por ocio Ausente entendemos la carencia de ocio, una vivencia en la que el sujeto percibe como ausencia de vivencias libres, satisfactorias y gratuitas. (…) El ocio ausente no es, por tanto, un ocio negativo desde un punto de vista social, es negativo en cuanto percepción personal (...) Finalmente, llamamos ocio nocivo a las experiencias de ocio caracterizadas por la ausencia de libertad (personal o social), de satisfacción (en el sentido de satisfacción interna) y gratuidad (referida a fin en sí mismo)"* (Cuenca, 2010b: 76).

La ***direccionalidad positiva*** del ocio va unida a la vivencia gratificante del mismo, tanto desde el punto de vista de la persona, como desde el de la sociedad. Esta direccionalidad se estructura en torno a dos manifestaciones según el fin de la práctica de ocio.

3. Ocio exotélico: práctica del ocio como medio para conseguir otra meta y no como fin en sí mismo.

4. Ocio autotélico: verdadero ocio, aquel que se realiza de un modo satisfactorio, libre y por sí mismo, sin una finalidad utilitaria.

Figura I.1. Coordenadas del Ocio



Fuente: Elaboración propia a partir de Cuenca (2004b: 34-36; 2010b: 76)

► ***Dimensiones del ocio***

El profesor San Salvador del Valle (2000a: 60) define el término dimensión como *cada una de las magnitudes de un conjunto que sirven para definir un fenómeno*, por tanto, cada dimensión es la representación de parte del fenómeno, permitiendo un conocimiento más concreto y real del fenómeno del ocio. Las magnitudes y propiedades que describe cada dimensión hacen referencia al modo en que cada persona vivencia las distintas experiencias de ocio (De la Cruz, 2006: 64). En primer lugar se explicarán las dimensiones del ocio exotélico, para a continuación presentar las dimensiones del ocio autotélico.

Como ya se ha señalado, con el adjetivo exotélico se entiende el ocio como medio, es decir, con una finalidad predeterminada. Las dimensiones del ocio exotélico son[17] (San Salvador del Valle 2000a: 67-76):

1. Dimensión **productiva**: plantea el ocio como objeto de producción y consumo, como valor de uso y cambio. El ocio, como producto o servicio, participa de todas las fases de la acción económica.
2. Dimensión **consuntiva**: fomenta el mercado del ocio, en un sentido instrumental y exento de ningún valor mas allá que el de usar y tirar.
3. Dimensión **preventiva**: se centra en el binomio ocio-salud. Incluye actividades, en diferentes ámbitos, que tienen por finalidad prever situaciones de riesgo, disfunción, o deterioro de la persona.
4. Dimensión **terapéutica**: centra el ocio en medio, un instrumento de trabajo que utiliza actividades de ocio para alcanzar objetivos relacionados con la rehabilitación o la integración comunitaria.
5. Dimensión **alienante**: es el riesgo de perder el control sobre los usos y potencialidades del ocio, es la enajenación de la persona.

[17] El autor introduce una séptima dimensión la denominada *ausente*, entendemos que al ser la esencia de esta dimensión la inexistencia de ocio, no puede ser una categoría del ocio exotélico, sino que como ya se ha señalado es un componente de la direccionalidad negativa, el No Ocio, desde un punto de vista personal, que no social.

6. Dimensión **nociva**: es aquélla que posibilita la autodestrucción. Su origen puede localizarse en el abuso de una práctica de ocio (ludopatía) o en hábitos no saludables (adicciones a sustancias).

En la tabla siguiente se describe cada una de las dimensiones del ocio exotélico, los procesos personales y sociales comprometidos en cada una de ellas y las actividades más habituales relacionadas con cada dimensión.

Tabla I.4. Las dimensiones del ocio exotélico

Dimensiones	Procesos personales y sociales	Actividades prototípicas
Productiva	Bienestar Utilidad Profesionalización	Industrias culturales Sector del Turismo Deporte profesional Establecimientos recreativos Actividades del juego y apuestas Servicios ocio-salud Bienes de equipo y consumo
Consuntiva	Consumo Mercantilización	Compra de productos, bienes y servicios turísticos, culturales, deportivos y recreativos
Preventiva	Prevención Precaución	Ocio preventivo Educación para la salud Programas preventivos
Terapéutica	Recuperación Calidad de vida	Ocio terapéutico Ocio y salud
Alienante	Enajenación	Cualquier actividad
Nociva	Prácticas abusivas Dependencia exógena	Ociopatías Ludopatías

Fuente: San Salvador del Valle (2000a: 61)

Las ***dimensiones del ocio autotélico*** son (Cuenca, 2000a: 91-97): lúdica, creativa, festiva, ambiental-ecológica y solidaria. Todas ellas se caracterizan por la libertad como eje fundamental, y por entender el ocio como una actitud ante la acción, determinada por la voluntariedad, la posibilidad de elección, y la vivencia de ésta como altamente placentera y gratificante. Todas estas dimensiones contribuyen al desarrollo integral de la persona, éste tiene su máxima expresión con relación al propio individuo, pero no se deben olvidar las implicaciones que se derivan sobre las demás personas y sobre el entorno en el que se experimentan, ya que el ocio es motor de desarrollo personal y social.

1. Dimensión **lúdica**. Hace referencia a la diversión entendida como actividad que distrae, que evade de la realidad. Está relacionada con el descanso físico, ocio

pasivo –entendido como el no hacer nada- y con el descanso mental. Pero también con el ocio activo, cuando esta dimensión se centra en el juego a lo largo de todos los ciclos vitales. Se caracteriza por la diversión, huir de la rutina y realizar actividades compensadoras. Esta dimensión comparte planteamientos desarrollados por teóricos como Dumazedier o Sue, al describir las funciones del ocio.

2. Dimensión **festiva**. En contraste con prácticas de ocio más cotidianas, es el reconocimiento de lo extraordinario, es expresión de autoafirmación colectiva. La máxima expresión de esta dimensión es la fiesta, caracterizada por frenesí, caos, explosión, concentración social y alegría. Se trata de una vivencia libre, extraordinaria y subjetiva que se alimenta de los recuerdos, requiere participación antes y después, además de durante su celebración, y tiene una dimensión individual pero una importante dimensión comunitaria.

3. Dimensión **creativa**. Se identifica como una dimensión vinculada a la conceptualización más tradicional de la cultura, al mundo de las artes, al de la cultura clásica, formativo, reflexivo, cultural, creativo y de crecimiento personal. Requiere una actitud activa de creación y/o re-creación. El disfrute de la cultura y el arte requiere de un tiempo vital propio. El ocio no es solo condición previa para la creatividad sino que también puede ser un modo de realización de creatividad.

4. Dimensión **ambiental-ecológica**. El contexto deja de ser un aspecto complementario de la experiencia y constituye su núcleo, su motivo central, así la experiencia de ocio está conectada con el medio ambiente físico, social, y psicológico. Es la satisfacción desinteresada que nos produce el encuentro con un medioambiente deseado, tanto en el espacio natural, como en entornos urbanos, áreas rurales, o incluso espacios virtuales.

5. Dimensión **solidaria**. Es la relativa a la vivencia altruista y social del ocio, la vivencia de la experiencia de ocio maduro. La vivencia placentera del encuentro gozoso conduce a una necesidad de expresión, de compartir con los demás. Las

vivencias de ocio compartidas crean una ética del vínculo común que favorece la formación y el desarrollo de grupos sociales. En esta dimensión, la libertad se manifiesta a través de la elección de aquellas personas con las que determina asociarse. Desde hace unos años ya, el ocio solidario pierde adeptos, las actividades de voluntariado o la participación activa de la ciudadanía como socios en entidades sin ánimo de lucro, va teniendo cada vez menos efectivos aunque las personas que se dedican a ello ocupan una parte importante de su tiempo.

En la siguiente tabla aparece de forma sintética las dimensiones del ocio autotélico, ya explicadas, los procesos personales y sociales implicados en cada una y las actividades más habituales adscritas a cada dimensión.

Tabla I.5. Las dimensiones del ocio autotélico

Dimensiones	Procesos personales y sociales	Actividades prototípicas
Creativa	Desarrollo personal Autoafirmación Introspección Reflexión	Artes Turismo alternativo Nuevos deportes Deportes de aventura Hobbies
Lúdica	Descanso Diversión	Juego Práctica cultural Turismo tradicional Práctica deportiva Paseos Tertulias
Festiva	Autoafirmación colectiva Heterodescubrimiento Apertura a los demás Socialización Ruptura de cotidianeidad Sentido de pertenencia	Fiesta Patrimonio Folklore Turismo cultural Deporte espectáculo Eventos Parques temáticos Parques de atracciones
Ecológica	Vinculación al espacio Capacidad de admiración Contemplación	Recreación al aire libre Turismo urbano Arte en la calle Turismo rural Ecoturismo Deporte al aire libre
Solidaria	Vivencia del otro Participación asociativa Gratuidad Voluntariedad	Ocio comunitario Animación sociocultural Animación turística Turismo social Deporte para todos Asociacionismo Educación del tiempo libre

Fuente: San Salvador del Valle (2000a: 60-61)

1.2. La experiencia de ocio

El análisis de la experiencia de ocio en la actualidad requiere ser abordado en el marco interpretativo que nos ofrece el siglo XXI. En este marco destaca la importancia de dos aspectos que, aunque en apariencia son contradictorios, se complementan: la concepción humanista de la experiencia de ocio y la vivencia de la misma en el contexto socioeconómico capitalista de las sociedades occidentales.

Al referirnos a la experiencia de ocio nos acercamos a las experiencias que nos resultan satisfactorias y que hemos seleccionado entre otras posibles. Intelectuales de prestigio, nacionales e internacionales, especializados en distintas disciplinas desde hace ya varias décadas, a través de sus teorías y pensamientos, han definido la necesidad del hombre de vivenciar un ocio creativo, sano y digno. En la sociedad contemporánea, la "*experiencia*" es un valor en alza que ha hecho de ella sinónimo de plenitud, dominio, perfección y satisfacción. Se ha transformado en un objetivo, un paradigma a alcanzar en la búsqueda de la felicidad, fin último de la existencia humana como señalaba Aristóteles. El concepto *experiencia* alude a algo de carácter extraordinario, que se aleja de la rutina, de lo cotidiano, y penetra en lo más profundo de la persona propiciando, en algún sentido, el cambio, la mejora o el crecimiento. Al hablar de experiencia nos estamos introduciendo en el ámbito de lo subjetivo, y por tanto, los resultados variarán en función de la personalidad de quién la experimente.

El diccionario de la Real Academia de la Lengua recoge hasta cinco acepciones del término, de cada una de ellas es posible extraer matices que el concepto alberga:

1. Hecho de haber sentido, conocido o presenciado alguien algo.
2. Práctica prolongada que proporciona conocimiento o habilidad para hacer algo.
3. Conocimiento de la vida adquirido por las circunstancias o situaciones vividas.
4. Circunstancia o acontecimiento vivido por una persona.
5. Experimento.

El elemento común de todas estas definiciones es su conexión con la idea de vivencia, la cual es propia del ser humano. La experiencia emerge en la persona porque

brota de sus vivencias, a partir de lo acontecido, sentido, presenciado o incentivado por ella misma. Por ello, todas las prácticas de ocio se constituyen en vivencias para quien las protagoniza. Por lo tanto, si lo que destacamos en el concepto experiencia es su carácter vivencial, y ambos términos se asumen como progresivos, toda práctica de ocio constituye una vivencia que impulsa la experiencia. Sin embargo, resulta incuestionable que no todas las vivencias que tiene una persona quedan adheridas de manera idéntica a su memoria. En nuestra historia individual de vida, sólo algunas vivencias, de ocio o no ocio, son asentadas de manera determinante en nuestra conciencia, convirtiéndose así en experiencias memorables. Por tanto, en el ámbito del ocio todas las prácticas son vivencias personales en la medida en que el sujeto las protagoniza. No obstante, entendemos la vivencia como condición necesaria pero no suficiente para que la experiencia de ocio suceda. La experiencia conlleva una serie de atributos esenciales que la definen como tal y fortalecen su valor por encima de cualquier vivencia.

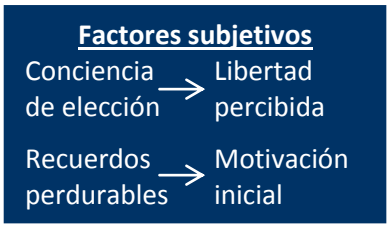
Estas páginas pretenden esbozar la esencia de la experiencia de ocio, a través de la revisión de las teorías desarrolladas por los principales estudiosos del fenómeno. Posteriormente, estas claves conjugadas con los elementos que caracterizan la sociedad occidental del s. XXI, que algunos bautizan como experiencial y otros como emocional, haremos una lectura de la cultura como ámbito de ocio, facilitador de experiencias desde la participación y el consumo.

1.2.1. Principales reflexiones sobre el ocio y el valor de la experiencia

Los teóricos que a continuación se presentan han destacado por sus aportaciones en torno a la conceptualización de la experiencia, denominada ésta de diversas formas según las necesidades expresivas de cada autor. La aproximación de los autores al concepto se sitúa bien desde planteamientos más generalistas, que derivan en su aplicación al ocio (Dewey o Csikszentmihalyi), o bien desde el ocio como núcleo de sus investigaciones científicas (Kelly, Neullinger, Iso-Ahola y Stebbins). Por lo tanto, a continuación se presentan cronológicamente, las aportaciones de seis de los

principales autores que han reflexionado sobre la experiencia en general y la experiencia de ocio en particular a lo largo de las últimas décadas.

► John Dewey



John Dewey tuvo una gran influencia en el desarrollo del progresismo pedagógico, desempeñando un papel protagonista que abarca desde finales del XIX hasta la Primera Guerra Mundial. Como persona eminentemente pragmática, aspiraba a la unificación de pensamiento y acción, de teoría y práctica. En la década de los cuarenta en su obra *El arte como experiencia* (1949), diferenció dos tipos de experiencia: la experiencia común, cualquier acción consciente de nuestra vida; y la verdadera experiencia, la cual está caracterizada por la conciencia de elección y la voluntariedad.

Esta última sigue un curso procesual que permite conservarla como recuerdo perdurable, siendo únicamente este tipo de experiencias las que se transforman en motivación inicial de un nuevo proceso experiencial. La vivencia plena de ocio se produce cuando, como decía Dewey (1949: 34-52), se lleva a cabo como experiencia completa y con sentido, es decir, cuando existe un proceso con inicio, desarrollo y final.

Como señala la profesora Amigo (2000: 65), su concepto de experiencia parte del concepto común, pero lo concreta en aquellos momentos en la historia de un individuo en que uno o varios procesos de vida adquieren una intensidad en torno a un objeto, un acontecimiento, una situación. En cada momento de nuestra vida vivimos experiencias, pero la reflexión de Dewey se centra en aquéllas en las que el material experimentado sigue su curso hasta su cumplimiento.

Este tipo de experiencias lleva consigo una cualidad individualizadora y autosuficiente que las caracteriza *como un todo,* la unidad, la integración, la cualidad que las impregna muestra su singularidad, son momentos que dan intensidad al vivir.

► John R. Kelly

Factores subjetivos:
Grado de libertad
Relación con el trabajo
Naturaleza dialéctica entre: Identidad personal e Identidad social

El sociólogo John R. Kelly, parte de las reflexiones filosóficas y sociales de teóricos relevantes como Marcuse o Dumazedier. Según las tesis del autor toda definición de ocio está determinada por su relación con el trabajo y por el grado de libertad. De modo que el ocio será más satisfactorio cuanto mayor sea la libertad percibida y menor su relación con el ámbito laboral y con las obligaciones cotidianas.

Pero la mayor aportación de Kelly a los *Leisure Studies*, en su obra *Leisure identities and iteractions* (1983), viene dada por su análisis del fenómeno del ocio desde el plano de la dialéctica social. Presta especial atención a la importancia del ocio para el desarrollo de la identidad y hace una distinción entre ***identidad personal*** e ***identidad social***, afirma así que hay algo en la actividad de ocio que proporciona el contexto idóneo para el desarrollo de identidades.

> *"La distinción más sencilla supone que la identidad personal es la distinción del yo, proporcionada por el propio ser, mientras que son los demás quienes asignan la identidad social. Sin embargo, en un enfoque dialéctico hacia la interacción social las dos están tan interrelacionadas, que esa autodefinición debe ser contemplada como un proceso en lugar de un producto terminado... Reconociendo esta naturaleza dialéctica de las identidades, podemos simplemente emplear la distinción de perspectiva: la identidad personal es nuestra autodefinición en un contexto de rol, la identidad social es la definición de los demás sobre como representamos ese rol"* (Kelly: 1983, 92).

Según esto, la identidad del rol abre una nueva posibilidad a la hora de entender el ocio. El significado fundamental del ocio quizá no resida tanto en lo que hacemos o en los resultados, sino en cómo lo hacemos. Gran parte del significado y la satisfacción puede residir en la representación del rol, en la dialéctica de construcción de la

identidad. En consecuencia, quizá adoptemos unas elecciones sobre el ocio no únicamente atendiendo a la propia actividad o al entorno, sino al potencial que surge de ésta.

► John Neulinger

Factores Subjetivos:
Libertad percibida
Orientación: Motivación Intrínseca

John Neulinger es sin duda el padre de la psicología del ocio, desde que en 1974 publicara su hoy clásico *Psychology of Leisure*. En la citada obra desarrolla una tipología que denomina paradigma del ocio, modelo basado en la clasificación de las dimensiones ***libertad percibida*** y ***motivación intrínseca***.

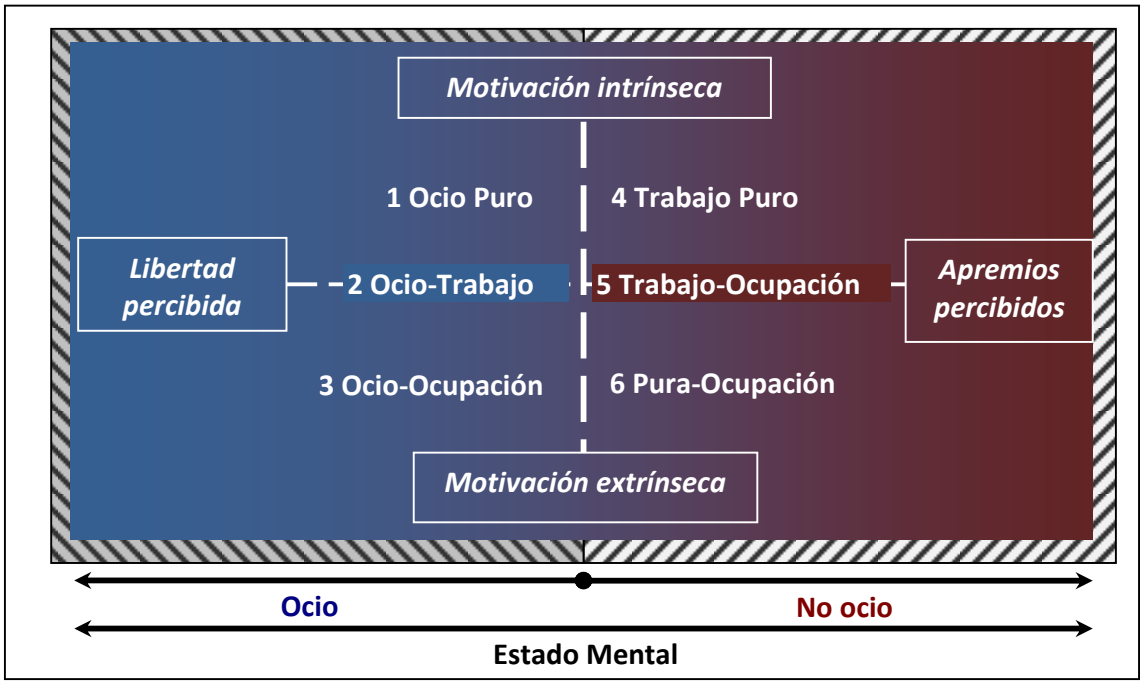
1. **Libertad**. Éste es el primer criterio de definición del ocio, o para ser más específicos, la libertad percibida. Es un estado mental, en el que la persona siente que está haciendo lo que ha elegido hacer. Para Neulinger (1981: 16) es *"irrelevante el hecho de que esta percepción de libertad sea cierta o sólo una ilusión".*

2. **Motivación** hacia la actividad. Atiende este segundo criterio desde dos parámetros, la motivación intrínseca y la motivación extrínseca. La primera está estrechamente relacionada con el ideal de ocio en su sentido clásico, lo que la vincula estrechamente con la libertad percibida, en el extremo opuesto se sitúa la motivación extrínseca, hecho que en esencia impide que cualquier acción sea percibida desde la libertad de ejecución.

El autor define el ocio como un estado mental de carácter subjetivo que se apoya en dos factores básicos ya explicados, la libertad y la motivación:

> "*Las acciones del ocio son el resultado de una libre elección, llevada a cabo por razones intrínsecas, que convierten a la actividad realizada en un fin, en lugar de ser un medio para otra cosa*" (Neulinger, 1981: 4).

Figura I.2. Paradigma del ocio según Neulinger. El ocio como estado mental



Fuente: Elaboración propia a partir de Neulinger (1981: 18)

Como se observa en la figura, el autor presta especial atención a los factores que aclaran la caracterización y distinción entre ocio y no ocio. El modelo descrito implica el análisis del estado anímico y la identificación de las condiciones que motivan ese estado. El resultado es una clasificación de estos estados en las distintas experiencias, algunas vinculadas a un tipo de ocio y otros a tipos de no-ocio, introduce en su paradigma los conceptos trabajo y ocupación, cuando existen apremios percibidos y/o motivación extrínseca a la acción.

▶ Sepo E. Iso-Ahola

A finales de los 70, Iso-Ahola evidenció la falta en el campo de la investigación en ocio de un método empírico para descubrir los factores determinantes de la definición de ocio. En 1988 en la publicación en la que derivó esta investigación *The Social Psychology of Leisure* (1988), el autor adoptó de Neulinger el *Modelo de los Tres Factores del Ocio* (1974), que pronto sería adoptado por la mayor parte de los investigadores.

Factores Subjetivos:
Libertad percibida
Motivación Intrínseca

Factores Objetivos:
Sociales, políticos, económicos, culturales

El modelo de los tres factores considera el ocio desde tres puntos de vista: (1) la economía, que lo considera como tiempo libre; (2) la sociología, que lo considera como una actividad; (3) la psicología, que lo considera como un estado mental.

El constructo teórico completado por Iso-Ahola, trata de demostrar la relación entre los antecedentes y las consecuencias del comportamiento de ocio. El modelo es importante por tres razones:

1. Se reconoce que el individuo está continuamente cambiando en un mundo en perpetua evolución.
2. Se acepta el principio de que el cambio es el resultado de la interacción entre las experiencias personales y las influencias sociales.
3. Se destaca el papel de los seres humanos como los actores cognitivos, en lugar de asumir que el comportamiento de ocio está determinado por contingencias de estímulo-respuesta.

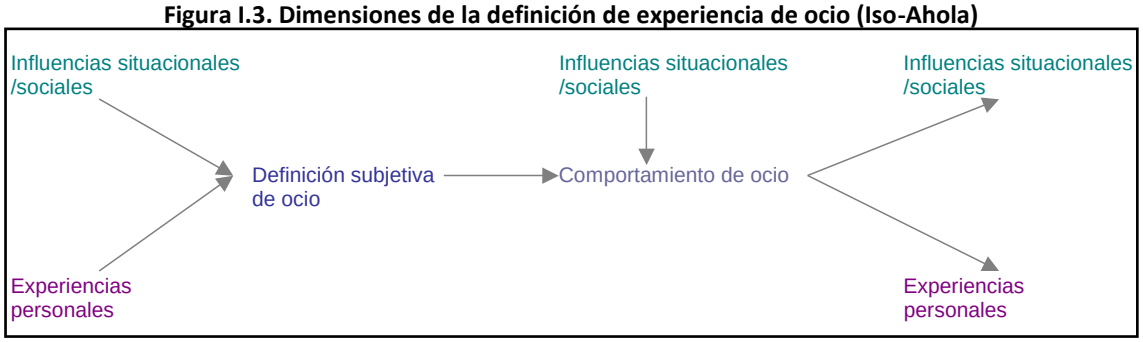
A través del modelo se explica la relación existente entre antecedentes y consecuencias de la conducta de ocio, afirma que toda teoría de ocio debe incluir tres parámetros: la persona, la influencia social y el tiempo. Por tanto, una de las premisas básicas en las que esta teoría descansa, defiende la idea de que toda conducta de ocio tiene a la persona como eje central de la acción, pero que a su vez, dicha conducta está condicionada no sólo por **factores subjetivos** sino también por **elementos objetivos de la realidad** en la que intervienen variables de naturaleza social, política, económica o cultural.

> *"Cualquiera que sea la definición individual, es producto de las experiencias personales y la influencia situacional/social. Las definiciones subjetivas, a su vez, están directamente relacionadas con las elecciones de ocio y el comportamiento real. Por supuesto, el comportamiento en ocio también se ve afectado por factores situacionales en el momento de la participación"* (Iso-ahola, 1980: 185).

De este modo, adopta una postura claramente psicosocial, incluyendo la influencia que, tanto las situaciones sociales como las experiencias personales, tienen en la definición subjetiva de la experiencia de ocio. Sobre la base de los modelos teóricos de Kelly (1972) y Neulinger (1974), diseñó y aplicó un método empírico a través del cual demostró como la concepción del ocio aparece muy unida a la percepción de libertad, a la desvinculación con el trabajo y a la motivación intrínseca, coincidiendo así con Neulinger, al señalar la importancia de la percepción de libertad, sentimiento relacionado con las ocupaciones elegidas. Más concretamente, los resultados revelaron que cada factor tiene un efecto significativo sobre la definición de ocio, lo que indica que la libertad, la motivación y la relación con el trabajo contribuyen de manera independiente a la definición de ocio.

> *"Además de la **libertad percibida**, se proponen por lo menos otras tres dimensiones subyacentes. Estas son: **motivación extrínseca-intrínseca,** la **orientación de la meta,** **y la** **relación con el trabajo**"* (Iso-ahola, 1980: 186).

Figura I.3. Dimensiones de la definición de experiencia de ocio (Iso-Ahola)



Fuente: Iso-ahola (1980: 185).

Destacar también otra conclusión a la que llega el autor, que resulta de especial interés para esta tesis, en la que afirma que la actividad de ocio participativa y activa es más positiva para la salud mental que la actividad de ocio no participativa o pasiva. En definitiva, Iso-Ahola apuesta por la definición personal del ocio, aunque añade a los análisis psicológicos del mismo la importancia de los factores sociales y situacionales.

Ésta es su gran aportación, al determinar cómo las situaciones sociales adquieren un papel relevante a la hora de dar forma a la experiencia de ocio, dado que permiten

que cada actor defina subjetivamente lo que para él significa el ocio. En este sentido, entendemos que la cultura, los valores, la educación, la religión e, incluso, el nivel económico y la ideología política determinarán tanto la significación personal atribuida al ocio, como la manifestación práctica de su vivencia.

► Mihalyi Csikszentmihalyi

Factores subjetivos:
Libertad percibida
Motivación Intrínseca
Satisfacción
Autorrealización

Mihaly Csikszentmihalyi, autor actual destacado en el terreno de la creatividad, director del *Centro de Investigación sobre Calidad de Vida*, de la Universidad de Claremont, en California. Se dedica a investigar la base y las aplicaciones de los aspectos positivos del pensamiento, como el optimismo, la creatividad, la motivación intrínseca y la responsabilidad. Es el precursor de la nueva corriente psicológica dada a conocer en años recientes en Estados Unidos como *psicología positiva.* A finales de los años 90, denominó a este tipo de experiencias como *experiencia óptima o estado óptimo de la experiencia*, también llamada *experiencias de flujo*, o autotélica. La experiencia óptima de Csikszentmihalyi recoge las notas principales del concepto de Dewey.

Sobre todo es conocido por su creación de la idea de *flujo*. Dos libros son claves para comprender sus postulados. En *Creatividad. El fluir y la psicología del descubrimiento y la innovación (1998)* aborda todas aquellas cuestiones que hacen que la vida sea digna de vivirse. La emoción creativa del pintor ante su caballete o del científico en su laboratorio se acercan mucho a esa satisfacción ideal que todos esperamos y tan raramente experimentamos. Entrevistó a más de noventa de las personas más interesantes del mundo (actores, escritores, científicos e incluso políticos) con el propósito de descubrir de qué modo ha influido la creatividad en la fuerza que da impulso a sus vidas. A partir de ahí, el autor entre otras cuestiones sostiene, que la creatividad exige su cultivo, no sólo en campos tradicionalmente creativos como las ciencias y las artes, sino también en los negocios, el gobierno y la educación. Se trata de un libro que no trata tanto sobre la "*creatividad"* cotidiana que todos somos capaces de experimentar, sino sobre la creatividad especial de los

artistas, los científicos y todas las demás personas que pueden transformar nuestra cultura y el modo en que miramos el mundo.

La segunda obra clave de este autor es *FLUIR Una psicología de la felicidad* (1997), es un libro profundo, con base en un estudio científico desde la perspectiva de la psicología, plantea una propuesta novedosa sobre la felicidad. Revisa este concepto y encuentra su esencia en lo que llama la *experiencia óptima*. Afirma que todos los seres humanos hemos tenido experiencias óptimas, momentos de enorme logro personal, gozo creativo o sentido existencial. Para ejemplificarlo, cita momentos como el de un montañista alcanzando la cima del Everest o un artista creando su obra maestra. Son momentos en que se vive una sensación de éxtasis, de entusiasmo, de alegría intensa, lo más parecido, dice el autor, a la felicidad. A este tipo de momentos los describe como "*el estado de fluir*". Para el autor, es posible alcanzar la felicidad haciendo conciencia sobre cómo vivimos este estadio, y entrenando a nuestra mente para que sea capaz de recuperar esa sensación a voluntad, dándole así un sentido transcendental a nuestra vida.

Se aproxima al ocio también como experiencia subjetiva, pero cree que definirlo sólo desde las dimensiones de libertad percibida y motivación intrínseca es limitado, por lo que afirma que llamamos ocio a aquellas experiencias que tienen esas dos características básicas, pero que además conlleva experiencias positivas y culturalmente aceptadas, que conducen a la autorrealización y desarrollo de la persona (Csikszentmihalyi, 1998a: 32). Así, el autor centra sus investigaciones en el concepto de disfrute y analiza lo que las personas sienten cuando realizan esas actividades. Las experiencias óptimas se alcanzan cuando todos los contenidos de la conciencia se encuentran en armonía entre sí y con las metas que define el *self* de la persona (Csikszentmihalyi, 1998a: 38). Son las condiciones subjetivas las que permiten acceder al placer, la felicidad, la satisfacción y el disfrute. Una vez que esta experiencia óptima ha sido vivenciada por el individuo, la meta del *self* será seguir experimentándola o volver a tener otra parecida, de manera que ésta se convierta en algo que afecta a la acción humana de manera intrínseca (Csikszentmihalyi 1998a: 40).

Parece quedar claro que las experiencias óptimas tienen una relación estrecha con las motivaciones intrínsecas, de manera que las experiencias de ocio, en cuanto experiencias libremente elegidas y satisfactorias, proporcionan una estimulación interior que, en la medida que son repetidas, tenderán a construir el *self* sobre el modelo de metas emergentes. Lo que significa que es la persona, en última instancia, la que determina si una experiencia es gratificante, es óptima.

Csikszentmihalyi (1997: 11-12) determina que las características más habituales de estas experiencias positivas son:

1. *Metas claras*. En el estado de flujo siempre sabemos lo que debe ser hecho.
2. *Feedback inmediato*. En un estado de flujo, sabemos cuán bien lo estamos haciendo. Aquellos individuos que continúan haciendo un trabajo creativo son aquellos que pueden darse *feedback* a ellos mismos, sin tener que esperar oírlo de los expertos.
3. *Equilibrio entre desafíos y habilidades*. En el estado de flujo, sentimos que nuestras habilidades están bien ajustadas para las oportunidades de acción. En el día a día a veces sentimos que los desafíos son demasiado altos para nuestras habilidades, o que nuestro potencial es mayor que las oportunidades para expresarlo. Por tanto, no hay miedo al fracaso, estamos demasiado envueltos como para estar preocupados por el fracaso. Sabemos lo que debe ser hecho, y nuestras destrezas están potencialmente adecuadas a nuestros desafíos. Si el desafío crece o aumenta en exceso, un sentimiento de frustración surge en vez de placer.
4. *La actividad se vuelve un fin en sí misma*. Mucho de lo que hacemos no es solamente por placer, sino para lograr una meta. En muchos sentidos, el secreto para la felicidad es aprender a obtener el flujo de casi todo lo que hacemos, incluyendo el trabajo y las labores familiares. Si casi todo lo que hacemos vale la pena hacerlo por sí mismo, entonces no hay nada desperdiciado en la vida.

5. *Olvido o distorsión del tiempo*. En el estado de flujo nos olvidamos del tiempo, y las horas pueden pasar en lo que parecen ser unos pocos minutos. Nuestro sentido de cuánto tiempo pasa depende de qué estamos haciendo.
6. *Las distracciones son excluidas de la conciencia*. Somos conscientes sólo de lo que es relevante aquí y ahora. El flujo es el resultado de la concentración intensa en el presente, la cual nos alivia de los temores usuales que causan depresión y ansiedad en la vida diaria.
7. *La auto conciencia disminuye*. En estado de flujo, estamos demasiado envueltos en lo que hacemos como para preocuparnos acerca de proteger el ego. Luego, podemos emerger con un auto concepto más fuerte, porque sabemos que hemos tenido éxito en encontrar una dificultad desafiante. Paradójicamente, el Yo se expande a través de actos de auto olvido.

En resumen, en estado de flujo, se vivencia un alto nivel de motivación, nuestra concentración está enfocada en lo que hacemos, es necesaria una mente unificada para el ajuste cercano entre los desafíos y las destrezas, y se hace posible por la claridad de las metas y la constante disponibilidad de *feedback*, produciendo satisfacción para quien las vivencia.

Para Csikszentmihalyi el entretenimiento pasivo no es un buen vehículo de crecimiento personal. Para una persona, sólo es posible desarrollar su potencial humano único si aumenta su complejidad psicológica, algo que, según el autor, es el resultado de dos componentes: la diferenciación de la autonomía, habilidad e individualidad personales; y la integración o participación armónica con el medio social y cultural. El ocio no es siempre beneficioso para el crecimiento y desarrollo humano, de modo que:

> "*se desperdicia el tiempo libre a no ser que mejore la complejidad psíquica*. Y *dado que el tiempo es el medio a través del cual la vida se despliega ante nosotros, malgastar el tiempo libre significa malgastar nuestra propia vida"* (Csikszentmihalyi, 2001a: 25).

► Robert A. Stebbins

Factores subjetivos:
Libertad percibida
Motivación Intrínseca
Satisfacción
Autorrealización

Investigó, distinguió y acuñó dos tipos de experiencias radicalmente opuestas y que, por lo tanto, se relacionan con estados mentales básicamente opuestos: ***ocio casual*** y ***ocio serio* o *sustancial***. Con el término ocio casual, el autor se refiere a aquellas actividades que ofrece una recompensa inmediata, requieren poca o ninguna formación y que no requiere o requiere muy poco entrenamiento específico para su disfrute. Identifica hasta ocho tipos de ocio ocasional: el juego, la relajación, los entretenimientos pasivos, los entretenimientos activos, las conversaciones sociales, la estimulación sensorial, el voluntariado ocasional y la actividad aeróbica placentera (Stebbins, 2007: 45).

Sin embargo, en el ocio serio o sustancial, existe la posibilidad de una experiencia óptima o de flujo. Pero ello implica la búsqueda sistemática de una intensa satisfacción por medio de una actividad que los participantes encuentran tan importante, que en la mayoría de los casos, tienen la intención de adquirir y expresar las destrezas, conocimientos y experiencias necesarias. Las características de este ocio serio son seis:

1. Perseverancia.
2. Esfuerzo.
3. Formación.
4. Beneficios duraderos: Autoexpresión, regeneración o renovación del yo, autoactualización, autoenriquecimiento, sentimientos de consecución, mejora de la autoimagen, la interacción social, la idea de pertenencia, y los propios resultados duraderos de la actividad.
5. Componente social extraordinario.
6. Identificación con la actividad.

Estas prácticas introducen a los sujetos en organizaciones, redes y contactos sociales de gran importancia, pues gracias a este "*mundo social extraordinario*" (Stebbins, 2000a: 111), los participantes pueden alimentar sus intereses de ocio y hacer que permanezcan. Para el autor existen tres clases de ocio serio: el

amateurismo, los hobbies y las acciones de voluntariado (Stebbins, 2004b: 48). Por lo tanto, el ocio serio representa la búsqueda sistemática de una actividad amateur, voluntariado o hobby, cuyos protagonistas encuentran tan significativa e interesante como para iniciar una carrera de ocio con la intención de adquirir y expresar sus habilidades, sus conocimientos y sus experiencias (Stebbins, 1992: 3). La práctica de un ocio serio nos lleva a la autorrealización, entendiendo que ésta engloba el acto y el proceso de desarrollo hasta la capacidad máxima de cada uno, sobre todo, el desarrollo del talento y la forma de ser de cada uno (Stebbins, 2004a: 48). El autor apuesta por un ocio serio potenciador del desarrollo humano en su plenitud.

La falta de ocio serio tiene una única solución a través la **educación del ocio**, o lo que es lo mismo, se precisa de la educación del ocio para ayudar a las personas a encontrar el ocio serio (Stebbins, 2004a: 50). El ocio exige internalización. Y, además, como señalan algunos autores (Stebbins, 2000a; Cuenca, 2004b), la educación, el esfuerzo y el tener afición hacen más fácil que la vivencia de ocio no quede en algo casual.

Tabla 6. Síntesis de las principales aportaciones a la definición del ocio como experiencia

Autor	Década	Denominación	Componentes de la experiencia					Definición
			F. Subjetivos				F. Objetivos	
			Relación con el trabajo	Libre elección / Libertad percibida	Orientación: Motivación Intrínseca	Proceso experiencial	Sociales, culturales, políticos...	
John Dewey	40	Verdadera Experiencia		✓		✓		*La verdadera experiencia es aquélla que se conserva como recuerdo perdurable*
John R. Kelly	70-80	--	✓	✓		✓	✓	*Toda definición de ocio está determinada por su relación con el trabajo y por el grado de libertad... en un enfoque dialéctico hacia la interacción social las dos (interacción personal y social) están tan interrelacionadas, que esa autodefinición debe ser contemplada como un proceso en lugar de un producto terminado...*
John Neulinger	70-80	Ocio Puro		✓	✓			*Las acciones del ocio son el resultado de una libre elección, llevada a cabo por razones intrínsecas, que convierten a la actividad realizada en un fin*
Sepo E. Iso-Ahola	80	--	✓	✓	✓		✓	*Además de la libertad percibida, se proponen por lo menos otras tres dimensiones subyacentes. Estas son: motivación extrínseca-intrínseca, la orientación de la meta y la relación con el trabajo*
Mihalyi Csikszentmilhalyi	90	Experiencia Óptima o de Flujo		✓	✓	✓		*Las experiencias óptimas se alcanzan cuando todos los contenidos de la conciencia se encuentran en armonía entre sí y con las metas que define el self de la persona. Una vez que esta experiencia óptima es vivida, las metas del self serán seguir experimentándola o volver a tener otra parecida, de manera que ésta se convierta en algo que afecta a la acción humana de manera intrínseca*
Robert A. Stebbins	2000	Ocio Serio o Sustancial			✓	✓		*Implica la búsqueda sistemática de una intensa satisfacción por medio de una actividad amateur, voluntariado o hobby que los participantes encuentran tan importante que, en la mayoría de los casos, tienen la intención de adquirir y expresar las destrezas, conocimientos y experiencias necesarias para ella*

Fuente: Elaboración propia

1.2.2. La concepción humanista de la experiencia de ocio autotélico

La reflexión en torno a la experiencia de ocio desde una perspectiva humanista significa aceptar como punto de partida que ésta es "*una experiencia humana integral, es decir, total, compleja, centrada en actuaciones queridas, autotélicas y personales"*. (Cuenca, 2006:14). Referida, por lo tanto, a "*una vivencia personal satisfactoria, una vivencia propiciada por un estado mental que permite disfrutar de algo con lo que otros tal vez no disfrutan*". (Cuenca, 1995:55). En la vivencia de ocio autotélico, el individuo no es simplemente un mero comprador, espectador, practicante o consumidor, sino que se convierte en protagonista de una experiencia. La clave para que esta experiencia vaya más allá está en la significación personal, en que el individuo la dote de sentido. Por tanto, la vivencia de la experiencia de ocio exige una penetración total en el *self* del individuo, ya que nos encontramos ante un contexto en el que importa más el desarrollo del protagonista que vive la experiencia, que la experiencia en sí. En definitiva, nos referimos a una vivencia satisfactoria que se consigue cuando el individuo atribuye significado a aquello que hace, estableciéndose así en nuestra conciencia y transformándose en experiencias memorables para el individuo que la protagoniza.

Como señala Goytia (2008: 47), el ocio no se tiene, ni se gasta, ni se consume, el ocio se vive. Es posible afirmar esto basándonos en una perspectiva humanista, en la que el ocio es experiencia, pero no cualquiera sino experiencia satisfactoria. Como ya se ha señalado, las reflexiones de autores como Cuenca, Neulinger o Csikszentmihalyi, se centran en vivencias satisfactorias, motivadas intrínsecamente, elegidas libremente, no obligadas y no utilitarias. Nos hablan del fluir, de experiencia autotélica o experiencia óptima que los individuos viven al practicar ciertas actividades. En definitiva, nos hablan de una persona dueña y protagonista de momentos vividos satisfactoriamente y libremente.

No cabe duda de que en la sociedad actual, para una gran parte de la ciudadanía, el ocio es una realidad gozosa, un valor dominante y, por lo tanto, un ámbito en el que es posible desarrollar un nuevo humanismo. La vivencia de un ocio humanista difiere

de otras prácticas por las potencialidades que éste ofrece para experimentar un desarrollo personal (Cuenca, 2000a: 65). Esto convierte al ocio en un ámbito de desarrollo humano, marco que ofrece posibilidades para hacernos, recrearnos y proyectarnos, dándonos la oportunidad de expresarnos personalmente (Cuenca, 2000a: 17).

Como se ha podido observar en el apartado anterior, las principales teorías sobre la experiencia de ocio (Dewey, Neulinger, Iso-Ahola, Csikszentmilhalyi, Stebbins) están basadas en la convicción de que el ocio, al menos el ocio deseable o lo que es lo mismo la experiencia de ocio, reposa en tres pilares: libertad, motivación intrínseca y autotelismo. Enmarcado en esta línea de pensamiento, el profesor Cuenca (2004b: 45) define el ocio como "*una experiencia humana libre, satisfactoria y con un fin en sí misma".* Por tanto, los rasgos característicos del ocio humanista son: **libertad percibida, autotelismo y motivación intrínseca**. Desde la visión humanista del ocio se entiende que éste es un área fundamental de la experiencia humana que favorece el desarrollo personal y social. Se comprende la experiencia de ocio como un tipo de experiencia humana que el sujeto percibe como vivencia satisfactoria no obligada y no necesaria. El autotelismo, la satisfacción y la conciencia de libertad son características de toda experiencia de ocio, pero alcanzan su realización óptima en el llamado *ocio autotélico*, por lo que es considerado como el ideal o el verdadero ocio. Esta experiencia de ocio es la vivencia de un ocio maduro que sirve a la persona como canal de desarrollo, que se ejercita a través de experiencias positivas en las que la conciencia de libertad y la satisfacción son factores fundamentales.

La *experiencia óptima* a la que se refiere Mihaly Csikszentmihalyi o el *ocio sustancial* de Robert A. Stebbins, tienen en común con la experiencia autotélica de ocio que puede experimentarse en distintos ámbitos y dimensiones. Para que una experiencia pueda ser óptima, una persona debe percibir qué quiere y debe hacer algo (percepción de desafío) y qué es capaz de hacer (que tiene habilidades para ello). De manera que la experiencia autotélica de ocio debe ser algo dinámico, en virtud del diálogo que se produce entre el desafío de lo que queremos hacer y las habilidades de

que disponemos para su activación. Esta dinámica interna es la que mueve al *self* a niveles cada vez más altos y complejos de desarrollo. La clave de la experiencia de ocio no está en el tipo de actividad que se lleva a cabo sino en los desafíos que proporciona a la persona y el disfrute que a ésta le supone su realización. En consecuencia, el ocio exige internalización, como señalan algunos autores (Stebbins, 2000b; Cuenca, 2004b), la educación, el esfuerzo y la afición favorecen que esta internalización suceda y la vivencia de ocio no quede en algo casual.

Las experiencias satisfactorias en cuanto reafirmadoras del *self*, se han transformado en un hecho de especial importancia en nuestros días. Mihaly Csikszentmihalyi (1998a: 47) señala que "*el disfrute es la piedra angular de la evolución"*, lo que nos lleva a afirmar que las experiencias de ocio, en cuanto generadoras de vivencias que tienden a repetirse y mejorar la satisfacción, son fuentes de desarrollo humano. En este sentido, especialmente las experiencias de ocio creativas y óptimas nos permiten vivir momentos que podremos calificar de *cumbres*. Maslow llama experiencias *cumbres* a aquéllas que proporcionan momentos especiales de felicidad o éxtasis por motivos muy diversos, pero siempre en un plano positivo (Cuenca, 2004a: 16).

Entendiendo la experiencia de ocio como un estado mental subjetivo, resultante de la libre elección y llevada a cabo por razones intrínsecas, la experiencia de ocio parece depender exclusivamente del individuo que la experimenta, reduciendo la interpretación y comprensión de las variables intervinientes en la configuración de experiencias de ocio a la esfera de lo personal. Sin embargo, como señalan autores como Kelly o Iso-Ahola, se hace necesario considerar que el ser humano es un ser político y que como tal, sufre y disfruta de la influencia de la sociedad y del medio en el que se sitúa al experimentar cualquier vivencia, incluida el ocio. Por tanto, la experiencia de ocio, en cuanto experiencia humana, no se entiende sólo desde la subjetividad, hay que considerar también la importancia de otros elementos objetivos, a nivel comunitario y social, por lo que su incidencia va más allá de lo personal e individual. Esta encrucijada de entramados personales y sociales, objetivos y

subjetivos, nos permiten comprender la complejidad del ámbito en el que nos encontramos y la dificultad de su aproximación científica.

1.2.3. La mercantilización de la experiencia de ocio

La sociedad occidental del siglo XXI vive regida por un capitalismo arrollador. Jeremy Rifkin (2000: 8) denomina a esta época como *La Era del Acceso,* la cual puede significar pura y llanamente la última etapa del capitalismo, que ve satisfecho su deseo de llevar todo el tiempo humano a la arena comercial. Dependiendo del ámbito del que se trate hablamos de sociedad del conocimiento, de modernidad líquida, de postmodernidad, de sociedad de la innovación… Desde que en los años 20 del pasado siglo irrumpiera la producción en masa en el mercado, la capacidad de consumir fue ganando terreno a las demás capacidades humanas, hasta ocupar el primer puesto entre las capacidades más valoradas en nuestra era que ha dado en llamarse con acierto *era de la información*, y que podría llamarse *era del consumo* (Cortina, 2002: 21). Como señala Verdú (2005: 21), "*la sociedad de consumo tiene como misión proveer de placeres sin tregua y como destino esencial la diversión hasta morir"*.

El primer paso hacia esta nueva era se dio con la llegada de la sociedad post-industrial, en los años 60. Esta nueva fase se caracteriza por suponer una "*desviación hacia el consumo como proceso social, económico y cultural central, al tiempo que el capitalismo se vuelve cada vez más global en su impacto a través de las compañías multinacionales"* (R. Bocock, 1995: 115). Así, se incrementó el acceso al consumo de ocio a través de la democratización a su acceso. Sin embargo, consumir más no implica necesariamente disfrutar más, por lo que la ilusión de la democratización del ocio pone en peligro la vivencia de experiencias plenas. La explosión de la oferta de ocio de los años 60, ligado al incremento en las posibilidades de consumo de los ciudadanos, dió lugar a que peligrara la esencia misma del ocio, es decir la pérdida del potencial experiencial de la misma, transformando el individuo de actor en mero consumidor. Para Bauman (2002b) la identidad del individuo, en esta sociedad de consumo, se recicla. Es ondulante, espumosa, resbaladiza, acuosa, tanto como su metáfora

preferida: la liquidez. Multitud de autores están abordando en los últimos años el concepto de *mercantilización de la experiencia*, como criterio fundamental para entender los nuevos consumos culturales y de ocio. Estos cada vez están más en el ámbito del mercado y menos en el ámbito del Estado, ya que el Estado ha pasado de crear espacios sociales fuera del mercado, para convertirse en un ente *mercantilizador* que anima al sector privado y a los negocios del sector privado.

Como se ha puesto de relieve, la interpretación del concepto experiencia de ocio se basa en una serie de características que, a priori, no parecen ser susceptibles de manipulación ajena al individuo, debido fundamentalmente al carácter subjetivo de las misma (singularidad, vivencia unívoca, efecto transformador,…). En definitiva, parece que estos componentes protegen la experiencia frente a las astucias de la economía de mercado. Pero este planteamiento es totalmente discutible, bastantes autores se plantean las potenciales amenazas que pueden derivarse de la mercantilización de las experiencias de ocio (Cuenca, 2004a; Rifkin, 2000; San Salvador del Valle, 2000a). No cabe duda que la experiencia ha adquirido un gran protagonismo en nuestro tiempo, pero como afirma San Salvador del Valle (2007), hemos permitido que gran parte de las experiencias que atraen al ciudadano en este momento estén mercantilizadas, que los sentimientos y emociones humanas se hayan convertido en mercancía.

Es cierto que la experiencia es individual, singular e irrepetible, pero esto no significa que no sea manipulable fundamentalmente a través de los valores que se construyen en torno a ellas. La cuestión que nos planteamos es si realmente la economía de mercado es una amenaza para el libre ejercicio del derecho al ocio de todos los ciudadanos o una oportunidad para favorecer el incremento de vivencias de ocio satisfactorias, que no significa necesariamente incrementar los consumos de manera exponencial.

El concepto de moda que se impone no es otro que la *economía de la experiencia*, sobre la que numerosos autores han profundizado. El nuevo orden social y económico vende los productos y servicios de ocio a través de la *"marca"* experiencia, en la mayoría de los casos el peligro de esta mercantilización de las experiencias de

ocio radica en la manipulación utilitarista de la información que sobre ella se manejan y sobre las consecuencias, más bien beneficios, que de ella derivan. En las últimas décadas los poderes fácticos han extendido la creencia entre los ciudadanos de que la vivencia de experiencias de ocio sólo puede venir de la oferta diseñada en el marco de la sociedad de consumo, que consiste en seducir al cliente con estrategias no racionales sino experienciales, simbólicas e, incluso, afectivas (Verdú, 2005: 22).

Como ya se ha señalado, para que algunas prácticas de ocio sean vividas como experiencias, es necesario que algunas otras no lo sean. De ahí, el peligro de hacer sentir y pensar a la población que cualquier práctica de ocio es a priori una experiencia. Las instituciones, las asociaciones y las empresas que tienen por objeto la oferta de actividades y servicios culturales, turísticos, deportivos o recreativos, se convierten en posibilitadoras de experiencias de ocio. Este hecho resulta esperanzador a sabiendas de que como señala San Salvador del Valle (2004a: 10) "*el pleno desarrollo de las potencialidades del ocio pasa por la comprensión integral del fenómeno por parte de la nueva economía",* de los agentes que participan de sus dinámicas.

El problema que subyace a esta creencia radica en la negación por parte de la ciudadanía de su capacidad para promover experiencias de ocio, no necesariamente situadas fuera del mercado. En otras palabras, se ha desplazado el núcleo de la experiencia, del individuo como protagonista, por tanto, como generador de su propia experiencia, a la acción de consumo. Lo que no buscan los proveedores de experiencias de ocio, que nos llegan a través del consumo, es la *satisfacción continua del cliente* (Bauman, 2007) pues ello supondría anular el ya instaurado proceso de búsqueda incesante de nuevas experiencias de ocio del que ya formamos parte. Es más, esta satisfacción sólo es posible a partir de la insatisfacción real de los consumidores. En uno de los pasajes de la obra *Modernidad Líquida* (2007), Bauman afirma que:

> "*el valor característico de una sociedad de consumidores, el valor supremo frente al cual todos los demás deben justificar su peso, es una vida feliz. Y más, la sociedad de consumidores es quizás la única en la historia humana*

> *que promete felicidad en la vida terrenal, felicidad aquí y ahora y en todos los ahoras siguientes, es decir, felicidad instantánea y perpetua*" (Bauman, 2007: 67).

Citando a Layard, Bauman sostiene que la felicidad puede ser alcanzada por medio de satisfacer ciertas necesidades, pero esa satisfacción tiene un umbral específico y pasado dicho límite el consumidor no sólo no encuentra la felicidad añorada sino que se somete a su "*yugo hedonista"* (Bauman: 2007:89). En consecuencia, surgen sentimientos antisociales de conformismo, inseguridad, infelicidad, depresión o estrés en aquellos grupos en donde predomina la riqueza y el consumo acelerado. En definitiva, confiar la promoción y el control de las experiencias de ocio en los poderes económicos de la sociedad actual, como únicos diseñadores y proveedores de las mismas, supone una pérdida irrecuperable desde el punto de vista de las potencialidades del ocio como desarrollo humano.

¿Y qué ocurre con la cultura? Fundamentalmente, que se ha acomodado progresivamente a la economía de mercado, o como lo denomina Rifkin (2000) al *capitalismo de ficción*, permitiendo que valores esenciales de la cultura se conviertan en mercancía. E incluso, pasa a ser protagonista de la nueva economía, al aportar materia prima de calidad a la *mercantilización de la experiencia.* Frente a esta constatación socioeconómica, los relatos más expresivos del desencanto son aquéllos que ven en la cultura no el espacio de la producción y la creatividad sino el escenario de la degradación más profunda de lo humano, "*erosionado justamente por aquellas mutaciones tecnológicas que llevarían a su extremo el fracaso de la creencia secular en el progreso moral y político, esto es en el paso natural del cultivo de la inteligencia a un comportamiento social constructivo"* (Martín-Barbero, 2002: 55).

En la era actual impera la idea de que aquello que no asegure rentabilidad no tiene porqué tener un respaldo político o social, lo que parecía que era un mundo, la cultura, que estaba muy lejos de contaminarse con el mercado ahora es el mercado puro. Es posible destacar dos hechos que así lo corroboran. En primer lugar, las clases medias-altas y altas, enriquecidas en la economía monetaria de los ochenta, han

utilizado el mundo de la cultura y del arte, como un elemento fundamental de especulación. Y en segundo lugar, el consumo cultural ha tenido, cada vez más en los últimos años, una función de consumo ostentoso más ligado a la expresión del poder económico de nuevas clases medias-altas y altas. Pero, en todo caso, que la cultura pierda profundidad no supone que pierda conocimiento, capacidad de instrucción y sentido crítico.

La única vía, una vez aceptado el potencial económico del ocio y la cultura, fuente de riqueza, empleo y bienestar, y por tanto eje medular de la sociedad capitalista, elemento clave en la dinámica de consumo, es plantearse nuevos retos desde la comunidad científica, con el propósito de impulsar estrategias formativas y articular políticas culturales y del resto de ámbitos del ocio, que devuelvan a la ciudadanía su protagonismo, su responsabilidad y su capacidad de crítica. El mundo del ocio, y por tanto de la cultura, debe redefinir el modo en que diseñaba su oferta atendiendo al componente experiencial. Pine y Gilmore (2000) afirman que existen organizaciones realmente potentes que, con sus bienes como utillería y sus servicios como escenario, son capaces de teatralizar con garantía de éxito una experiencia de ocio memorable. Fuera o no así, lo que no debe desdibujarse es el horizonte de ocio. Es necesario tener siempre presente que el fin último de éste es conseguir que estas experiencias, derivadas de acciones de consumo, se conviertan en pasos de un proceso de mejora continua hacia el bienestar y el desarrollo personal.

2. La cultura: implicaciones del concepto y marco para la vivencia de experiencias de ocio

El tema recurrente y cíclico de nuestro tiempo es la dinámica del cambio cultural, del enriquecimiento de las relaciones sociales a través del nuevo espacio del ocio, donde resulta posible y deseable el desarrollo personal a través de la cultura. Es incuestionable que la cultura como ámbito de ocio personal, es una forma de crecimiento, desde un punto de vista psicológico, y de desarrollo del ser, desde el punto de vista humano. La experiencia cultural es, frente a otro tipo de experiencias de ocio, profunda e intensa, por lo que reclama el máximo reconocimiento. En una sociedad con una renta en aumento y un tiempo de trabajo en disminución, el tiempo de ocio y, por tanto, la cultura se abre ante el individuo como el nuevo espacio de desarrollo, con potencialidades infinitas para la vivencia de experiencias de ocio. Hace más de un cuarto de siglo, Manuel Castells (1983: 39), hoy si cabe de mayor actualidad que nunca, en referencia a la teoría social, afirmaba que:

> *"En el momento actual, en que los nubarrones de la crisis, en que la incertidumbre de futuro, en que la combinación de la crisis económica con la carrera nuclear llevan a una cultura nihilista, a una cultura del momento*

> *presente, a una cultura que no es capaz de hacer otra cosa que organizar el placer de los últimos minutos de Pompeya, hay que señalar otro aspecto históricamente optimista, de una posibilidad de desarrollo cultural en que la economía, la tecnología y la sociedad se reconcilien a través de la multidimensionalidad de la persona humana".*

El ocio aparece en este nuevo siglo como el gran espacio de desarrollo de la cultura y, especialmente, de la cultura en nuevos soportes que algunos autores han venido a denominar el nuevo *entertainment*, que en realidad no es más que una constante histórica, como señala Verdú (2003: 82):

> *"El ocio cultural, es aquél en el que las personas, utilizando su capacidad física más potente, el cerebro humano, generan realidades utópicas que les permiten crear cultura, es decir, introducir en la naturaleza elementos no generados por ella. Este ocio cultural surgió hace 2,5 millones de años, aproximadamente, y desde aquel momento algunos descendientes físicos de aquellos seres han repetido el mismo proceso, no ya desde una posición exclusivamente animal, sino desde el "peldaño" de la cultura que sus antepasados les legaron. Los "animales culturales" de hoy nos encontramos en la misma situación".*

En la sociedad del siglo XXI, el ocio cultural, tal vez más que otras manifestaciones actuales del ocio, conlleva dos grandes vertientes en cuanto a posibilidades de aproximación de la persona a su disfrute. La cultura puede convertirse en un espacio en el que el ser humano en esencia crea y re-crea[18], espacio que desde nuestro punto de vista es el óptimo para el desarrollo de la persona, porque éste se convierte en agente generador de sus propias experiencias y motor de su propio desarrollo. Pero, la cultura o el ocio cultural en nuestra sociedad, más que nunca, es sinónimo de consumo, de alienación, de gasto, en el que por el contrario el individuo se deja llevar, se deja hacer, con escasas probabilidades de extraer beneficios que redunden en su desarrollo y autorrealización. A colación de lo planteado se nos

[18] Vertientes sobre las que se profundiza en el punto 2.2.2. y 2.2.3. de este capítulo.

revelan varios interrogantes: ¿Qué elementos ponemos de manifiesto cuando consumimos cultura? ¿Todo consumo cultural significa enajenación y alienación del individuo? ¿Es necesario diferenciar entre consumo cultural y cultura del consumo?

El objetivo de las próximas páginas es el de realizar una aproximación a la cultura como marco posibilitador de experiencias de ocio. Para ello se abordan dos cuestiones relevantes. El primer apartado presenta la multiplicidad de definiciones y enfoques existentes para la interpretación del concepto ***cultura***. En primer lugar, se abordan, además de las diversas definiciones existentes, las dimensiones que alberga su conceptualización, lo cual lleva a estructurar la cultura sobre la base de dos enfoques: el enfoque antropológico-sociológico y el enfoque clásico-humanista. Una vez acotado el concepto de cultura sobre el que trabajar, se abordan las dos vertientes de la cultura que nos ofrece el sistema socioeconómico en el que estamos inmersos. En primer lugar, se profundiza en el significado del ocio como consumo cultural, desde el enfoque antropológico-sociológico, se presentan las implicaciones del simbolismo implícito en los consumos culturales y se reflexiona en torno a la relevancia de la capacidad de elección del individuo ante el consumo cultural. La lógica del discurso, nos orienta hacia la necesidad de dedicar un tercer y último apartado al consumo y participación en ocio cultural desde el enfoque clásico-humanista.

Sobre la base de estos planteamientos, se inicia el segundo gran apartado, dedicado a la cultura ***como experiencia de ocio***. Comienza con una reflexión en torno a las manifestaciones de la cultura a través de las dimensiones del ocio autotélico, y sobre las posibilidades que cada una de éstas guarda para la vivencia de experiencias de ocio cultural. Los siguientes dos epígrafes se dedican a profundizar en una de las cinco dimensiones en las que se hace realidad el ocio autotélico: la dimensión creativa. Cada uno de los epígrafes se dedica a analizar las vertientes a través de las cuales puede manifestarse esta dimensión: la creación y la «re-creación».

2.1. El concepto cultura: dimensiones y enfoques

Según la Real Academia Española de la Lengua[19], la cultura es, en una segunda acepción, el *"conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico"*, consecuentemente cultura es sinónimo de saber. Una persona culta es una persona que conoce, que ha adquirido educación, ha leído y, en general, se ha ilustrado, por lo que es posible deducir que la cultura es de los cultos, no de los ignorantes, concepción claramente restrictiva. El tercer sentido que recoge la RAE dice que cultura es el *"conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc."*. La acepción *tayloriana* en la definición de la RAE es evidente. Ésta pone claramente de manifiesto la complejidad del contenido del término pues hace referencia a campos tales como el conocimiento humano, las facultades intelectuales, los modos de vida, los grados de desarrollo, la gimnasia y los deportes, las facultades tradicionales, etc..

El término cultura deriva del latín *cultūra*, que significa "*cultivo de la tierra*". En castellano la palabra cultura estuvo largamente asociada a las labores de labranza de la tierra, significando *cultivo,* por extensión, cuando se reconocía que una persona sabía mucho se decía que era "*cultivada*". El significado atribuido al término ha variado notablemente a lo largo de la historia, a partir del siglo XVII, el romanticismo europeo define al hombre *culto* o *inculto* en función del desarrollo o no de sus facultades intelectuales y artísticas, una concepción que ha llegado prácticamente hasta nuestros días. Es sólo en el siglo XX cuando el idioma castellano comenzó a utilizar la palabra *cultura* con el sentido que nos ocupa.

La palabra cultura es uno de los términos reiteradamente utilizados en nuestra vida diaria. Los medios de comunicación social hablan de agendas e industrias culturales, de diálogos interculturales, de cultura de la paz, de la violencia, de la solidaridad, incluso de las nuevas culturas urbanas y de otros términos asociados a la

[19] *1. Cultivo. /.... / 4. Culto religioso.*
~ física. Conjunto de conocimientos sobre gimnasia y deportes, y práctica de ellos, encaminados al pleno desarrollo de las facultades corporales. ~ popular. Conjunto de las manifestaciones en que se expresa la vida tradicional de un pueblo.

palabra cultura. Pero el concepto de cultura se ha ampliado tanto que puede correr el riesgo de abarcarlo todo y, por tanto, de no tener ningún sentido. Si queremos analizar o aproximarnos a la cultura desde cualquier disciplina científica, debemos delimitar el término con claridad y precisión.

Prácticamente el único consenso sobre el concepto es que es multidimensional y por tanto susceptible de ser objeto de multitud de definiciones. El concepto es amplia y diversamente utilizado con distintos enfoques, a veces incluso opuestos en cuanto a su significado y, en definitiva, se vuelve difícilmente acotable. Este asunto, el de la definición del concepto de cultura, ha sido materia de estudio de numerosos académicos, desde multitud de disciplinas como la antropología, la sociología, la política cultural, la filosofía, las ciencias de la educación o la geografía, entre otras. El objetivo de estos investigadores no ha sido otro que el de conocer y delimitar la cultura como punto de partida para el posterior tratamiento desde sus respectivas áreas de conocimiento.

La Unesco, en 1982, en su *Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales*, celebrada en México, aprueba una definición de la cultura, entendida como conjunto de herramientas, símbolos y valores. Esta aproximación será la que, por su amplitud y flexibilidad, nos permitirá operar en la realidad cambiante del siglo XXI y sus nuevas manifestaciones culturales:

> *"En su sentido más amplio, la cultura puede considerarse actualmente como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias".*

Atendiendo a esta definición es posible interpretar la cultura como un *todo* que se descompone en dos grandes bloques:

1. La producción social y transmisión de identidades, significados, conocimientos, creencias, valores, aspiraciones, memorias, propósitos y actitudes.
2. La forma de vida de un grupo particular de seres humanos: costumbres, vestimenta, lenguaje, arte, cocina, ciencia, tecnología, religión, tradiciones e instituciones.

La cultura también promueve el desarrollo de ciertas herramientas que son indispensables para el crecimiento económico, en este sentido posee un valor instrumental, tal como lo es la educación. Del mismo modo establece una relación con otro tipo de objetivos, como la conservación del medio ambiente, la regeneración urbana, la estimulación de la creatividad, la preservación de los valores comunitarios y la protección de las instituciones civiles.

En *La cultura como praxis* (2002), Zygmunt Bauman expone la existencia de tres discursos diferentes a lo largo de la historia en torno al vocablo cultura. En el siglo XVIII, se acuñó la idea de cultura para separar los logros humanos de los "*duros y rápidos*" hechos de la naturaleza, de modo que el término significaba lo que el ser humano podía hacer más allá de la naturaleza (Bauman, 2002a: 14). Durante el siglo XIX, la tendencia del pensamiento social fue *naturalizar* la cultura, los hechos culturales podían ser productos humanos, pero una vez producidos "*se encaraban a otros autores con la obstinación indómita e implacable de la naturaleza*" (Bauman, 2002a: 14). Sólo en la segunda mitad del siglo XX, esta tendencia comenzó a invertirse, llegó el tiempo de la *culturización* de la naturaleza. Estos tres discursos históricos muestran la evolución histórica a la que se ha visto sometido el discurso de la cultura.

Aunque la cultura, analizada desde la decisión personal del sujeto que la vivencia, nos lleva a un planteamiento de ocio, lo cierto es que ni la cultura como hecho humano es toda ocio, ni el ocio es todo cultura. Son dos los factores básicos a los que apunta el concepto de cultura: el personal o individual, como creatividad; y el común o

social, como regulación normativa de la comunidad. Ambos se contraponen y complementan simultáneamente, con una ambigüedad que es lo que ha hecho del término una herramienta tan fructífera. La evolución histórica del contenido otorgado al término, la diversidad de significados que en la actualidad la palabra cultura tiene en la lengua castellana, así como la propia definición del más relevante organismo internacional que trabaja por y para la cultura, la Unesco, no hace más que demostrar la existencia de una pluralidad de acepciones, lo que ha desencadenado cierta confusión. Por tal motivo, y para su mejor comprensión, algunos autores han tratado de acotar su significado destacando las principales perspectivas que el término encierra.

2.1.1. Dimensiones de la cultura

La ambivalencia del término, señalada por diversos autores (Cuenca, 2000; Bauman, 2002a) entre creatividad y regulación normativa, son los dos grandes significados de la cultura. El primer requisito apela a la libertad de elección y el segundo a la limitación de elecciones. Un discurso forjó la idea de cultura en tanto que la actividad del espíritu libre, la sede de la creatividad, la invención, la autocrítica y la autotrascendencia; en tanto el otro la concibe como un instrumento de continuidad, al servicio de la rutina y el orden social. El sociólogo Chris Jenks (1993b) estableció hace unos años, cuatro dimensiones del concepto cultura: cognitiva, colectiva, específica o descriptiva y social. A partir de estas cuatro dimensiones es posible estructurar la multitud de definiciones del término que han perdurado a lo largo de los siglos, estas dimensiones se aproximan a la cultura atendiendo tanto a factores personales, cultura como expresión del ser humano, como a factores comunes, cultura como elemento de identificación social:

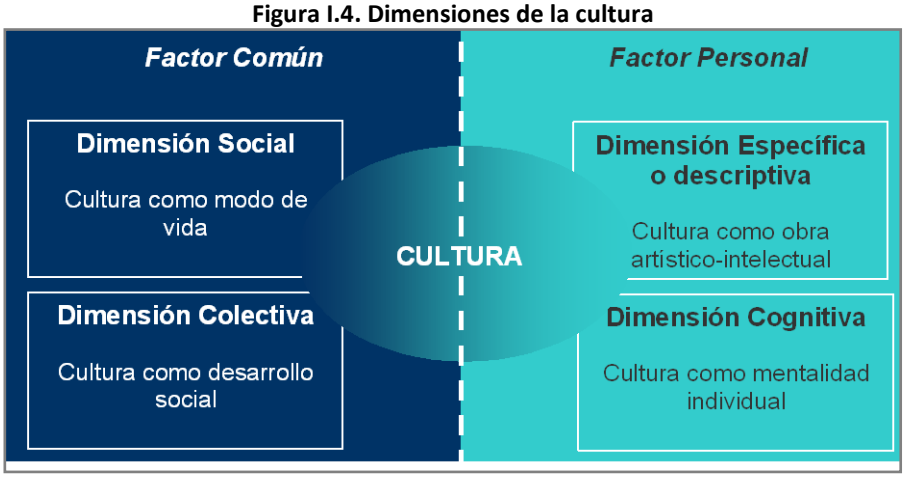
1. Dimensión **social**. La cultura en su dimensión social se concibe como forma o modo de vida de la gente. El vinculo existente entre el individuo y la cultura constituye un elemento primordial en la definición de las estructuras sociales

2. Dimensión **colectiva**. El significado colectivo asocia cultura con desarrollo intelectual y/o moral de la sociedad, es decir, con la idea de civilización.

3. Dimensión **específica** o **descriptiva**. Tiende a considerar el conjunto de obras artísticas e intelectuales de cualquier sociedad, equiparando así cultura como obra artístico-intelectual.

4. Dimensión **cognitiva**. La interpretación cognitiva de la cultura se relaciona con los estados mentales o mentalidad del individuo, destacando la vivencia individual de la cultura.

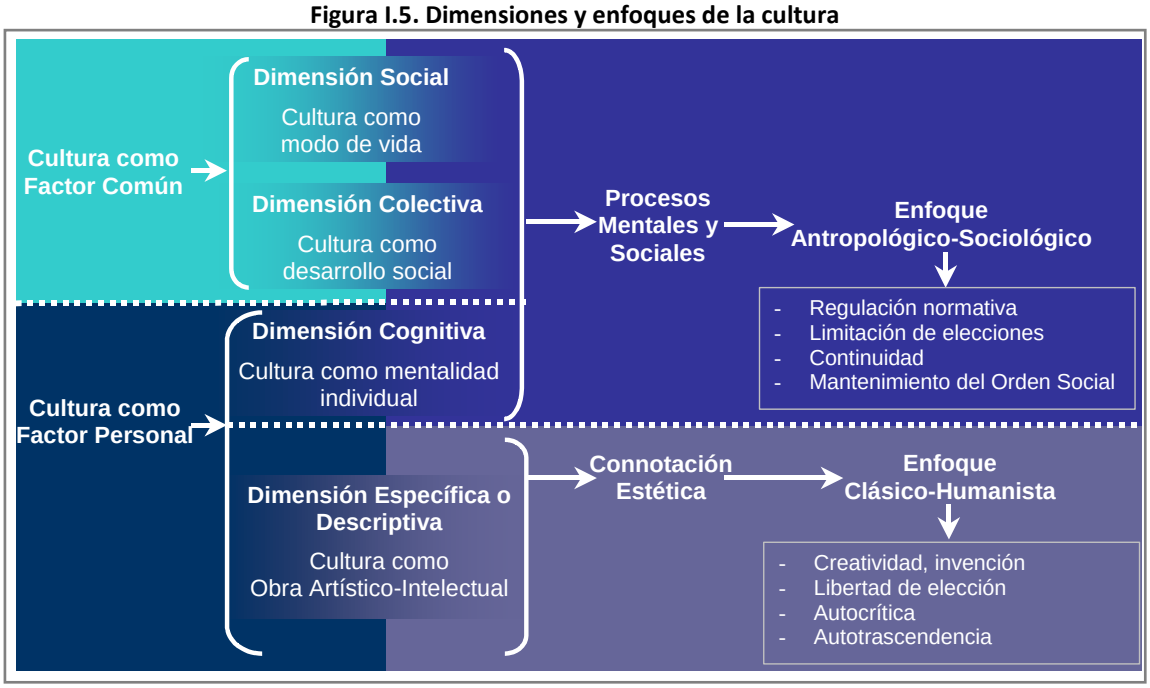
Figura I.4. Dimensiones de la cultura



Fuente: Elaboración propia, a partir de Jenks (1993b)

En otras palabras las dimensiones de Jenks responden a dos grandes significados de la cultura señalados por Bauman y otros autores como Cuenca (2000a) o Cuadrado (2002). Estas dos concepciones prioritarias de la cultura, en palabras del profesor Cuenca (2000a: 191), corresponden a las vertientes o perspectivas denominadas como la antropológico-sociológica y la clásico-humanista. Se contraponen dos nociones de cultura; la cultura artística, estética o humanista que tiene una visión de lo humano como efímero; mientras que la concepción antropológica ve los modos y costumbres humanas como duraderos y muy difíciles de cambiar, como ámbitos donde todos somos portadores de cultura.

Figura I.5. Dimensiones y enfoques de la cultura



Fuente: Elaboración propia

2.1.2. El consumo desde el enfoque antropológico-sociológico de la cultura

El enfoque antropológico-sociológico contempla la cultura como estilo o modo de vida y como mentalidad, rasgos característicos de una colectividad. Un enfoque que engloba las dimensiones cognitiva, colectiva y social de la cultura al centrarse en los procesos mentales y sociales de los individuos. Bauman (2002a: 27) afirma que en este enfoque la cultura significa regularidad y modelo, es decir, la preservación de la tradición. Esta acepción antropológica y sociológica, pone de manifiesto como todo ser humano vive necesariamente, como animal simbólico que es, en una esfera cultural, en un contexto de valores, creencias, conceptos y, en definitiva, de símbolos que constituyen la cultura. En esta acepción genérica también el hombre *inculto* posee cultura.

La primera aproximación antropológica de relevancia fue la de Edward Tylor, a finales del siglo XIX[20] (1994: 1), quien legó una definición que aún hoy continúan utilizando los autores que mantienen su línea interpretativa:

> *"Cultura o civilización, tomada en su amplio sentido etnográfico, es ese complejo de conocimientos, creencias, arte, moral, derecho, costumbres y cualesquiera otras aptitudes y hábitos que el hombre adquiere como miembro de la sociedad".*

Esta definición la consideramos actualmente imprecisa, poco clara y abierta, pues tras una corta enumeración de lo que estima parte de la cultura ("*conocimientos, creencias, arte, moral, derecho, costumbres..."*), deja abierta la puerta a cualquier otra cosa que uno quiera incluir, al admitir *"...cualesquiera otras aptitudes y hábitos...".*

Unas décadas después, Throsby (2001: 22) adoptó una definición más moderna de la definición de Tylor:

> *"Es el conjunto de creencias, valores, actitudes, instituciones hábitos, conductas, etc. comunes a los individuos de cada grupo social, que fundamentan su progreso. A su vez, estos productos culturales, son fruto de actividades especializadas que se llevan a efecto en industrias ad hoc, industrias culturales".*

Desde un planteamiento sociológico el significado colectivo asocia cultura con desarrollo intelectual y/o moral de la sociedad, es decir, con la idea de civilización. Katz-Gerro (2006: 23) afirma como:

> *"Las preferencias y estilos de vida culturales se erigen en iniciadores y sostenedores de identidades y fronteras grupales, éstas enmarcan y mantienen la distinción social, reflejan y crean símbolos y significados simbólicos, y se transforman en el origen de nuevos conflictos y nuevos movimientos sociales".*

[20] 1ª edición del libro, *Primitive culture: researches into the development of mythology, philosophy, religion, art, and custom*, publicado en 1871.

Desde planteamientos más psicosociológicos, como el de Linton (1969: 45), cultura se asocia con conducta aprendida, con elementos que se comparten y se transmiten entre los miembros de una sociedad. Según los planteamientos de este autor, todo ser humano se desarrolla y actúa en un medio ambiente determinado en su mayor parte por la cultura. Si bien es cierto que la cultura de toda sociedad determina, mediante la educación desde la infancia, los estratos más profundos de la personalidad de sus miembros, su influencia no se reduce a eso, sino que modela también el resto de la personalidad, suministrando modelos para las respuestas específicas de la persona. Este proceso continúa durante toda la vida. A medida que madura, el individuo se ve constantemente obligado a olvidar las pautas de respuesta que ya no son eficaces y aprender otras nuevas más adecuadas al lugar que en cada momento ocupa en la sociedad. La cultura le sirve de guía en cada paso de este proceso, proporcionándole no sólo los modelos para el desempeño de sus papeles cambiantes, sino también la garantía de que dichos papeles sean compatibles con los sistemas de valores y actitudes arraigados en la comunidad. Respecto a la formación de la personalidad del individuo, la cultura actúa como un factor dentro de una serie de factores, entre los cuales se encuentran la potencialidad del sujeto y sus relaciones con los demás individuos.

► *Simbolismo de los consumos culturales*

Interpretar la cultura desde el enfoque antropológico-sociológico, nos remite a comprender la dimensión y los procesos que se esconden tras los consumos. El consumo, en general y el de ocio cultural especialmente, es para sociólogos de referencia como Braudillard o Bourdieu, más simbólico que meramente material o económico.

Como se ha apuntado anteriormente, el origen de la sociedad de consumo se sitúa en el momento de la Revolución Industrial. No es esa sociedad la que nos ocupa en esta tesis, sino la que ha dado en llamarse *sociedad consumista*, porque en ella el consumo se ha convertido en la dinámica central de la vida social y elemento esencial para la vivencia del ocio. La expresión *sociedad de consumo* apareció por primera vez

en los años 20 en EEUU y se popularizó en el mundo occidental durante los años 60 y 70.

Hasta finales de los años 80, ante la caída del muro de Berlín, la sociedad aún creía poder ofrecer algo propio y de interés. Después, sin embargo, con el ascenso del neoliberalismo y el superindividualismo, fueron anulados muchos de los canales y protagonismo de lo público, y con ello la participación en lo social y lo cultural (Verdú, 2005: 131). Cualquier analista social no dudaría en afirmar, cuando hemos finalizando la primera década del siglo XXI, que nos encontramos inmersos en un nuevo tiempo. Como señala Cuenca (2003: 38), aceptamos que la nueva era social y económica se caracteriza por el aumento, respecto a otras épocas y de manera revolucionaria, de las posibilidades de elección de las personas, pero debemos de entender que la calidad de vida no se consigue con tener más o gastar más, sino optando por aquello que haga al hombre sentirse mejor con él mismo y con su entorno.

Esta visión se torna casi en un ideal si analizamos tanto el devenir de nuestra sociedad en los últimos cincuenta años como los perfiles de la sociedad consumista actual. La era moderna ha cambiado el ocio en torno al mercado de la economía y la tecnología. Hoy, el consumo es elogiado. Y el ocio y la cultura forman parte de este patrón. La motivación básica del consumismo es el deseo de experimentar el placer que el consumidor ya ha disfrutado en la imaginación. Sólo los nuevos productos parecen poder hacer realidad esta ambición, pero como ninguno lo logra, esperamos otros nuevos. Este juego dinámico entre ilusión y realidad es la clave para entender el consumismo moderno. (A. Cortina, 2002: 85)

Según Kelly (1983: 28), el significado personal del ocio no está solo en la elección, ni tampoco en los resultados, a menudo poco importantes en el ámbito del ocio. La identidad del *rol* abre una nueva posibilidad a la hora de entender el ocio, porque el significado del ocio quizá no resida tanto en lo que hacemos sino en cómo lo hacemos. Para este autor la importancia del ocio es esencial en el desarrollo humano y, especialmente, en la formación de las identidades personales y sociales.

Diferentes investigaciones han dado sustento a la tesis de la relación homóloga entre clase social y consumo. Según Bourdieu (1979, 1989), desde un análisis sociológico, el consumo puede dividirse en tres espacios:

1. Espacio **estructural.** Comprende las condiciones y posiciones del consumidor en la sociedad (los elementos que definen su clase social) y está formado, básicamente, por la dotación de capital[21] (humano, social y económico) que posee el consumidor. Es decir, la clase social es una situación compartida entre los miembros de un grupo social respecto al control sobre los bienes y recursos en los mercados (Hout, Brooks y Manza, 1993: 262).

2. Espacio **simbólico.** Hace referencia a la distinción de la posición social del grupo, al estilo de vida y a la clase de productos consumidos, que demuestran un determinado gusto o capacidad de apreciación asociado sólo a determinados grupos sociales (Dimaggio, 1987: 270). Las características de los productos son deseadas por sus propiedades simbólicas, por su capacidad de facilitar distinción social.

3. Espacio del **gusto.** Incluye los esquemas de percepción y evaluación interiorizados, la estructura cognitiva y la forma de apreciación adquiridas a partir de experiencias repetidas realizadas en las condiciones de vida y posiciones del consumidor en su contexto social. Este espacio afecta a las probabilidades de obtener las recompensas deseadas en la interacción de diferentes estratos sociales (Dimaggio, 1997: 267). Ser diligente en la reproducción de la cultura de las clases dominantes tiene su recompensa. Éstas te permiten entrar en el mercado laboral, tener unos buenos ingresos y mantener un nivel de vida acorde.

La principal conclusión que se deriva de la teoría sociológica del consumo tanto de Bourdieu (1979), como de Dimaggio y Useem (1978), en el contexto cultural, es que la asistencia de las artes escénicas y musicales, estará estratificada de una forma homóloga a cómo la sociedad está dividida en diferentes clases sociales.

[21] Humano: herencia cultural y la formación educativa / Social: inversiones en relaciones sociales con unos rendimientos esperados / Económico: activos con valor económico y los rendimientos esperados.

El afán de emulación a través del consumo cultural

Distintas razones se han dado para explicar esta forma de consumo ilimitado y compulsivo, propio de nuestra sociedad, pero la que cuenta con más apoyos a juicio de los expertos es el afán de emulación. Consecuentemente, reconocer este proceso se transforma en elemento clave para la comprensión de la sociedad consumista.

El sustrato que alimenta las sociedades consumistas es esencialmente la creencia social de que la acumulación de bienes de mercado es síntoma de éxito personal y por tanto, promesa y garante de felicidad, siendo en palabras de Adela Cortina (2002: 29), "*la razón por la que la humilde capacidad de consumir se ha elevado a la categoría de esencia del hombre*". Por este motivo, por la conexión entre consumo y determinados deseos y creencias sociales, ha triunfado el consumo masivo, pudiendo afirmar que nos encontramos inmersos en una sociedad de consumo, siendo este hecho mucho más trascendental e inamovible que el consumo compulsivo de un buen número de gentes.

Ya en los años 40, Veblen, en su *Teoría de la clase ociosa*, ponía a ésta como ejemplo y baluarte de este éxito vital. A juicio del autor, este grupo es el que poseía la propiedad suficiente como para no emplearse en tareas productivas, sino en ocupaciones de ocio, actividades que se encuentran firmemente vinculadas al consumo de bienes y servicios, con todo ello adquiere un especial estatus en su sociedad. La búsqueda del estatus es la que explica entonces el afán de acumulación de riquezas, lo que hace que el consumo se convierta en ilimitado.

En el siglo XXI, el afán de emulación con la meta de mostrar un cierto estatus sigue siendo un motor poderoso en las actividades de consumo cultural, más que cualquier otro ámbito del ocio, pero su forma de operar en la sociedad actual ha cambiado sustancialmente. El consumidor sigue buscando un grupo de referencia al que le gustaría parecerse, pero ya no puede hablarse de una sola clase ejemplar. Los grupos de referencia se multiplican y la clase ejemplar se fragmenta en multitud de estilos de vida que requieren formas de consumo diferentes.

Los planteamientos de Veblen, se han convertido en las bases teóricas para diversos autores, como John R. Kelly o Roger Sue, que han abordado el ocio desde esta perspectiva de estudio. Sue (1982), al definir la función social del ocio, incluía como clave el elemento simbólico, a partir del cual afirmaba que el ocio es ante todo un símbolo de clase. Para dicho autor, el ocio permite tanto cierta movilidad social, como la posibilidad de emancipación de las divisiones sociales y expresión según los propios deseos y gustos. La consecuencia en la que derivaba el pensamiento de estos autores continúa de actualidad, si tenemos en cuenta que ningún incremento de bienes puede satisfacer una necesidad cuyo fundamento es el deseo de cada uno de superar a los demás en la acumulación de bienes. Por lo tanto, en estas condiciones, es imposible eliminar el consumo ilimitado y compulsivo.

En el ámbito del ocio cultural el afán de emulación es realmente relevante, siendo estudiado empíricamente por multitud de autores. Desde un análisis sociocultural, se postula que los consumidores asisten a las artes escénicas y musicales no sólo por el placer utilitario y hedonista que como individuos pueden disfrutar al consumirlo, sino también por lo que su consumo comunica a los demás (Ostergaard y Jantzen, 2000: 28). Esta comunicación de significados culturales se basa en la existencia de un determinado número de categorías o segmentos culturales que los seres humanos crean en sus comunidades: la diferencia de clases, posición social, género, edad, y ocupación, entre otras. Estas categorías culturales generan un sistema de diferencias que ayuda a organizar y dar significado al mundo en el que vivimos, mientras que los principios culturales son las ideas que guían la creación de las categorías culturales.

Como ya se ha señalado, desde la teoría sociológica del consumo elaborada por Bourdieu (1979), los principios culturales reciben el nombre de *gusto* y relacionan el consumo con las categorías culturales. Así, el consumo se analiza como un acto social, donde el significado sociocultural puede llegar a ser el más importante (Ostergaard y Jantzen 2000: 42), como se puede observar en los trabajos de Levy, *Symbols for sale* (1959), o Holt, *How consumers consume: A typology of consumption practices* (1995).

Según este enfoque, son las categorías culturales de la sociedad en la que está inmerso el consumidor las que transfieren su significado cultural a los productos, los cuales, a su vez, los traspasan a los consumidores en el acto de consumo. Este enfoque antropológico y sociológico del consumo sugiere que las motivaciones personales del consumidor están influenciadas por su contexto sociocultural y las estructuras institucionales en las que está inmerso.

Dos modelos de consumo cultural: reproducción frente a movilidad social

Según el modelo de ***reproducción cultural***, la mayor parte del capital cultural de un individuo proviene de su propia familia. El proceso de socialización desarrollado en la familia reproduce de forma natural, inconsciente, el gusto por el consumo cultural de aquellos productos que simbolizan nuestra clase social. El comportamiento de los padres reproduce en sus hijos el gusto por una clase de productos culturales y el conocimiento necesario para comportarse de determinada manera de acuerdo con el contexto social apropiado para el consumo cultural. Autores como Van Dijck (1997), han demostrado empíricamente que el origen familiar, determinado a partir de indicadores socioeconómicos, es el condicionante más fuerte a la hora de predecir la participación en eventos culturales, incluso es un indicador que pronostica su consumo mejor que el nivel educativo.

Pero por otro lado, según el modelo de ***movilidad cultural,*** los recursos transmitidos a través del proceso de socialización en familias que se benefician de una elevada posición social también podrían ser adquiridos por los miembros de las clases sociales menos favorecidas, a través de un proceso educativo formal (Bourdieu, 1979), lo que desde nuestro planteamiento sería la educación del ocio. No cabe duda de que el incremento del nivel de educación de la sociedad es uno de los factores fundamentales que explica el crecimiento del consumo de actividades de naturaleza cultural. Cada vez más estudios (Dimaggio y Ussem 1978: 149), indican que la asociación del nivel educativo con el consumo de productos culturales es mayor que la de la clase social. Por tanto, la tesis de que el consumo sigue un patrón homólogo a la existencia de clases sociales cada vez se vuelve más difusa, por ello es necesario buscar

otras variables o categorías que podrían estratificar el consumo cultural, como el sexo, la edad, los grupos étnicos, o las subculturas de consumo, de la misma manera la investigación sociológica del consumo cultural debería basarse en un amplio abanico de prácticas culturales, así como en el comportamiento real y no sólo en las preferencias manifestadas.

Relevancia de la libertad de elección ante el consumo cultural

La esencia de todo ser humano es la libertad o, al menos, la búsqueda de ésta. Siendo el consumo un rasgo común a todo ser vivo, el consumo en libertad es lo natural al ser humano. Sin embargo, en la era consumista actual, parece que la libertad vinculada a esta acción no tiene cabida. Por lo tanto, generar buenos hábitos de consumo y transmitirlos a través de la educación en ocio es una de las formas de enseñar a ser libres. Los consumidores no son autónomos, ni suelen ser tan libres como sería deseable, porque no deciden de forma totalmente libre lo que consumen, *"sea por falta de recursos económicos, sea por falta de oferta, por falta de información, o por presión social"* (A. Cortina, 2002: 126).

La capacidad de atracción de la publicidad y de los medios de comunicación de masas, el extremo poder de influencia de los grupos de referencia, e incluso las instituciones, orientan de tal forma la decisión de consumo de los ciudadanos, que no parece quedar un resquicio posible de libertad para las elecciones de consumo. La cuestión es quién decide lo que se produce y lo que se consume, quién o quiénes controlan cada una de las fases de la cadena de valor y quién debería decidirlo. En cierto sentido, la economía ha tomando posesión de este terreno, el de la cultura, que aún le restaba por conquistar, pero si dejamos toda la iniciativa cultural al libre albedrío del mercado estaremos ante la uniformidad del paisaje cultural.

Estudiosos del ocio, como Kelly (2000: 56), mantienen esta imposibilidad de libertad de elección afirmando que "*el ocio ya no es un ideal filosófico sino un grupo de comportamientos, significados, estructuras e ideologías socialmente construidos"*, sugieren que la definición tradicional del ocio asociado a libertad, elección y estado de

la mente no se sostiene. Por el contrario, otros autores y teóricos del ocio, como Neulinger (1981), restan importancia a la libertad de elección, ya que si se considera ésta como un estado mental, en el que la persona siente que está haciendo lo que ha elegido hacer, es irrelevante el hecho de que esta percepción de libertad sea cierta o sólo una ilusión, por lo que para esta línea de pensamiento lo realmente trascendente es la libertad percibida.

Pero es inevitable que surjan dudas ante este último planteamiento, el hecho y la dimensión del consumo en la actualidad no es equiparable probablemente a las posibilidades y ofertas de hace treinta años o más. Recordemos ahora, como para Sue (1982), la función económica del ocio es sinónima de consumo, a través del cual el posible desarrollo personal se transforma en algo secundario, pasando a un primer plano el consumo en sí mismo y convirtiendo la experiencia en enajenación. Pero, de la misma manera, entendemos que este planteamiento en la actualidad se revela radical, ya que no es posible admitir que en la sociedad actual toda la oferta cultural consumible pueda suponer enajenación o alienación. Si bien el consumo se torna en elemento indisoluble de un importante porcentaje de esa oferta, existe otra oferta de consumo cultural que no es posible y no debemos calificarla desde planteamientos negativos, que nos llevan a negar la posibilidad de experimentar vivencias satisfactorias de ocio a través de éstas. En las próximas páginas se profundiza en este planteamiento.

2.1.3. El ocio cultural desde el enfoque clásico-humanista

La visión clásico-humanista, de connotación estética, posiciona la cultura como producto de actividades intelectuales y artísticas: música, teatro, danza, pintura, escultura, literatura, cine, etc. Este enfoque aporta un elemento importante de la cultura: lo artístico, el desarrollo de la sensibilidad estética como crecimiento del ser humano. Pero, aunque se habla de cultura como algo auténtico, algo que existe en la realidad, se trata, de hecho, de una construcción intelectual utilizada para describir un complejo conglomerado de comportamientos, ideas, emociones y obras humanas.

Lo importante de este enfoque no es la cultura en genérico, sino la experiencia cultural individual, hecha de percepción, de experimentación, en la que la imaginación desempeña un papel fundamental, en un plano diferente a lo cotidiano, en palabras de Bourdieu (1998: 52) "*la importancia de vincular lo ético con lo estético y de la importancia de las artes escénicas y musicales en cuanto que hablan de lo más singularmente trascendente del ser humano*". En este sentido la cultura es esencial porque potencia nuestra visión de las habilidades y sensibilidades de los individuos.

Actualmente, la cultura, entendida como conjunto de actividades artísticas e intelectuales, se refiere no sólo a las artes tradicionales (teatro, danza, música, pintura) sino también al diseño (de moda, industrial) y a la cultura de masas (cine, medios de comunicación, música grabada). En la actualidad se identifica una extensa gama de modalidades artísticas que la cultura, y con ello el sector cultural, alberga. Lo que permite, además, interpretarlas desde un enfoque más social eliminando así el tradicional antagonismo entre artes mayores y artes menores, cultura de élite y cultura popular. Al abordar cualquier estudio en el contexto contemporáneo, resulta ineludible actuar bajo el paraguas de una definición de cultura que permita englobar las nuevas expresiones surgidas al calor de las industrias creativas y culturales, la creación a través de las nuevas tecnologías y las manifestaciones nacidas en el seno de las nuevas realidades sociales (San Salvador del Valle, 2000a: 311).

La cultura da al ser humano la capacidad de reflexionar sobre sí mismo, es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de la cultura el ser humano se expresa, toma conciencia de sí mismo, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden.

El ocio cultural es, desde un enfoque clásico-humanista, aquél en el que la persona dota a su actividad de ocio de una actividad mental capaz de generar realidades utópicas que le permiten resolver una necesidad derivada de su propia esencia humana. Como animal cultural, necesita aumentar su conocimiento, crear y re-crearse, necesita desarrollar herramientas, habilidades, así como nuevos símbolos y

nuevos valores. Estamos abordando la cultura desde su enfoque clásico-humanista y el ocio cultural desde las claves conceptuales del ocio humanista. Como señala Cuenca (2000:115), el apogeo de la sociedad de consumo está haciendo posible la realización de la dimensión creativa del ocio de manera masiva. Los e-books, televisión digital, DVDs o el acceso a los nuevos formatos y soportes de información son sólo algunos ejemplos de las múltiples opciones que se nos ofrecen para hacer posible un ocio creativo y reflexivo.

2.2. La experiencia cultural desde el ocio autotélico

Como ha quedado de manifiesto en páginas anteriores, las reflexiones sobre la experiencia de ocio hacen referencia a experiencias satisfactorias, a un tipo de vivencia humana elegida libremente, no necesaria (Cuenca, 2000a), se refieren a ella como un fluir o experiencias óptimas (Csikszentmihalyi, 1988); como experiencias motivadas intrínsecamente (Neulinger, 1974), experiencias sustanciales (Stebbins, 2004) y definidas subjetivamente (Iso-Ahola, 1980). En definitiva, el centro es la persona, la protagonista de momentos vividos de manera satisfactoria y libremente elegidos, o percibidos como tal. También se ha señalado como, el consumo de ocio y especialmente el consumo cultural presenta un carácter simbólico, demostrado empíricamente, que nos aleja del ocio autotélico al poner de manifiesto el utilitarismo de estos consumos culturales, además no es posible obviar la influencia del mercado en la definición individual de la experiencia. Pero, explicar la experiencia de ocio cultural en base exclusivamente al consumo supondría caer en el reduccionismo y en una simplificación de la esencia misma de tal experiencia.

La vivencia cultural no se agota en el mero consumo, aunque éste esté presente en una extensa gama de prácticas. El consumo masivo de determinadas ofertas culturales puede tener consecuencias nocivas para el individuo, como la alienación, la pérdida de la capacidad crítica o simplemente no aportar nada más al margen del consumo en sí, perdiendo la posibilidad de beneficiarse de la esencia del ocio, el desarrollo personal. En la sociedad del siglo XXI la cultura vista desde el ocio es una vivencia, una experiencia humana vital, la cual no se agota con la participación y el consumo de bienes, productos y servicios culturales. Existe una importante oferta de prácticas de ocio cultural desarrolladas a partir tanto de la participación como del consumo cultural que ofrecen la posibilidad de vivenciar experiencias de ocio satisfactorias.

La vivencia de experiencias auténticas de ocio cultural es posible descubrirla a través de diversas dimensiones y prácticas. Recordemos, como desde la perspectiva de autores como Bourdieu (1988), Amigo (2000), Cuenca (2000a) o San Salvador del Valle

(2000a), nuestra sociedad está saturada por ofertas de ocio consumista que alertan sobre el peligro del consumo masivo y la necesidad, más que nunca, de la reflexión sobre un ocio que permita a las personas ser constructores activos de la cultura y potencie simultáneamente las capacidades y los valores humanistas.

2.2.1. La experiencia cultural en las dimensiones del ocio autotélico

Recordar como las dimensiones del ocio se configuran tanto desde la direccionalidad positiva como desde la negativa del ocio. Como señala San Salvador del Valle (2000a: 59):

> *… pueden mostrar un sentido progresivo o regresivo, rompiendo con la idílica imagen de la nueva civilización sustentada y apoyada en un ocio plenamente positivo. (…) igualmente, como instrumento de crecimiento, maduración, emancipación y bienestar, que como factor de desestabilización, degeneración, dependencia y malestar.*

No obstante, optamos por presentar, exclusivamente las dimensiones que favorecen el desarrollo de un *ocio autotélico*, puesto que desde la visión humanista, es el verdadero ocio. Aquél que se realiza sin una finalidad utilitaria, desde la libertad, complejo y satisfactorio para la persona que lo vivencia y para la sociedad en la que se sitúa el individuo. La realización de este ocio se lleva a cabo, a través de las cinco dimensiones ya señaladas: lúdica, ambiental-ecológica, creativa, festiva y solidaria. La lectura de la cultura a partir de las dimensiones resulta de especial interés y utilidad para aproximarse a un conocimiento más concreto y real del fenómeno y, consiguientemente, más operativo, que, en este caso, ayuda a comprender, precisar y analizar. El conocimiento e interpretación de estas dimensiones del ocio orienta la planificación de un ocio entendido como desarrollo humano. Como señala Cuenca (1995: 127), "*estas dimensiones se relacionan con distintos modos de vivir el ocio y con diversos ámbitos, ambientes, equipamientos y recursos"*.

La cultura se manifiesta en cada una de las cinco dimensiones, si bien es cierto que está más patente en unas que en otras, pero difícilmente encontramos comunidades en las que no aparezcan en todas de una forma u otra. Cada una de ellas se caracteriza por los procesos personales y sociales que genera, las actividades prototípicas en las que se manifiesta, los tiempos y los espacios en los que se materializa (San Salvador del Valle, 2000a: 59).

1. Dimensión lúdica

Desde el ocio humanista, la dimensión lúdica responde a las funciones de descanso y diversión. "*Descanso interpretado como separación del trabajo y el que-hacer cotidiano; diversión entendida como acción que distrae, que evade de los límites de la realidad"* (Cuenca, 2000a: 100). La dimensión lúdica es algo necesario para el equilibrio físico y psíquico. El *descanso activo*, término acuñado por Weber, se produce como consecuencia de un cambio de ocupación, que se dirige, sobre todo, a eliminar la fatiga mental. La diversión, también entendida como entretenimiento, es su principal punto de referencia. Huizinga, en su clásico *Homo Ludens* (1938)*,* sostiene que jugar es una actividad libre, gustosa, inútil y repetible. Por tanto, satisfacción y libertad son dos elementos estrechamente unidos que caracterizan la actividad lúdica. Se sitúa en el campo de lo extraordinario, manteniendo el carácter cíclico de la experiencia de ocio, al vincularse el inicio de la práctica con la satisfacción que produce su misma práctica. La motivación hacia el juego es plenamente intrínseca, dado que no existe un objetivo más allá, se sitúa fuera de nuestras necesidades y deseos, todo ello hace que la acción del juego, dependiendo de las condiciones internas y externas del jugador, es posible que sea vivenciada como una experiencia de ocio autotélico.

El juego*,* es la actividad prototípica que caracteriza esta dimensión lúdica del ocio. El juego desde una visión antropológica se sitúa en la esfera de lo cultural, vinculada estrechamente con las tradiciones de una comunidad y de su desarrollo cultural, explica los valores y estilos de vida de la misma. San Salvador del Valle (2000a: 60), en su obra *Políticas de Ocio,* completa la dimensión lúdica al añadir otras

actividades prototípicas, entre éstas señala una perteneciente al ámbito cultural, en concreto señala la *práctica cultural.*

Entre la heterogeneidad de juegos, destaca un tipo que se identifica de modo inequívoco con el ámbito cultural, los denominados juegos de estrategia mental, los cuales representan la victoria del ser humano sobre otros a través de la inteligencia. Estos juegos en la actualidad se manifiestan de dos modos, tangible y virtual. En el primer grupo se sitúan juegos de mesa (damas, ajedrez, juegos de habilidad mental, cultura general…). El segundo grupo tiene su raíz en el mundo de lo virtual, el cual ha transformado el espacio y el tiempo de estos juegos y ha posibilitado la proliferación de multitud de variantes. Así, los soportes actuales de los juegos de estrategias son el ordenador, las videoconsolas y la red. La introducción de la simulación y la ciencia ficción ha transformado el significado y posibilidades de estos juegos, convirtiéndolos en medio de aprendizaje y comunicación (Cuenca: 2000a, 110).

En la encuesta periódica sobre presupuestos de tiempo, realizada por el EUSTAT[22], entre las prácticas se incluye: lo que denominan *ocio activo ligado al PC e internet*, con la categoría de juegos/hobbies y el uso de videoconsolas; y en lo relativo a *ocio pasivo y aficiones*, se introduce el juego relacionado con: cartas y juegos de sociedad, juegos de azar, pasatiempos, crucigramas,.. Los resultados obtenidos en 2003 señalan como el juego ocupa una media de tiempo de 8 minutos y participa en ellos un 7% de la población. La dedicación al juego va en aumento a medida que transcurre la semana, con tiempos y tasas de participación más altas en fin de semana y sobre todo los domingos (Setién 2006a).

De un modo u otro los juegos invaden hoy la escena económica y social. Vistos en su conjunto, constituyen una de las primeras actividades económicas de los países contemporáneos. El juego en la sociedad consumista actual, está supeditado a la adquisición de un sinfín de artefactos necesarios, los cuales se encuentran en constante evolución, obligando al jugador a una actualización constante de productos.

[22] Instituto Vasco de Estadística. Gobierno Vasco.

Así, para el 60% de la población los videojuegos y juegos de ordenador son caros o muy caros.[23]

2. Dimensión ambiental-ecológica

Desde esta dimensión se entiende que el ambiente puede ser condición y esencia de la vivencia de ocio. El ambiente físico, social o psicológico forma parte de la actividad de ocio y, por lo tanto, de la cultura. Vivenciamos el ocio desde esta dimensión (Cuenca, 2000a: 125), cuando el contexto deja de ser un aspecto complementario de la experiencia y constituye su núcleo, su motivo central. En un sentido amplio, esta dimensión del ocio nos abre a la vivencia de todo tipo de ambientes desde una posición de actor o espectador consciente.

Los espacios de ocio hablan de la historia del ocio cultural ciudadano. Recordemos el desarrollo de lugares tan tradicionales como teatros, bibliotecas, museos. A ellos se fueron uniendo posteriormente los cines, las casas de cultura, las galerías de arte. Cada zona tiene un peculiar modo de vivir la cultura que la diferencia de otros lugares cercanos. Hay que distinguir entre lo que se denomina ***infraestructuras de ocio***, más orientadas al usuario y referidas a actividades específicas (museos, bibliotecas, teatros,…), y los ***entornos de ocio***, que ponen el énfasis en los recursos a partir de los cuales se genera una actividad de ocio cultural determinada, como pudiera ser una zona histórica, un área monumental o artística etc.

Como actividad prototípica, en el ámbito cultural, de esta dimensión del ocio autotélico, San Salvador del Valle (2000a: 60) identifica el *arte en la calle.* En las artes de calle se hallan englobados muchos conceptos: rito, movimiento, danza, circo, tradiciones, con un sinfín de efectos de luz o juegos pirotécnicos que, con una música envolvente, hacen vibrar al público y, si realmente logra la comunicación, lo traslada a un lugar casi sobrenatural y mágico. La improvisación del artista, la reacción del público, hacen de este tipo de arte una apuesta de libertad. La calle, la plaza, el mercado o los muelles de una ciudad son espacios abiertos donde el público –que

[23] Barómetro de Marzo de 2007, del Centro de Investigaciones Sociológicas.

quizás no asiste a un espectáculo sino que se lo encuentra, participa de él. Aurillac en su artículo *El valle encantado del teatro (2001)* recoge las palabras de Catherine Tasca cuando ésta era Ministra de Cultura en Francia, refiriéndose al teatro de calle: "*debemos agradecer al teatro de calle su gran capacidad creativa y su habilidad al haber recuperado los espacios públicos como espacios de convivencia"* (Aurillac, 2001: 9).

3. Dimensión solidaria

La dimensión solidaria del ocio hace referencia a un ocio maduro, a la vivencia altruista y social del ocio, que como tal nace, en palabras de Cuenca (2005: 13) de la necesidad de "*participar y hacer partícipes de"*. Frente al egoísmo, presente en la naturaleza de los seres humanos, y componente extendido en la sociedad del siglo XXI que se refleja en los consumos de ocio, la dimensión solidaria basa su satisfacción en la libre ayuda y el desprendimiento. Produce como resultado de su vivencia el desarrollo comunitario. La práctica de ocio desde esta dimensión permite fomentar determinados valores sociales. El tercer sector es la máxima expresión de la dimensión solidaria. La participación en el movimiento asociativo de carácter cultural, introduce a los sujetos en organizaciones, redes y contactos sociales de gran importancia, pues, gracias a este mundo social extraordinario, los participantes pueden alimentar sus intereses culturales, hacer que permanezcan. Ya se ha señalado que Stebbins (2004b: 48) identifica el voluntariado como uno de los tres tipo de ocio serio. La esencia del tejido asociativo cultural (teatro, música, tradiciones,…) se encuentra en el voluntarismo de sus socios.

San Salvador del Valle (2000a: 60) establece el ocio comunitario y el asociacionismo como actividades prototípicas de la dimensión solidaria, el traslado al ámbito cultural, nos sitúa en la animación sociocultural, como actividad relevante para la concreción de esta dimensión.

Tabla I.7. Distribución de la juventud asociada (15-29 años) según el tipo de asociación por sexo

Tipo de asociación	TOTALES	SEXO	
		Varones	Mujeres
Base (N:)	(6492)	(3310)	(3182)
Asociaciones y grupos deportivos	17,8%	26,5%	8,7%
Locales o regionales: peñas de fiestas o cofradías	12,1%	13,5%	10,6%
De tipo religioso	5,1%	4,8%	5,5%
Educativos, artísticos y culturales	8,0%	7,8%	8,1%
Juveniles (scouts, guías, clubes juveniles)	4,7%	5,0%	4,3%
De ayuda a los demás o interesadas en el bienestar de la gente	3,9%	3,3%	4,6%
Ecologistas	1,6%	1,5%	1,6%
Sindicatos	2,4%	3,0%	1,7%
Partidos políticos	1,5%	1,9%	1,1%
Organizaciones interesadas por los derechos humanos	1,8%	1,6%	1,9%
Movimiento pacifista	0,7%	0,7%	0,8%
Grupos relacionados con las mujeres: feministas	0,4%	0,2%	0,7%

Fuente: INJUVE[24], Informe juventud en España 2000.

Pero sabemos que el asociacionismo español se caracteriza por un escaso índice de penetración, ni que decir tiene el asociacionismo cultural, especialmente entre el colectivo joven. Según datos del INJUVE, véase tabla I.7, el 18% de la juventud de 15 a 29 años, en el año 2000, pertenecía a asociaciones de carácter deportivo, frente al 8% que participaba de asociaciones culturales, lo que revela un elemento característico del estilo de vida en ocio de la juventud española.

4. Dimensión Festiva

Según afirman los sociólogos, la fiesta es un acontecimiento socio-cultural de primer orden que representa el ocio por excelencia. Es una actividad específicamente humana, un elemento diferencial respecto al resto de los animales.

> *"Los seres humanos hacemos fiestas porque gracias a ello nos sentimos mejor y llegamos a hacernos mejores: tanto en capacidad de trabajo y organización social como en bienestar corporal y capacidad de hacernos felices unos a otros. Es por eso que hacer fiesta es una necesidad antropológica y biológicamente evolutiva, es decir, física y corporal"* (Gil Calvo, 1991: 26).

[24] Instituto de la Juventud

Desde un punto de vista antropológico, en cuanto complejo cultural, las fiestas constituyen un medio excepcional para el estudio y conocimiento de los pueblos y las comunidades. En ellas confluyen gran parte de sus actividades sociales, religiosas, económicas, históricas, simbólicas e ideológicas. La fiesta es un fenómeno cultural global asociado, primariamente, a la cultura popular. Como dimensión de ocio, la fiesta requiere un adecuado estado de ánimo y participación en libertad. Esta participación presenta un carácter cíclico, al igual que la construcción de la propia experiencia de ocio autotélico, que se materializa en tres momentos: la preparación, la celebración y el recuerdo. La experiencia de ocio autotélico es afirmación del sujeto que la vivencia, pero, en el caso de la fiesta, es también una afirmación social y comunitaria. Desde este punto de vista comunitario, como señala Cuenca (2000a: 152), "*la fiesta es una celebración de carácter público en la que la propia comunidad se siente autopresentada y autorrepresentada*".

En este sentido es posible concluir que la fiesta es:

1. **Libertad**. Si algo hay opuesto al poder, eso es la fiesta. Y una vez dentro de ella, su carácter expresivo otorga una sensación de libertad, de encontrarse al margen de las reglas. La libertad individual y colectiva: vive y deja vivir.

2. **Acontecimiento colectivo**. La fiesta es un acontecimiento social, imposible de realizar en aislamiento, siempre tiene dimensión de grupo, de comunidad, genera identidad grupal.

3. **Ruptura de la norma cotidiana.** El control social de lo rutinario se suspende, todo está permitido, se pierde el miedo al qué dirán. La fiesta es un momento de inversión del orden establecido, permitiéndose lo que de ordinario está prohibido, aunque dentro de unos límites. La transgresión es fundamentalmente simbólica, vivida como representación.

4. **Participación**. En una fiesta puede haber espectadores, pero solamente desde dentro se vive en profundidad, se crea un nosotros, un espacio de comunicación. No se puede entender una fiesta sin participar activamente en ella, sin sumergirse en su ambiente. La fiesta tiene carácter seductor, gratificante,

placentero. Las fiestas atraen por un motivo obvio, porque se disfruta. A menudo tomar parte de la fiesta es agotador físicamente. Y, aunque parezca lo contrario, por su carácter de libertad, tiene una estructura, un orden, unas normas auto-impuestas. La *disciplina festiva* que llama Gil Calvo (1991).

Pero, no confundamos la fiesta con un espectáculo. El espectáculo, el teatro, la música, los bailes, los entremeses y las danzas folklóricas forman parte del programa de la fiesta, pueden impulsar a la participación de la fiesta, pero no pueden sustituir la implicación de los ciudadanos en ella, "*su fiesta*" (López de Aguileta, 2000: 203).

5. Dimensión Creativa

La dimensión creativa es la realización actual del concepto de ocio propio de la cultura clásica. Para Aristóteles el ocio era *el principio de todas las cosas*, por un motivo esencial, porque sirve para lograr el fin supremo del ser humano que es la felicidad. En la sociedad contemporánea, este pensamiento continúa siendo dominante, ya que ciertamente pocos hombres o mujeres alcanzan la felicidad plena en su vida laboral. Ésta puede ser fuente de satisfacciones personales en momentos determinados, pero realmente donde nos podemos sentir felices, en mayúsculas, donde somos nosotros mismos es en nuestro tiempo de ocio. Basándose en este principio Aristóteles invitaba a llenar el tiempo libre a través de la formación, siendo las artes (música, poesía y danza) el mejor ejemplo de los aprendizajes de ocio. Disciplinas que forman parte de lo que hoy llamamos las artes en general y las cuales son expresión de creatividad, junto a otros conocimientos y ciencias humanas.

"El ocio así entendido originó el nacimiento y desarrollo de la cultura clásica", como señala Cuenca (2000a: 114). Sus características son: el amor a la sabiduría, la diversión noble y una apertura de ánimo que es inherente a toda creatividad. Siendo su constante la reflexión como procedimiento para ahondar en el sentido de las acciones y los conocimientos.

Como señala Cuenca (2000a: 114), la dimensión creativa tiene en común con las demás dimensiones de ocio: la libertad de acción y elección (percibida), el autotelismo (fin en sí mismo), lo gratificante de la acción (satisfacción), y el hecho de ser una actitud ante la acción (más que la acción en sí misma). Pero, se diferencia en: su carácter consciente, reflexivo (de mejora), de apertura (de mente), de entrega a la acción y de encuentro con la belleza, con uno mismo y con el otro. Se puede deducir de estos cinco puntos que definen esta dimensión del ocio, que está relacionada estrechamente con la autorrealización, en la que están implícitos el aprendizaje y la formación.

La dimensión creativa del ocio es en esencia la manifestación de un ocio cultural, formativo, reflexivo, creativo y de crecimiento personal. Por tanto, la dimensión creativa del ocio es una dimensión de desarrollo personal que tiene lugar a través de acciones gratificantes que, realizadas por propia voluntad, hacen que la persona sea algo mejor en cualquier aspecto.

El prestigioso filósofo alemán Joseph Pieper (1974) continuó con la tradición del pensamiento aristotélico, convirtiéndose en un gran defensor de esta dimensión del ocio, frente a lo que denominó la *alienante cultura del trabajo*. En sus reflexiones señalaba que el trabajo nos está exigiendo cada vez una mayor especialización de conocimientos que nos está alejando de la visión de conjunto. Esto ha hecho que el ocio se convierta en el nuevo ámbito de desarrollo humano, a través de él podemos acceder a los saberes que nos faltan y deseamos tener siempre desde una vertiente no productiva, como incremento de nuestras posibilidades y como afirmación de nuestra identidad personal.

En síntesis, es posible afirmar que la dimensión creativa es una manifestación específica del ocio caracterizada por la vivencia de experiencias creativas, entendidas en su sentido más global, como creación y re-creación, que encuentran en la cultura su máxima expresión. A continuación, se profundiza en estas dos vertientes puesto que es la dimensión de mayor interés para la tesis que nos ocupa.

2.2.2. La creación como proceso para la vivencia de experiencias gozosas de ocio cultural

El ocio es una condición previa para la creatividad. Csikszentmihalyi (2001: 18) diferencia entre la creatividad que tiene como resultado un producto (cuadro, descubrimiento...) y el *vivir plenamente* que se puede sentir con el teatro, la música, el éxtasis, etc. La práctica activa de experiencias culturales y artísticas permite, además el desarrollo de habilidades concretas. Ésta nos introduce en una visión y un disfrute del mundo más complejo, pero, a largo plazo, más enriquecedor, satisfactorio y humano. Como ya se ha señalado, la dimensión creativa viene a ser la realización actual del concepto de ocio propio de la cultura clásica, pero es evidente que no puede ser igual que aquél, porque nuestras estructuras socioculturales son ciertamente distintas. Incluso ahora, momento en el que el ser humano dispone de más tiempo libre que nunca, "*a menudo dificultamos el florecimiento de la creatividad por no dedicar suficiente tiempo al ocio en nuestras vidas. Las nuevas ideas necesitan estar libres de presiones, de luchas, de resultados y requieren un tiempo de reflexión, de incubación"* (Csikszentmihalyi, 2001: 20).

Csikszentmihalyi (2001: 25-26) considera que hay dos maneras de transformar el tiempo vacío en tiempo creativo. Primero, dedicar el mayor tiempo libre posible a actividades que nos retan y que debido a lo que exigen a nuestro cuerpo y mente nos conducen a niveles más altos de complejidad (deportes, aficiones, actividades artísticas, participación política, meditación, aprendizaje, voluntariado...). Y segundo, disfrutar de aquello que estamos haciendo, se llame como se llame, en referencia no sólo al ocio.

► ***Personas creativas***

Robert Stenberg, profesor de psicología y educación de la Universidad de Yale, y Todd Lubart, profesor de psicología en la Universidad Descartes de París, han trabajado ampliamente el concepto de creatividad. Para ellos, una persona es creativa cuando realiza productos creativos. Todos tenemos un potencial para la creatividad. Pero, una

cosa es eso y otra serlo**.** En el libro *La creatividad en una cultura conformista, un desafío de las masas* (Stenberg y Lubart, 1997), presentan el proceso creativo desde los primeros pasos de una idea hasta su apoteosis final. Basándose en los conceptos de *creatividad* e *inteligencia*, afirman que la persona creativa es aquélla que tiene la previsión, la determinación y, a veces, la suerte de desarrollar con coherencia ideas que, con el tiempo, y a medida que la gente va asimilándolas, pueden ser susceptibles de una amplia utilización.

Según Csikszentmihalyi (2001: 17), la creatividad, la habilidad para cambiar espontáneamente la forma en la que contemplamos, pensamos o actuamos en el mundo, es una de las más importantes destrezas desarrolladas por la especie humana. Las personas creativas ponen de manifiesto lo gozosa e interesante que es una actividad compleja. Esta realidad de cambio se favorece a partir de las vivencias de ocio, porque en el mundo de las ideas el ocio permite a la mente desconectarse temporalmente de la realidad, tal y como la contemplamos, para que emerjan nuevas posibilidades que serán posteriormente transformadas en realidad. Este autor, que siempre sorprende por su elocuencia en la elaboración y descripción de los conceptos, para explicar la necesidad de ocio como condición para la creatividad recurre a una metáfora ciertamente gráfica:

> *"Podemos pensar que el ocio ejerce la misma función en el pensamiento creativo que el embrague en un motor. En un automóvil, el embrague es el mecanismo que permite al motor desconectarse momentáneamente de las marchas para poder establecer un nuevo nivel de energía. En el mundo de las ideas, el ocio permite a la mente desconectarse temporalmente de la realidad tal y como la contemplamos para que emerjan nuevas posibilidades que serán posteriormente transformadas en realidad"* (Csikszentmihalyi, 2001a: 19).

La creación nos traslada al placer de inventar algo o, simplemente, a la experiencia gratificante de la creatividad. Describimos un producto como creativo cuando es (Cuenca, 2000a: 116):

1. **Original**. Poco común, no predecible, cuando va más allá de los eslabones lógicos esperados. Pero, la originalidad también debe ser percibida por un público y eso depende de su experiencia anterior.
2. **Apropiado**. El producto debe desempeñar una cierta función, es decir, que dé respuesta adecuada, útil, a un problema.

Csikszentmihalyi (1998b: 390), a partir de la observación y estudio de personas creativas, propone una serie de aspectos a tener en cuenta, con el fin de poder llevar una vida más satisfactoria. "*Cuando vivimos efectivamente, el aburrimiento queda desterrado, y cada momento contiene la promesa de un nuevo descubrimiento"*. El vivir creativo que propone no es exclusivo de genios o artistas, sino algo posible para cualquier persona. Cada uno de nosotros tiene un potencial creativo que podemos desarrollar y, consecuentemente, que nos permite llevar a cabo una experiencia de vida más satisfactoria. El fomento de la vida cultural y artística como práctica de ocio hace posible el desarrollo de la dimensión creativa. Pero, a juicio de Csikszentmihalyi, existen cuatro tipos de obstáculos que impiden a muchas personas actualizar dicho potencial:

1. Las exigencias excesivas.
2. Las distracciones fáciles.
3. La pereza o falta de disciplina para controlar el flujo.
4. No saber qué hacer con la energía que uno tiene.

► *Proceso creativo: un todo continuo*

Los pasos cognitivos de la producción creativa son formulados por primera vez por Graham Wallas, pensador, psicólogo y ensayista político de primer orden a principios de siglo. Éste reflexiona sobre el pensamiento creativo, como un algo común a artistas y a científicos. Consideraba la creatividad como parte del legado del proceso evolutivo, el cual permitió a los humanos adaptarse rápidamente a los entornos cambiantes. En su trabajo *El arte del pensamiento*, publicado en 1926, presentó uno de los primeros modelos del proceso creativo, afirmaba que el esfuerzo creativo no es

ajeno a un proceso temporal en el que se pueden reconocer unas determinadas etapas.

1. **Preparación**. Sobre un problema en el cual se enfoca la mente y explora sus dimensiones. La fase preparatoria comprende la percepción de un problema y la reunión de las informaciones que a dicho problema se refieren.
2. **Incubación.** El problema es interiorizado en el hemisferio derecho y parece que nada pasa externamente. La fase de incubación es un tiempo de espera, en que se busca inconscientemente una solución.
3. **Iluminación o *insight***. Cuando la idea creativa salta del procesamiento interior al consciente, irrumpe de repente la solución.
4. **Verificación**. Es el sometimiento a examen de la solución encontrada.

Varias décadas después, Csikszentmihalyi (1998b: 101) considera que "*el empeño es la fe que sostiene el trabajo personal encaminado a realizar una obra creativa, pese a dudas y desánimos"*. Pero el esfuerzo creativo no es ajeno a un proceso temporal en el que se pueden reconocer unas determinadas etapas. Este autor diferencia cinco períodos: preparación, incubación, intuición, evaluación, elaboración. Estos periodos no son exactos:

> "*el proceso creativo no es tanto lineal, cuanto recurrente. El número de interacciones por las que pasa, de vueltas que encierra, de intuiciones que precisa, es algo que depende de la profundidad y amplitud de los temas que se tratan"* (Csikszentmihalyi 1998b: 103).

La creatividad es fuente de sentido en nuestras vidas, por una razón clave, porque la mayoría de las acciones y cosas típicamente humanas son el resultado de la creatividad. Sin creatividad, sería verdaderamente difícil distinguir a los seres humanos de los animales. El lenguaje, el arte, la tecnología, la inteligencia científica, etc., son resultado del ingenio. Cuando nos entregamos a la creatividad sentimos que "*estamos*

viviendo más plenamente que durante el resto de nuestra vida" (Csikszentmihalyi 1998b: 16).

► *Creatividad y educación del ocio*

Distintos autores (Aranguren, Cortina, Csikszentmihalyi, Cuenca, Stebbins, entre otros) han señalado que para acceder a un ocio que sea causa de desarrollo se requiere una preparación y un aprendizaje. La creatividad es un ámbito del ocio muy dependiente de la educación. La educación se ha preocupado siempre de la dimensión creativa del ocio. Ésta conduce al desarrollo de un nuevo humanismo, pero, sobre todo, hace ver la necesidad de un replanteamiento de la formación cultural, artística y poética. La necesaria preparación que se requiere para hacer del ocio una ocupación humana y digna es uno de los grandes retos de la pedagogía del ocio (Cuenca 2000: 124).

Por tanto, la creatividad, como afirma Cuenca (2000:16), no ocurre sin más ni más, sino gracias a la formación. Del mismo modo que una adecuada preparación para el trabajo es un excelente camino para desarrollar profesionales, la preparación para el ocio es el mejor de los caminos para vivir una vida más satisfactoria. El hecho creativo está relacionado con la autorrealización, en la que están implícitos el aprendizaje y la formación. Como ya se ha señalado, a través de él podemos acceder a los saberes que nos faltan y deseamos tener desde una vertiente no productiva, como incremento de nuestras posibilidades y como afirmación de nuestra identidad personal. La recepción cultural y artística, entendida desde este punto de vista, requiere una actitud activa que es la que permite el diálogo creador con la realidad. El ocio humanista se diferencia de otras vivencias por su capacidad de sentido y la potencialidad de crear encuentros creativos que originan desarrollo personal. El ocio vivido como encuentro nos entrelaza siempre con la vida de los otros. Es, consecuentemente, una experiencia trascendente que nos abre horizontes de comprensión y conocimiento. El conocimiento no es algo ajeno a la vivencia de ocio, muy al contrario, a mayor conocimiento más capacidad de comprensión y satisfacción.

2.2.3. El hecho de la re-creación como posibilitador de experiencias gozosas de ocio cultural y su relación con el consumo

La re-creación es la segunda vertiente de la dimensión creativa del ocio autotélico. A través de la re-creación, según las reflexiones presentadas hasta el momento, es posible vivir experiencias de ocio auténticas, en las que el consumo cultural está presente. En la inmensa mayoría de las prácticas de ocio cultural a las que hace referencia esta vertiente, el consumo está presente de manera incuestionable como acto previo necesario, por tanto a través del consumo cultural que hace posible la re-creación en obras artístico-intelectuales es posible encontrar experiencias de ocio satisfactorias que suponen el desarrollo personal de quién la vivencia.

La disciplina científica que en mayor medida ha profundizado en este campo de conocimiento, el de la re-creación, es la estética, como rama de la filosofía del arte que tiene por objeto el estudio de la esencia y la percepción de la belleza. La palabra deriva de dos voces griegas, cuyo significado es lo relativo a *sensación-percepción* y *sensación-sensibilidad*.

En 1750, Baumgarten usó por primera vez el término *estética*, como designio de "*ciencia de lo bello, misma a la que se agrega un estudio de la esencia del arte, de las relaciones de ésta con la belleza y los demás valores*". Muchos son los pensadores que se han interesado por el arte y su significado: Platón, Diderot, Kant, Hegel, Schopenhauer, Russell, Umberto Eco,…

Es posible destacar dos pensadores por haber profundizado desde la estética en el proceso re-creativo. Antonio López Quintás, pedagogo y profesor, que, entre otras cuestiones se dedicó a la enseñanza de la filosofía, ha profundizado en el conocimiento del proceso creativo y su sentido a partir de la creación de *ámbitos* o *relaciones dinámicas* que hacen posible la realidad cultural. Su filosofía es un complemento importante que enriquece las ideas que se expresan en la dimensión creativa del ocio. Entre sus múltiples obras destacamos *Estética de la creatividad* (1977) y *Vértigo y éxtasis* (1991). La segunda autora a destacar, María Luisa Amigo, catedrática y

profesora de filosofía de la Universidad de Deusto. De dicha académica podemos reseñar dos obras por su aplicación de la estética al ocio: *El arte como vivencia de ocio* (2000) y *Las ideas de ocio estético en la filosofía de la Grecia clásica* (2008).

Según Cuenca (2000a: 118), "*para «re-crear» la cultura no basta analizar desde fuera, hay que imaginarse en el núcleo irradiante de la misma, y rehacer su experiencia básica, del diálogo que se produce entre la persona y las obras surge un auténtico diálogo y se crea un campo de iluminación. El deleite de la recreación surge de revivir el proceso creador artístico"*. Este proceso creador, como recuerda Cuenca (2000a: 18-119), para López Quintás es diferente en las artes del tiempo y las artes del espacio. En las artes del tiempo (música, danza, teatro u ópera) se nos permite recibir el mismo proceso generativo de la obra, mientras que en las artes del espacio (pintura, arquitectura o escultura) esto no es posible. En las artes del tiempo vivimos la obra en su unicidad, lo importante no es recordar interpretaciones pasadas sino vivir cada acto interpretativo. En las artes del espacio, el buen contemplador realiza un esfuerzo imaginativo que le permite revivir el esfuerzo generativo de las obras. Esto exige al espectador un dinamismo intrínseco y constitutivo, relacionado con la realidad contemplada, las artes del espacio pierden su estatismo y se nos revelan en un esquema espacio-temporal flexible que debe ser utilizado sin rigidez ni dogmatismos. En las artes del espacio, la realización coincide con la interpretación, mientras que en las artes del tiempo se distingue entre concepción, realización e interpretación. En las artes del espacio, no existe disociación y el creador es también realizador e intérprete (esto se ve claramente en la pintura y escultura, menos en la arquitectura). En definitiva, comprender una obra es compartir de modo receptivo y activo el dinamismo que le da origen.

En su libro *El arte como experiencia de ocio* (2000), la profesora Amigo afirma que el arte como vivencia de ocio es una experiencia gozosa, pero caracterizada por:

1. Una actitud: capacidad de asombro.
2. Una participación co-creadora.
3. Un descubrimiento.

Esta re-creación, en los términos señalados por López Quintás (1991), Cuenca (2000a) o Amigo (2000), es posible experimentarla a través de la diversidad de consumos culturales. Siguiendo el esquema de subsistemas y sectores de la cultura, es posible identificar en cada uno de ellos espacios y actividades posibilitadores de experiencias re-creativas, salvo en el subsistema de creación y expresión artística cuando hay una industria que cubre el mismo ámbito de actividad, como se observa en la siguiente tabla.

Tabla I.8. Vínculo entre actos de consumo y actividades posibilitadoras de experiencia re-creativas en los distintos subsistemas y sectores de la cultura [25]

Subsistemas	Sectores	Acto de consumo previo a la vivencia de experiencias	Actividades posibilitadoras de experiencia Re-creativa
Patrimonio Cultural	P. Arqueológico	En los casos en que estos recursos no se encuentren en el lugar de residencia, pago de traslados e incluso compra de paquetes vacacionales. Pago de entradas	Visita de lugares con recursos patrimoniales
	P. Arquitectónico		
	P. Industrial		
	P. Etnográfico		
	P. Artístico		
	Bibliotecas	Pago de cuota	Lectura
	Archivos		
	Museos	Compra de entradas	Asistencia a exposiciones
Creación y Expresión Artística [26]	Teatro	Compra de entradas	Asistencia a eventos y espectáculos
	Danza		
Industrias Culturales	I. Editorial	Compra de libro	Lectura
	I. Fonográfica	Compra de Cds, DVD... Compra de entradas	Escuchar música grabada. Asistencia a espectáculos de música en vivo
	I. Audiovisual	Compra de entradas Compra de medios técnicos	Cine Radio, TV
	Multimedia y cultura digital	Compra de medios técnicos	Visitas virtuales, descargas de productos culturales...

Fuente: Elaboración propia

Si el consumo cultural lleva implícito el comunicar a los demás determinados atributos personales como es el nivel económico, la formación, las habilidades, los conocimientos,... en definitiva el gusto y la clase social a la que pertenecemos, se pone de manifiesto la motivación extrínseca que nos empuja a consumir cultura. Por tanto, si compartimos que los rasgos de la verdadera experiencia de ocio desde una visión

[25] Se ha utilizado el esquema de subsistemas y sectores planteado en el Plan Vasco de la Cultura, elaborado por el Gobierno Vasco en el año 2004.

[26] Se ha eliminado del Subsistema de creación y expresión artística los sectores: música, literatura y artes plásticas, ya que cuentan con representación en el subsistema de las industrias, siendo ese espacio en el que tienen lugar actividades de carácter re-creativo vinculadas al consumo cultural.

humanista son la libertad percibida, el autotelismo y la motivación intrínseca, cabría cuestionarse si, en esencia, la acción de consumir se aleja meridianamente de la vivencia de cualquier experiencia de ocio verdadera, desde el momento en el que admitimos cierto componente utilitario en los consumos culturales. Por ello, creemos que todas las experiencias de ocio son verdaderas aunque pueden ser cualitativamente diferentes. La visión posmoderna del ocio nos aproxima a admitir las diferentes manifestaciones existentes en una sociedad plural y multicultural. No es posible admitir una única definición de lo que es la experiencia de ocio, sino que existen múltiples estilos de experimentarlo, sin olvidar que estamos inmersos en una sociedad liderada por una economía de mercado, en la que inevitablemente accedemos a las vivencias culturales a través del consumo.

► ***La masificación de los consumos culturales***

Otro elemento sobre el que nos ponen en alerta diversos autores es la cuestión de la masificación de determinadas manifestaciones de ocio propias de la sociedad actual. Así, en el libro *Ocio Humanista* (2000a: 120), Cuenca se hace eco del siguiente texto de José Luis López Aranguren:

> *"El hombre que asiste a un espectáculo de masas, siendo estos los exponentes de nuestra época, se identifica sobre todo con la masa de los espectadores. Al socializarse la vida entera también se socializan, es claro, las diversiones. El hombre que se entrega a un espectáculo de masas se convierte en «uno» (Heidegger) de los espectadores. El uso social de la diversión se impone extrínsecamente a los individuos, que son arrastrados por «la gente» (Ortega). Las diversiones de masas, lo son, no únicamente porque distraen o divierten al hombre, vaciándole de su intimidad, sino porque esta «alteración» consiste en masificación. Los otros, la gente, nos arrebatan nuestro yo. La diversión masiva nos despersonaliza,..."*

Esta manera de observar y analizar los espectáculos de masa, propios de la sociedad de consumo, tal vez en otros ámbitos del ocio, como pudiera ser el deporte,

cobra sentido -fundamentalmente al referirnos al fútbol-, pero si se hace referencia a eventos y espectáculos de carácter cultural[27], discrepamos notablemente.

Entendemos que la masificación de determinados espectáculos culturales es propia de una sociedad donde la cultura es un bien común, y es fruto de un proceso de democratización de la misma, atrás quedaron los tiempos, por ejemplo, en los que la asistencia a conciertos de música clásica era propia de las élites. Hoy en día es posible asistir a un concierto junto con otras cinco mil personas porque los precios son más económicos que antaño y porque socialmente hemos asimilado que esto, el acto cultural en sí mismo, es un bien común que nos ofrece la posibilidad de experimentar determinadas emociones, rompiendo así las ligaduras de determinados actos culturales con una tipología de audiencia específica, lo que permite superar la duplicidad a la que la cultura se ha visto sometida en los últimos siglos, la alta y la baja cultura. Además, el desarrollo cognitivo que se genera al revivir el proceso creador artístico, no queda arrebatado por el hecho de compartir el espacio con otras personas.

Como cierre, señalar como el consumo cultural, cuando se manifiesta a través de la re-creación, es posibilitador de desarrollo personal, tiene lugar a través de acciones gratificantes, realizadas por propia voluntad y hacen que la persona sea algo mejor en cualquier aspecto. En cualquier caso, creatividad y re-creación son ámbitos de ocio muy dependientes de la educación. La vivencia humanista del ocio es, o debiera serlo, una vivencia integral y relacionada con el sentido de la vida y los valores de cada uno, coherente con todos ellos. Esto ocurre gracias a la formación. La persona formada es capaz de convertir cada experiencia de ocio en una experiencia de encuentro. Cada encuentro es una re-creación que nos proporciona nuevas ganas de vivir. Cuando oímos una melodía o leemos una novela podemos establecer contacto con realidades que nos trascienden, permitiéndonos recrear en nosotros mismos un arte que vio la luz en otro tiempo. El encuentro hace que la persona se sienta inmersa en un campo propicio para su desarrollo personal, le hace sentir.

[27] Véase como el autor lo vincula con la dimensión creativa del ocio autotélico.

A modo de síntesis

Sobre el Ocio y la Experiencia. El ocio es el fenómeno definitorio del siglo XXI, elemento de calidad de vida, derecho humano básico y contexto idóneo para el desarrollo integral de la persona. El ocio es vivencia y es experiencia, en la que la persona es el eje central, condicionada por factores subjetivos (psicológicos) y objetivos (sociales, económicos y culturales). Pero, no todas las prácticas de ocio son experiencias de ocio, ni se enmarcan dentro del ocio humanista, ni todas las prácticas de ocio humanista son experiencias de ocio. El ocio es experiencia verdadera (óptima, de flujo, autotélica, seria y sustancial) cuando la práctica es conscientemente distinta al resto de prácticas, y se conserva como recuerdo perdurable, transformándose en motivación inicial. Es cíclica y procesual. Desde la visión humanista, el ocio autotélico, es el verdadero ocio, es la vivencia de un ocio maduro, no utilitario, satisfactorio y libre. Estructurado en cinco dimensiones: lúdica, creativa, festiva, ambiental-ecológica y solidaria. En la sociedad actual, la *mercantilización de la experiencia* de ocio ha desplazado del eje central al individuo como generador de su propia experiencia, para posicionar a la acción de consumo.

Sobre la Cultura y su Consumo. El término cultura es objeto de multitud de definiciones, con distintos enfoques, desde diversas disciplinas. La cultura desde el enfoque antropológico-sociológico atiende a los rasgos característicos de una colectividad, las creencias, valores, actitudes, instituciones hábitos y conductas comunes a los individuos de cada grupo social. En la sociedad del siglo XXI, el consumo se ha convertido en elemento central de la vivencia cultural, analizándolo desde este enfoque, encontramos en el afán de emulación la raíz de las sociedades consumistas, ya que el significado del ocio cultural no reside tanto en lo que hacemos sino en cómo lo hacemos, lo que el consumo comunica a los demás. Por ello, generar buenos hábitos de consumo y transmitirlos a través de la educación en ocio, forma parte de enseñar a ser libres, saber elegir y consumir.

Sobre la Experiencia de Ocio Cultural. La cultura desde el enfoque clásico-humanista presenta una connotación estética y la posiciona como producto de

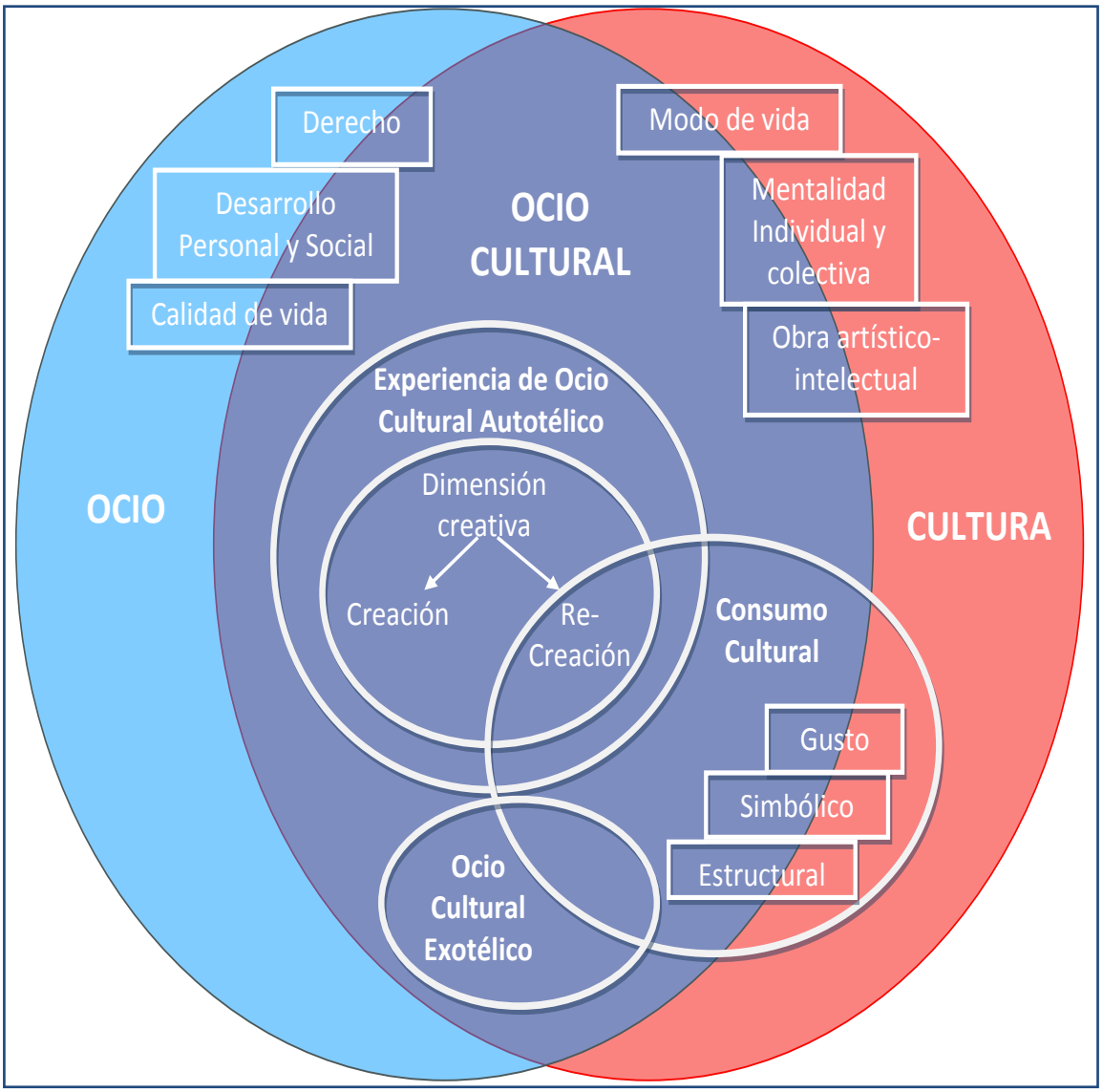
actividades intelectuales y artísticas. Es actividad mental capaz de generar realidades utópicas que permiten resolver una necesidad derivada de su propia esencia humana (aumentar conocimiento, crear, re-crearse y desarrollar habilidades). Todas las experiencias de ocio cultural son verdaderas, aunque pueden ser cualitativamente diferentes. La experiencia óptima de ocio cultural se vivencia a través de diferentes prácticas y manifestaciones propias de una sociedad plural y multicultural, a través del consumo y la participación en actividades culturales, se hace realidad en cada una de las dimensiones del ocio autotélico (juego, fiesta, asociacionismo cultural, el arte en la calle,…), pero encuentra su máxima representación en la dimensión creativa.

El ocio es condición previa para la creatividad, entendida en un sentido experiencial. Encuentra su ámbito adecuado de realización en lo cultural, aspecto que introduce en una visión del mundo más complejo, pero más enriquecedor y satisfactorio. La creatividad dota de importancia a la experiencia cultural individual (percepción, experimentación, imaginación, extraordinario). El hecho creativo permite acceder a los saberes artísticos y culturales que deseamos tener desde una vertiente no productiva, como afirmación de nuestra identidad personal. Para la vivencia de experiencias culturales gozosas a través de la re-creación, como vertiente de la dimensión creativa del ocio autotélico, hay que imaginarse en la esencia de la obra artística, rehacer su experiencia originaria, revivir el proceso creador artístico. A partir del diálogo que se produce entre la persona y las obras surge el goce de la re-creación. Este encuentro hace que la persona se sienta inmersa en un campo propicio para su desarrollo personal, le hace sentir. En la re-creación, el consumo cultural está presente como hecho previo. El consumo cultural, cuando se manifiesta a través de esta vertiente, es posibilitador de desarrollo personal, tiene lugar a través de acciones gratificantes, realizadas por propia voluntad, y hacen que la persona sea algo mejor en cualquier aspecto.

La creatividad y re-creación son manifestaciones de ocio cultural muy dependientes de la educación. La persona formada es capaz de convertir cada experiencia de ocio en una experiencia de creación y de re-creación.

Mapa conceptual del capítulo

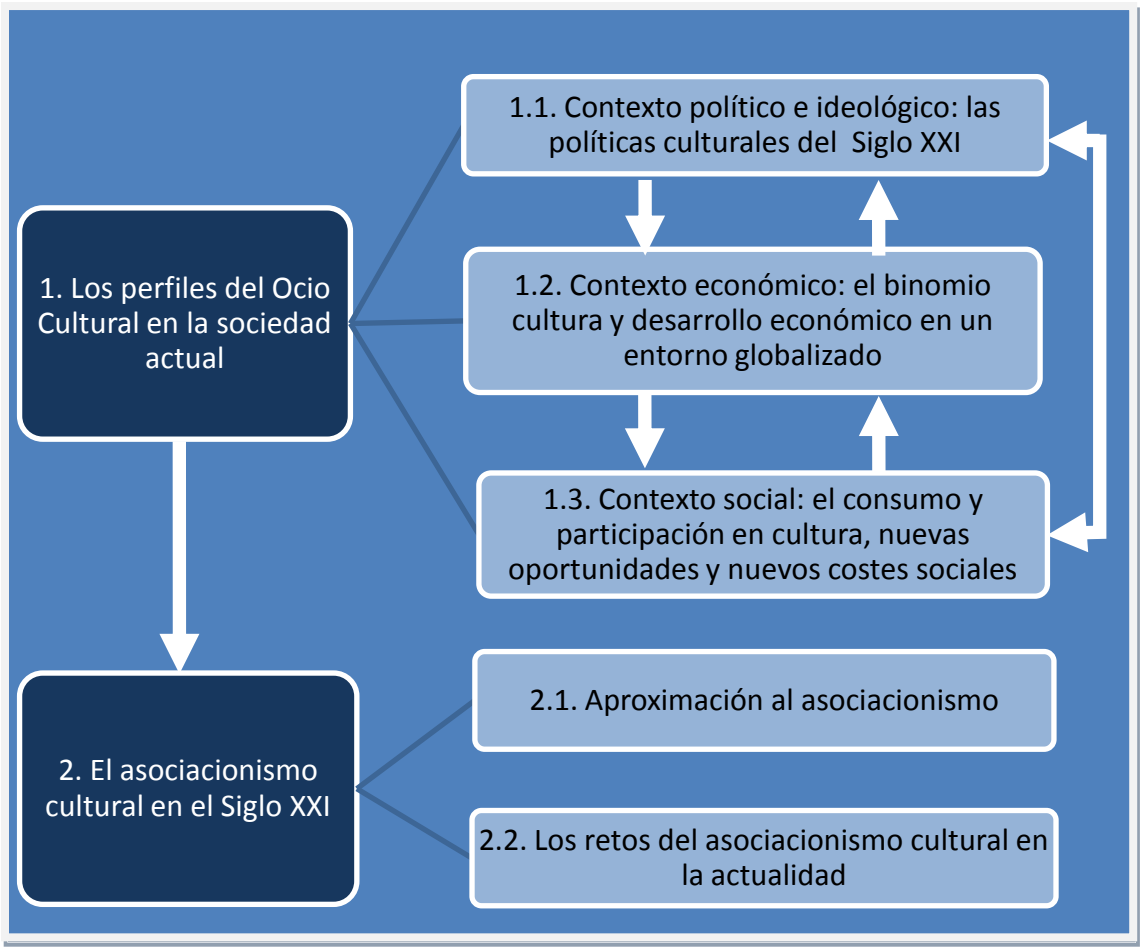
Figura I.6. La cultura como experiencia de ocio



Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO II. **La cultura y el asociacionismo, ámbitos de ocio en el siglo XXI**

Mapa conceptual de contenido



Introducción

No hay sitio al que mirar ante el que uno no tenga la sensación de que sus habituales instrumentos de análisis y reflexión se le han quedado obsoletos, tal es la rapidez y la intensidad de los cambios a los que estamos asistiendo. La realidad se mueve, se transforma y lo hace a gran velocidad. El escenario en el que se construyó el llamado estado del bienestar está quedando atrás y no es razonable imaginar que podamos reconstruirlo. Al igual que sucediera en la era moderna, desde mediados del pasado siglo se han sucedido importantes transformaciones en las relaciones de poder, de producción y de experiencia (Castells, 1997a: 370). Hoy, nuestra experiencia de vida está marcada por la fragmentación, la diferenciación, la diversidad y la movilidad, apuntando directamente al corazón del pensamiento modernista: la razón. Como apunta Águila (2006: 74), las condiciones socioculturales postmodernas ponen en entredicho una visión global y universal de los fenómenos sociales.

Vivimos en la cultura postmoderna identificable por varios signos: búsqueda de la calidad de vida, pasión por la personalidad, sensibilidad ecologista, abandono de los grandes sistemas de sentido, culto de la participación y la expresión, moda retro, rehabilitación de lo local, de lo regional, de determinadas creencias y prácticas tradicionales. Mientras que la edad moderna estaba obsesionada por la producción y la revolución, la actual sociedad postmoderna lo está por la información y la expresión. Un paradigma que se ha de incluir en cualquier análisis de la sociedad actual, es el de la globalización. Alain Touraine en su obra *Iguales y diferentes. ¿Podremos vivir juntos?*, sostenía en el año 1997 que:

> *"Vivimos en una sociedad mundializada y globalizada. Miles de individuos ven los mismos programas de televisión, beben las mismas bebidas, llevan los mismos vestidos y emplean incluso, para comunicarse de un país a otro, la misma lengua. ¿Basta todo eso para poder decir que pertenecemos todos a la misma sociedad o a la misma cultura*?" (Touraine, 1997: 10)

Hoy ya no es posible considerar las culturas como islas de un archipiélago, pues la globalización de la vida económica, política y social moderna tiene como consecuencia una penetración y un solapamiento aún más acentuados de las culturas, la coexistencia de varias tradiciones culturales en un mismo espacio social y una mayor interpretación de la experiencia y las prácticas culturales. La interculturalidad, como coexistencia posible y necesaria de grupos diversos en un mundo compartido, es hoy una realidad soñada. Los continuos enfrentamientos identitarios e interreligiosos parecen demostrar más bien lo contrario. La multiculturalidad, en el sentido de la presencia de más de una cultura conviviendo en un mismo espacio social, no ha cuajado en interculturalidad, diálogo de culturas y religiones. Y, mucho menos, ha madurado en un proyecto transcultural resultado de un crisol con lo mejor de cada una de ellas.

Nuevos lenguajes, nuevas formas de creación, nuevas formas de producción están ya vigentes. El reto consiste en encontrar vías para que la interculturalidad pueda desactivar los conflictos y crear los espacios y las instituciones de una convivencia cultural. Nestor García Canclini, en la *Conferencia Intergubernamental sobre Políticas Culturales para el Desarrollo,* organizado por UNESCO en 1998, advirtió que las políticas culturales hoy en día tienen que tener en cuenta los procesos culturales que ocurren fuera de las fronteras nacionales, ya que una parte cada vez mayor del consumo cultural viene del mercado internacional, circula en redes transnacionales de comunicación y está creando lo que este autor ha llamado "*audiencias de mensajes desterritorializados*"(Arizpe, 2004: 28). Por otro lado, no se puede obviar que la producción en las artes, artesanías e industrias culturales se encuentra indisolublemente vinculada a las formas de vida e identidad de cada sociedad, como indica Ulf Hannerz (1996: 107), esta producción cultural se desarrolla hoy en día en un "*espacio ecuménico global de interacción e intercambio cultural permanente*".

En la *Declaración de México sobre las políticas culturales* (1982), fruto de la Conferencia Mundial Sobre Políticas Culturales, convocada por la UNESCO, se declaró:

> "*La cultura constituye una dimensión fundamental del proceso de desarrollo y contribuye a fortalecer la independencia, la soberanía y la identidad... Es indispensable humanizar el desarrollo; su fin último es la persona en su dignidad individual y en su responsabilidad social... El hombre es el principio y el fin del desarrollo... Sólo puede asegurarse un desarrollo equilibrado mediante la integración de los factores culturales en las estrategias para alcanzarlo; en consecuencia, tales estrategias deberían tomar en cuenta siempre la dimensión histórica, social y cultural de cada sociedad... Un desarrollo disociado de su contexto humano y cultural es solo un crecimiento sin alma*".

Las políticas culturales tienen una gran relevancia en las agendas políticas tanto locales como regionales. Las instituciones culturales cobran importancia. Éstas se asientan en lo local otorgando protagonismo y convirtiéndose en centro de expresión donde se desenvuelve la vida pública, económica, social y donde paulatinamente se desarrolla un sentido de pertenencia, erigiéndose así una identidad local propia, que la diferencia de las demás. Pero también es cierto que las ideologías de referencia en la actualidad han nacido en la sociedad industrial, en los siglos XIX y XX, y en cierta medida seguimos dentro del riesgo del pensamiento único, puesto que nuestro modelo económico deja una horquilla muy pequeña para las ideologías, los partidos y los movimientos sociales que las desarrollan, tengan espacios suficientes para hacer algo distinto.

Siguiendo la argumentación de López de Aguileta (2000: 27), "*la política cultural ha de asumir la creciente relación entre ocio y cultura y reconocer la necesidad de la acción pública sobre la cultura desde tres perspectivas: como garantía de satisfacción de las necesidades culturales de la población, por la importancia estratégica del sector y como forma de compensar las deficiencias que se perciben en la actuación del mercado al respecto"*.

No cabe duda de que en las sociedades avanzadas se han producido cambios económicos y sociales que están modificando el comportamiento humano. Estos

cambios llevan a que las personas valoren cada vez más su ocio y a que en éste se comporten de forma personalizada con el fin de autorrealizarse. El desarrollo de las industrias culturales está unido al desarrollo de las industrias del ocio en su conjunto. La oferta y la actividad cultural compiten con otras de ocio, con una trascendencia económica inimaginable hace menos de un siglo. Cualquier analista social no dudaría en afirmar, cuando estamos casi finalizando la primera década del siglo XXI, que nos encontramos inmersos en una nueva era. Como afirma Cuenca (2003: 38), aceptamos que la nueva era social y económica se caracteriza por el aumento, respecto a otras épocas de la humanidad, de manera revolucionaria, de las posibilidades de elección de las personas. Pero debemos de entender que la calidad de vida no se consigue con tener más o gastar más, sino optando por aquello que haga al hombre sentirse mejor con él mismo y con su entorno. Esta visión se torna casi en un ideal si analizamos tanto el devenir de nuestra sociedad en los últimos cincuenta años como los perfiles de la sociedad actual.

La estructura de la sociedad española ha experimentado cambios sustantivos que afectan profundamente a la participación cultural. Para Ariño (2006: 105), dos rasgos demográficos sobresalen y plantean envites para el futuro inmediato: la maduración demográfica y las nuevas migraciones. Con ellos aparecen nuevas categorías sociales y una *terra incognita* por roturar, nuevas formas de vivir la edad avanzada y desafíos a la organización de la pluralidad y la diversidad. De otro lado, la inevitable sucesión generacional abre el paso a cohortes jóvenes en un contexto tecnológico modificado, las cuales, gracias a la universalización de la educación escolar, se hayan dotadas de competencias y demandas inéditas en la historia reciente. El incremento del capital escolar y su diversificación crea capas sociales con capacidades para la participación cultural muy diversas a las existentes en estructuras sociales precedentes.

La sociedad de consumo, la mayor disponibilidad de rentas por parte de las familias, genera nuevos estilos de vida y hábitos de consumo de ocio cultural. Los equipamientos de las viviendas y la transición a la era digital relativizan el papel de las

infraestructuras culturales y convierten el hogar en un espacio para la innovación y la experimentación cultural, especialmente entre la población joven. El desarrollo extraordinario de las prácticas audiovisuales, ligado a la cobertura de los equipamientos digitales de los hogares, y el avance de las prácticas amateurs generan una metamorfosis de las modalidades de participación cultural. Las relaciones entre entretenimiento, arte y cultura se encuentran inmersas en una transformación sin precedentes y se vuelven crecientemente borrosas. Las condiciones para un nuevo paradigma de ocio cultural están dadas, y aunque su plasmación todavía sea incipiente y sus resultados impredecibles, es posible apoyar la tesis de que el papel del asociacionismo cultural será clave en la consolidación de una sociedad cohesionada y madura. El asociacionismo cultural tendrá que irse modelando atendiendo a los nuevos hábitos y estilos de vida de la ciudadanía. Pero, sobre todo, creemos que la experiencia de un ocio maduro tendrá su máxima expresión en el seno del asociacionismo cultural: las políticas culturales públicas, el sector privado y la ciudadanía deben de estar preparadas para reconocer el valor de las asociaciones culturales en el siglo XXI, como espacios para la vivencia de experiencias de ocio.

Este segundo capítulo, dedicado a ***La cultura y el asociacionismo como ámbitos de ocio en el siglo XXI***, se estructura en torno a dos apartados. El primero versa sobre *Los perfiles del ocio cultural en la sociedad actual*, en el cual se realiza una aproximación a las transformaciones y principios que definen a ésta a través del triple contexto: político e ideológico; económico y social. En el segundo apartado, titulado *El valor del asociacionismo cultural en el siglo XXI*, se abordan dos cuestiones relevantes. La primera cuestión se centra en una aproximación al asociacionismo en el Estado español. La segunda reflexiona sobre los rasgos del asociacionismo cultural en la actualidad, destacando dos elementos claves para el fortalecimiento de éste: la participación de la ciudadanía y los retos en la gestión de este tipo de entidades, tendentes a su rentabilidad (económica y social), y eficacia operativa.

1. Los perfiles del ocio cultural en la sociedad actual

La sociedad actual ha quedado dibujada por unos antecedentes y unas transformaciones que todavía hoy continúan perfilándose. Cambios que podemos calificarlos como irreversibles y que, como define Innerarity (2010), no obedecen a una moda pasajera, sino a cambios estructurales como la globalización de la economía, la configuración de sociedades del conocimiento, la individualización de los estilos de vida, la sociedad del conocimiento o la europeización de nuestras sociedades.

Para realizar una aproximación a los perfiles del ocio cultural en la sociedad del siglo XXI es necesario comprender que las áreas económicas, políticas y sociales se encuentran fuertemente ligadas. Lo que suceda en cada una de ellas va a determinar inexorablemente a las otras. **Así, u**na política cultural integral puede llegar a jugar un papel clave en el desarrollo económico de un territorio, transformándose en factor condicionante de futuras inversiones económicas. Además, el proceso de globalización en el que estamos inmersos afecta cada vez más a la cultura en una doble vertiente: por un lado, la realidad muestra un creciente comercio mundial de productos culturales y un desarrollo de empresas culturales de gran tamaño; por otro, se

pretende mantener la diversidad cultural a nivel regional, nacional y local (Fernández y Olmedillas: 2004).

Para abordar los perfiles del ocio cultural en la sociedad actual, se realiza una aproximación a las transformaciones y principios que definen a ésta a través del triple contexto. En primer lugar, se aborda el contexto político e ideológico, en el que se reflexiona sobre ***las políticas culturales en el siglo XXI***. Se inicia este punto con la definición del propio concepto, realizando un breve recorrido por su evolución, desde sus orígenes en el pasado siglo hasta la actualidad, es decir desde el modelo de mecenazgo hasta el denominado como *extracultura*, para a continuación profundizar en un nuevo paradigma de política, que está cobrando relevancia en los últimos años, la denominada gobernanza cultural. En el segundo apartado se continúa con la aproximación a los perfiles del ocio cultural, a través del contexto económico, concretamente se trabaja en torno al ***binomio cultura y desarrollo económico*****,** se presentan las transformaciones que han dado origen a la relación entre economía y cultura, así como algunos datos que confirman dicha relación, y que por tanto avalan la relevancia de la cultura como industria en la economía del siglo XXI, para concluir con un sometimiento a examen de las implicaciones del globalismo económico y cultural. Para concluir el discurso sobre los perfiles del ocio cultural en la sociedad actual, se dedica el último apartado al contexto social, concretamente al modo en el que el consumo y la participación cultural queda configurada ante el nuevo paradigma social, este apartado denominado ***el consumo y participación en cultura, nuevas oportunidades y nuevos costes sociales***, se estructura en dos puntos, el primero versa sobre el origen, la evolución y, las características de lo que para muchos autores es la crisis del modelo de consumo cultural de masa, para a continuación presentar los elementos definitorios de los nuevos modos de consumo y participación en ocio cultural, así como sus consecuencias, a saber: el individualismo frente al personismo, la segmentación frente a la homogeneización, así como los ciudadanos informatizados y no-informatizados.

1.1. Contexto político e ideológico: cambio de perspectiva sobre las políticas culturales

Las políticas culturales, surgen a nivel internacional en la segunda mitad del siglo XX con el fin de las Guerras Mundiales y la conformación del Sistema de Naciones Unidas, en el marco de la afirmación de los derechos humanos. Es entonces, cuando se inicia la creación de instituciones públicas para administrar el sector y se realizan conferencias intergubernamentales que definen conceptos básicos y agendas comunes de los estados. El surgimiento de archivos, bibliotecas, academias, museos, teatros,... data de varios siglos atrás, pero la consolidación de estructuras que agrupen estas instituciones culturales en un mismo sector de la administración pública, en un conjunto de direcciones o bajo una única autoridad es posterior. Las políticas culturales nacieron como políticas de los Estados nacionales, orientadas a su consolidación y legitimación dentro del espacio de su territorio y de las relaciones internacionales. Estas políticas partieron de nociones elitistas y patrimonialistas de la cultura, que siendo practicada y concebida como extraña a las grandes mayorías, debía ser objeto de intervenciones que la difundieran y facilitaran el acceso y la participación de la ciudadanía en la vida cultural.

Con el transcurrir de las décadas, las políticas culturales se han extendido hacia el dominio de las industrias culturales, y más tarde se han vinculado con la problemática del desarrollo. Como plantea Bayardo (2008: 17), en un contexto de transnacionalización de expansión del mercado y de reformulación del Estado, su implementación combinó el elitismo con el populismo y las perspectivas tecnocráticas debilitaron su sentido político. Las asimetrías del libre comercio, el peso creciente de las megacorporaciones y las reivindicaciones de identidad contribuyeron para que, hace ya una década, UNESCO aprobara la *Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales*[28]. Pero, es necesario matizar que, dado que los derechos culturales son *programáticos*, de implantación progresiva conforme a las posibilidades de cada Estado, se entiende que las políticas culturales atienden en

[28] *Declaración Universal de la Unesco sobre la Diversidad Cultural.* Adoptada por la 31ª reunión de la Conferencia General de la UNESCO París, 2 de noviembre de 2001.

mayor medida a consumar la normativa antes que las realidades efectivas, muchas veces rezagadas con respecto a estos parámetros.

El derecho a la cultura forma ya parte de la vivencia de la calidad de vida de los ciudadanos y dada su naturaleza cambiante, la política cultural del siglo XXI ha de responder a la peculiar situación de la cultura, caracterizada por el descenso de la práctica de la cultura tradicional, la privatización en el consumo, el predominio absoluto de las industrias culturales, la creciente estratificación social en gustos y disponibilidad de ofertas (Álvarez, S. 2006: 21). Distintos estudiosos sobre el tema coinciden en la necesidad de adaptar las nuevas políticas culturales al perfil de la sociedad actual. San Salvador del Valle (2006: 9) afirma, con cierto tinte de desencanto, que la política que fue soñada, anhelada y deseada como el modo de intervenir en la realidad social para el cambio (progresismo) o para la continuidad (conservadurismo) se ha ido desfigurando ante la incapacidad para dar respuesta a los impactos generados por el paradigma científico-tecnológico. En esta línea, Verdú (2005: 147-148) manifiesta que:

> "*la cultura de consumo maduro requiere otra clase de organización política, más democrática que la democracia inventada hace 200 años y que, lejos de servir al pueblo, tiende a ser un artefacto de privilegios e imposturas. La única instancia ascendente en el vademécum político es la sociedad civil designación que encumbre, en las cátedras políticas, el nombre de sociedad de consumo"*.

En las últimas décadas, las políticas culturales organizadas están compitiendo y desarrollándose en el espacio que ocupa la cultura de consumo. Como subraya García Canclini, en el *Informe Mundial de la Cultura* de Unesco (2000), las políticas culturales hoy en día deben tener en cuenta los procesos culturales que ocurren fuera de las fronteras nacionales, ya que una parte cada vez mayor del consumo cultural viene del mercado internacional, circula en redes transnacionales de comunicación y está creando, como ya se ha señalado, lo que el autor ha llamado *audiencias de mensajes desterritorializados*.

1.1.1. Origen y evolución de las políticas culturales

El concepto de *política cultural* tiene su origen en los años 50, entendido como sinónimo de intervención de la sociedad política, de los agentes pertenecientes a cualquiera de sus niveles, con mayor o menor nivel de autonomía, y en cualquiera de los ámbitos que se desarrolla la cultura. Como afirma Zallo (1995), esta acepción está más cerca del término anglosajón *politics* (acción del poder o sobre el poder) que de *policy* (acción racional de múltiples agentes públicos o privados). Durante siglos, cualquier planteamiento de los poderes públicos referido a cultura se ha limitado a dos tipos de actitudes: el control político de las informaciones, ideas, opiniones y expresiones, por un lado; y el mecenazgo y encargo de obras de los artistas, por otro. Actualmente estas dos posturas se han suavizado, en primer lugar porque se han incorporado nuevos objetivos a la política y, en segundo, porque el control o la censura están muy vigilados en los países democráticos.

En la época del estado de bienestar, los conceptos de fomento, servicio público, democratización y democracia cultural son claves, extendiéndose la noción de cultura hacia campos como los medios de comunicación y el ocio. La crisis del estado de bienestar, de su legitimidad y la popularización de la cultura industrializada, así como el mayor nivel cultural de la población, van a modificar las coordenadas de la tradicional política cultural. La tendencia parece ser, por un lado, una retirada del estado de ciertos ámbitos de la cultura y su menor inversión económica, y, por otro, aunque parezca contradictorio, una actuación pública promotora y animadora de la ampliación de las intervenciones culturales en relación con los nuevos proyectos de desarrollo local y en consonancia con la importancia de la cultura en las sociedades avanzadas. Como sistematiza Zallo (1995: 36-39), existen cuatro formas básicas de política cultural que coinciden con su desarrollo histórico:

1. **Mecenazgo.** Es el primero y más antiguo de los modelos de política cultural. El vínculo entre creadores y poder donde se asienta una buena parte de la historia de la cultura. Las administraciones públicas, en cualquiera de sus niveles (locales, regionales, nacionales o supraestatales), orientan su acción a la promoción de

artistas y a la creatividad. Lo hacen bien directamente (becas, subvenciones, etc.) o a través de organismos autónomos de titularidad pública constituidos como agentes distribuidores, organismos culturales o artísticos específicos (orquestas, universidades, empresas audiovisuales públicas, etc.). También el Estado ocupa un importante papel como regulador y promotor. Tiene de positivo que se impulsa lo privado y de negativo que aumenta la privatización.

2. **Democratización cultural.** Supone el paso intermedio entre el mecenazgo tradicional a un modelo ordenado desde el Estado. Con la idea de "*poner a disposición del mayor número de personas la cultura universal"* (Zallo, 95: 36), la democratización cultural supone el acceso de todos a los bienes y servicios culturales mediante una política redistributiva basada en los principios de necesidad y de igualdad social. Aunque positiva en su amplia difusión de la cultura, este tipo de política tiene de negativo su elitismo.

3. **Democracia cultural.** Es la consecuencia del cambio de modelo de los poderes públicos y de la noción de cultura. En la nueva concepción, cultura es un modo de vida y, por tanto, distinto para cada grupo social. La pluralidad cultural es reconocida con la aceptación de toda una serie de actividades creativas con su correspondiente financiación pública. La democracia cultural pretende conseguir modificar las pautas de consumo cultural de la sociedad mediante la participación estimulada por la animación cultural; pretende, en último término, asegurar a todos la posibilidad de crear. Aunque mejora la capacidad de creación y participación, tiene de negativo que *todo* parece valer lo mismo.

4. **Extracultural.** Surge en los años 80, en un momento de reconversión de las políticas culturales, de tono fundamentalmente economicista y con una fuerte incidencia en los ámbitos local y comarcal. El estado de bienestar tiene una grave crisis financiera a la par que la demanda cultural sigue con un crecimiento imparable. Los servicios culturales se perciben no sólo como excesivamente amplios, sino como ineficaces e ineficientes. Aquí es donde surge el nuevo modelo, que, en un contexto de declive industrial, que hace urgente la búsqueda de nuevos espacios de desarrollo económico, la cultura se perfila como la

herramienta privilegiada para facilitar la terciarización económica. Los objetivos culturales pasan a un segundo plano, entendiéndose de manera instrumental y pasándose del modelo de la cultura como objetivo al modelo de la cultura como medio. Aunque la cultura es más libre al mercado, también se da una mayor especulación.

El ámbito de la política cultural, surgido como ya se ha señalado, en el contexto del desarrollo maduro del estado del bienestar, en el caso del Estado español no se remonta apenas más allá de los años sesenta. Desde su institucionalización, sin embargo, esta política pública ha experimentado en todas partes un proceso de rápida expansión, en opinión de Rodriguez Morato (2007:1), ha aumentado extraordinariamente sus presupuestos, se ha potenciado a todos los niveles territoriales, configurándose como un complejo sistema multinivel y ha ampliado más y más sus ámbitos de intervención (de la cultura clásica a la cultura popular y a la industria cultural), y sus objetivos (desde la conservación y la difusión al fomento de la diversidad y a la regeneración o la promoción territorial). A lo largo de todo este proceso, la política cultural ha ido desplazando su eje de lo local a lo regional, donde en los últimos años está dejando de ser una simple política de bienestar y se está convirtiendo también en una decisiva política de cohesión social, de competitividad y desarrollo territorial. Por tanto, el capital cultural de una región no solo debe concebirse como una herramienta cuya actividad se limita a la promoción de actividades económicamente rentables, sino que es también un factor que promueve el desarrollo del capital social, es decir, el grado de confianza, orgullo cívico, cooperación y cohesión que existe entre los actores de una sociedad. En el artículo 9 de la *Declaración Universal de la Unesco sobre la Diversidad Cultural* (2001), queda de manifiesto cómo las políticas culturales son herramientas catalizadoras de la creatividad, en este sentido se sugiere que:

> *"Las políticas culturales, en tanto que garantizan la libre circulación de las ideas y las obras, deben crear condiciones propicias para la producción y difusión de bienes y servicios culturales diversificados, gracias a industrias*

culturales que dispongan de medios para desarrollarse en los planos local y mundial. Cada Estado debe, respetando sus obligaciones internacionales, definir su política cultural y aplicarla, utilizando para ello los medios de acción que juzgue más adecuados, ya se trate de apoyos concretos o de marcos reglamentarios apropiados".

Otro punto de reflexión, central para políticos, sociólogos e investigadores, en las últimas décadas es el que pivota entorno a la cuestión de si la intervención estatal en el ámbito cultural es legítima y beneficiosa o justamente lo contrario. Hablar de estado y cultura, de manera simultánea, es desde muchos puntos de vista, una contradicción, en la medida en que el Estado por su propia naturaleza busca unificar y controlar, mientras que la cultura es diversa y busca escapar al control. En efecto, mientras que el estado adelanta procesos a través de los canales, se requiere que todos los ciudadanos obedezcan a unos principios y valores que permitan la mayor unificación posible de la sociedad. La cultura se revela contra esas formas de control por medio de lo que le es más específico, la creación y la transformación (Zubiria y otros, 1998: 23).

La cultura estatal hay que enmarcarla en una idea que ahora pasa por momentos difíciles en cuanto a sus ámbitos de competencia y autonomía: la idea del Estado-Nación. En los países europeos y latinoamericanos, y en muchos países africanos independizados en la segunda mitad del siglo XX, los Estados-Nación eran los protagonistas principales de la política cultural. Se consideraba a los Estados responsables de administrar el patrimonio histórico, tanto material como inmaterial, desde los grandes monumentos hasta las manifestaciones de la cultura popular (la lengua, la música, las fiestas y danzas tradicionales), es decir, las marcas distintivas que diferenciaban a cada nación de las demás. Los estados modernos podían mostrar éxitos, en algunos casos, al haber logrado unificar a etnias y regiones diversas en un patrimonio nacional más o menos compartido. Muchos gobiernos impulsaron de este modo la investigación y rehabilitación de sitios arqueológicos y centros históricos, la creación de museos y publicaciones destinados a guardar y difundir la memoria del

pasado, usando todos estos recursos para afirmar una identidad común (García Canclini, 2000: 273).

Tradicionalmente, se suelen distinguir dos grandes formas de llevar a la práctica la política cultural: la primera, la subsidiaria, propia de los países anglosajones, se basa en que el estado no intervenga más que en auxilio de la iniciativa privada y normalmente a través de organismo interpuestos; por el contrario, la tradición intervencionista, vigente en la gran mayoría de los grandes países de Europa, asume que compete al estado poner en marcha una amplia iniciativa cultural. Independientemente de cuál sea el modelo político, existe una presión interna y externa que domina a los Estados y los somete a intensas oleadas de privatización, ante lo que lo estatal y lo público se ve destruido. Ulrich Beck (1998: 46) señala que:

> *"La modernidad clásica produjo una identificación entre el Estado y la sociedad, donde el primero funciona como su contenedor. El resultado es que se produce una suerte de continuidad entre los conceptos de Estado, sociedad y nación como si formaran parte del mismo campo semántico y conforman una unidad al momento de evaluarlas en su proceso de modernización. Por ende, la crisis de lo estatal redunda inevitablemente en lo público, que se ha creado bajo la sombra a la vez protectora y represiva del Estado"*.

Al margen de esta coyuntura política e histórica, como se cuestiona San Salvador del Valle (2000), nos encontramos ante el dilema de si la política cultural va a ser una política cultural de lugares mínimos, que se preocupe cada vez más de defender identidades geográficas o sociales más exclusivas o, por el contrario, es capaz de optar por un universalismo que rompa barreras y comportamientos estancos.

Para Rodriguez Morato (2007:1), la nota más característica del desarrollo de la política cultural en el Estado español ha sido su gran diversidad, una diversidad que remite a la nueva organización autonómica del estado y a la pluralidad de desarrollos institucionales que ésta ha posibilitado en el ámbito cultural. Porque ocurre que el

sistema de la política en el Estado español tiene en el nivel autonómico su instancia de estructuración predominante y los espacios de la política cultural autonómica se han configurado de manera muy dispar según los diferentes contextos y circunstancias.

El punto clave para abordar esta cuestión es remarcar la primacía de la sociedad civil en su conjunto. Los protagonistas de la cultura son la población, los artistas, los creadores, los colectivos ciudadanos sin ánimo de lucro y las industrias culturales. Así, la intervención estatal debe renunciar a la monopolización de la cultura y respetar su naturaleza rica y plural. Tomando como referencia a López Aguileta (2000), vemos los siguientes niveles de la acción pública:

Tabla II.1. Formas y niveles de intervención de la cultura

Fases de la cadena de valor	Reglamentación	Fomento	Provisión Directa
Formación	Ley de Ordenación General del Sistema Educativo	Becas para estudios artísticos en el extranjero	Conservatorio musical Facultad de Bellas Artes
Creación	Ley de Propiedad Intelectual Ley de Mecenazgo	Premios honoríficos a escritores Concurso de guiones	Centro Dramático Nacional Compañía Nacional de Danza
Producción	Leyes antimonopolio en los medios de comunicación	IVA reducido para el libro Subvenciones a la prensa Exenciones fiscales a productoras cinematográficas	Edición institucional de libros Orquesta Sinfónica Taller municipal de Artes Plásticas
Distribución	Fijación de cuotas de distribución cinematográfica Ley de precio fijo para el libro Depósito Legal del libro	Ayudas a la distribución de películas en lenguas cooficiales Subvención para giras de conjuntos musicales	Circuito de Teatro autonómico Organización de la feria de arte Librería institucional Feria de Teatro programadores
Consumo	Decretos de regulación de calificación de espectáculos teatrales Fijación de cuotas de pantalla Ley de Espectáculos	Subvención del precio de entradas al teatro Descuentos a carné joven, de estudiantes o jubilado Ayudas a salas de cine de baja rentabilidad	Teatro municipal Festival de Cine Biblioteca Sala municipal de exposiciones
Conservación	Leyes de patrimonio, bibliotecas, archivos y museos	Exenciones fiscales para restauración de bienes culturales privados	Museo Archivo Filmoteca

Fuente: López de Aguileta (2000: 37)

Resulta interesante finalizar este apartado proponiendo lo que sería una *"política cultural ideal*" que, según López Aguileta, sería aquella que se plantea el estado como:

> *"...un agente entre otros: con una acción subsidiaria, desde la modestia; contando con que es un sector relevante; con una acción global sobre la cultura y sin intervenir directamente en la creación; con un objetivo final de libertad cultural; que fomente la propia identidad y, a la vez, el mestizaje; que respete el equilibrio entre distintos sectores culturales; que se programe para todos, creadores y consumidores; que tenga un enfoque social y que respete un amplio consenso".*

1.1.2. Un nuevo paradigma de política cultural: la gobernanza

Ante los antecedentes compendiados y los diversos elementos expuestos que determinan el contexto actual, la política cultural adquiere una máxima complejidad, pues implica a los más diversos actores y opera con respecto a las más diversas lógicas de acción. En este nuevo paradigma político, las instituciones culturales pueden jugar un rol muy importante, ya que necesitan a actores sociales y culturales para llevar a cabo sus programas y ofertan aquello que puede generar mayor consenso social: la cultura.

Nos encontramos en un espacio y un tiempo en el que la crisis de la política, la animadversión ciudadana hacia ésta o las dificultades de gobernabilidad en medio de una crisis económica son innegables. Todo esto acentuado por un hecho destacado por pensadores como Ulrich Beck en su obra *La sociedad del riesgo global* (2002), Daniel Innerarity en *El nuevo espacio público* (2006) o Zigmunt Bauman en *Miedo líquido: la sociedad contemporánea y sus temores* (2007), que afirman que lo que se ha globalizado es la incertidumbre. Estos elementos son las claves que están en el origen del cambio de perspectiva sobre la política, en general, y la política cultural en particular. Así Innerarity (2011: 1) reflexiona sobre esta realidad:

> *"…tenemos un problema con la política, un problema que no se arregla mejorando los instrumentos de los que disponemos sino cambiando de problema; no es que tengamos bien identificado el problema y nos falle únicamente el instrumento con el que pretendemos solucionarlo. Nuestro desacierto es más radical: ha cambiado la función de la política y seguimos pensando que lo único que deben cambiar son las soluciones, haciendo que la misma política sea ahora más eficaz o modificando el formato*."

El nuevo paradigma de la política contemporánea tiene su origen en transformaciones tanto a nivel económico, como social y cultural. Asistimos a un proceso de transformación social que demanda de la política una adecuación a una nueva realidad[29]. Para Innerarity (2011) no es el momento de mejorar la eficacia de la política tradicional, ni siquiera de adaptarla a unas nuevas realidades, sino de entender cuál es la función que tenemos derecho a esperar de la política en un mundo diferente. Para éste autor la crisis de la política se debe al menos a los siguientes tres grupos de problemas, sobre los que apunta diversas líneas de trabajo para su solución.

1. *La política no hace bien aquello para lo que estaba prevista*. En el nivel más elemental de malestar nos referimos a un fracaso que se detecta, que puede corregirse y que no cuestiona nuestras orientaciones vitales. En este ámbito se sitúan las reformas que mejoran la política existente haciéndola más eficaz.
2. *Falta de adecuación de la política ante nuevos elementos para cuya gestión no hay un nivel de decisión institucional adecuado o legitimado*. Aquí entraría toda la conmoción que produce en la vieja política el proceso de globalización. En ese caso, la solución apunta a encontrar un equivalente funcional que pueda ejercer unas funciones análogas a las del Estado en la dimensión global. A lo que el autor denomina *gobernanza global*.
3. *Carencia en la identificación de nuevos problemas*. Para ello las reformas o los cambios de formato resultan insuficientes, porque no estamos ante la necesidad

[29] como lo hicieron, hace cuatrocientos años, aquellos cambios sociales que estuvieron en el origen de la invención de los modernos estados nacionales.

de encontrar nuevas soluciones a problemas conocidos, en este caso no sólo son inadecuadas las soluciones habituales sino también los problemas que estamos acostumbrados a gestionar.

Este último grupo de problemas es el más inquietante, requiere de un ejercicio de innovación política que exige otra manera completamente distinta de pensar y actuar. Cambios de paradigma de este estilo son los que se están produciendo, por ejemplo, con la irrupción de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, la configuración de la actual sociedad del conocimiento, e incluso la ya mencionada gobernanza global.

Aunque ciertamente la realidad administrativa, política y social, se ha complicado en las últimas décadas (niveles de gobierno, procesos y escenarios sociales, economía, cultura, medio ambiente,...), la política en estos tiempos no se ha caracterizado por ser un ámbito de innovación, no siendo capaz de predecir y comprender los cambios sociales, anticipar escenarios futuros y formular un proyecto para conseguir un adecuado orden social.

En opinión de Innerarity (2010), el sistema político no parece demasiado preocupado por el papel que le pueda corresponder tras las actuales transformaciones. De ahí que la gran cuestión a la que se enfrenta la política consiste en qué forma ha de adoptar para no acabar siendo socialmente irrelevante. En este contexto, es en el que surge el concepto de gobernanza, como una estrategia para recuperar esa fuerza configuradora y transformadora que la política parece estar perdiendo.

¿Qué es eso de la gobernanza? "*Este nuevo concepto sirve para referirse a nuevas realidades que no estaban bien cubiertas por otros términos tradicionales, al tiempo que contiene una expectativa de renovación de la política, después de décadas*

en las que el discurso ha oscilado entre la planificación tecnocrática y el desánimo de la ingobernabilidad (innerarity, 2010)[30].

El concepto de gobernanza, entendido en un sentido amplio, alude a un cambio profundo en la acción social y las formas de gobierno de las sociedades contemporáneas, que deben resituarse en medio de un ámbito, no exento de tensiones, configurado por el Estado, el mercado y la sociedad, y en un contexto marcado por la globalización. Como señala Subirats (2010: 46), la descentralización política, de una parte, y la creciente significación de las decisiones europeas y de una economía mundializada, por otra, han ido configurando un escenario de gobierno multinivel, donde la globalidad y la proximidad juegan de manera simultánea.

La carrera espectacular que ha realizado el concepto de gobernanza en los últimos años obedece a una reacción ante los profundos cambios que se han producido en nuestras sociedades. En este tiempo se ha ido asentando la convicción de que la regulación de problemas colectivos y la provisión de bienes públicos requieren nuevas formas de liderazgo y coordinación diferentes de la planificación tradicional. En ocasiones se ha asociado el término gobernanza a ese proceso de despolitización que durante las últimas décadas se ha declinado como desregulación, liberalización, privatización o estilo de gestión empresarial. Pero, en realidad es exactamente lo contrario, el concepto de gobernanza se elabora a partir de la necesidad de oponer una alternativa a la idea liberal-conservadora de un Estado mínimo.

Los actuales conceptos de gobernanza, estado activador, sociedad civil y capital social se introducen como respuesta a la desestatalización neoliberal. Una cosa es que el estado se haya topado con unas dificultades que no le permiten seguir actuando de la misma manera y otra que hayamos de renunciar a la idea de que la política es una actividad que tiene que ver con la configuración de un espacio público. El cambio de

[30] En el plano político, se refiere a las nuevas formas de gobernar dentro o más allá del Estado nacional; en el ámbito económico es utilizado para referirse a la regulación de los mercados o la organización interna de las empresas; los juristas analizan desde esta perspectiva cuestiones que van desde la reforma de las administraciones a la función del derecho en un mundo globalizado.

paradigma desde el gobierno a la gobernanza representa una oportunidad para la acción política y para la expresión de las energías sociales. En un panorama que es más apropiado para el acuerdo que para el control, que favorece la horizontalidad frente a las relaciones verticales, la gobernanza democrática aparece como la posibilidad de salvar al poder político de su ineficacia y de su insignificancia, de recuperar la política y, al mismo tiempo, transformarla profundamente.

En definitiva, este concepto alude a todas las formas de regulación social de los asuntos colectivos en las que el interés público prima sobre el sujeto, la instancia o el nivel donde se resuelve. Generalmente, esa forma de regulación pasa por la cooperación entre todos los agentes implicados. De todo ello da razón el siguiente esquema:

Tabla II.2. Principios configuradores de la administración política

	Estado democrático (años 50)	Estado activo (años 60)	Estado mínimo (finales de los 70)	Estado activador (finales de los 90)
Palabras clave	Estado de derecho Democracia	Planificación	Management Desburocratización	Gobernanza Sociedad civil
Problemas	Democracia fallida	Mercado fallido	Burocracia fallida Exceso de regulación	Comunidad fallida Fragmentación
Objetivos	Estado de derecho Democracia	Efectividad	Simplificación administrativa Desburocratización	Inclusión Participación Responsabilidad hacia el bien común
Teorías	Parlamentarismo Pluralismo	Macroeconomía	Microeconomía Public choice Nueva Gestión Pública	Neoinstitucionalismo Comunitarismo Capital social
Soluciones	Derecho administrativo	Reforma de la administración	Outsourcing Privatización	Estado garante Reparto de responsabilidades
Gobierno estatal	Jerarquía Reglas Derecho	Infraestructura Información	Competencia Incentivos Dinero	Combinación de mercado jerarquía y comunidad confianza

Fuente: Jann, 2002

Las sucesivas transformaciones políticas, esquematizadas en la tabla anterior, han ido dibujando una praxis administrativa y de gobierno que viene describiéndose como gobernanza, un concepto surgido a finales de la década de 1990 en abierto

contraste con el modelo propuesto en los años ochenta por la *New Public Management* (nueva gestión pública). El concepto de gobernanza toma forma a partir de la necesidad de oponer una alternativa al ideal liberal-conservador de un estado mínimo, como una reacción frente a la política administrativa *managerializada* (innerarity 2006: 13). Para ilustrar este contraste, puede resultar útil otro esquema del mismo autor (Jann, 2001, 2002):

Tabla II.3. Diferencias entre *management* y gobernanza

Del management	A la gobernanza
Transferencia de responsabilidades	Reparto de responsabilidades
Adjudicación de prestaciones	Activación de prestaciones
Privatización (outsourcing)	Autorresponsabilidad
Contratos (corto plazo)	Cooperación (largo plazo)
Dinero y competencia como incentivos (mercado, comunidad, jerarquía)	Integración de instrumentos de gobierno
Relaciones de intercambio económico	Diálogo social y democrático
Optimización vertical	Integración horizontal
Orientación al cliente	Compromiso ciudadano

Fuente: Innerarity 2006: 13, a partir de Jann, 2001 y 2002

Lo que se ha agotado no es la política sino una determinada forma de la política, en concreto, la que corresponde a la era de la sociedad delimitada territorialmente e integrada políticamente. Todo esto ha supuesto también una modificación de la estatalidad, a la que apuntan conceptos como el de *estado cooperativo* (Giddens). En síntesis, es posible afirmar que así como el concepto de gobierno está centrado en el estado como sujeto que dirige, el de gobernanza amplía la perspectiva hacia la realidad social y política.

> *"La gobernanza parte del principio de que la solución de los problemas sociales no se lleva a cabo exclusivamente a través de una autoridad suprema sino también mediante la acción expresa de diferentes actores y organizaciones. Con el concepto de gobernanza se supera la idea de una estricta separación entre sujeto que dirige y objeto dirigido. Ningún poder nada en un espacio vacío sin fuerzas capaces de actuar sobre él, de contradecirle y modificarlo"* (Innerarity, 2010: 9).

Todos dependemos de todos, todos compartimos problemas y podemos compartir también líneas de avance y de mejora, cada cual desde sus responsabilidades y desde posiciones de poder que no son simétricas, asumiendo el conflicto entre intereses y actores como un elemento no sólo natural, sino creativo e innovador. Cuando hablamos de nuevos espacios de gobernanza local destacamos algunas características (Subirats, 2010: 52-53):

- La no-existencia de un centro jerárquico capaz de gobernar de forma monopolista. Y por lo tanto, en positivo: una visión relacional del poder y de los procesos y resultados.
- La interdependencia. No quiere decir sólo que hay muchos actores, sino que entre ellos tienen dependencias mutuas en el momento de tratar de resolver problemas, de avanzar hacia sus objetivos y de conseguir resultados.
- Una cierta institucionalización, en el sentido menos estructural del término. Es decir, un marco de interacciones más o menos estables y con un cierto nivel de institucionalización.
- Una visión también relacional de las interacciones con otras esferas de gobierno. Esferas con quienes se comparten agendas, problemas, intereses, conflictos y actores. Y, por lo tanto, sirve más una perspectiva de confluencia y de colaboración que una perspectiva de jerarquía y exclusividad.

En el ámbito local, los mecanismos representativos siguen siendo el eje de legitimación de las autoridades locales. Pero, cada vez se es más consciente de que hace falta desarrollar nuevas formas de participación e implicación ciudadana que permitan ampliar la legitimidad de decisiones significativas para la comunidad y acercar a la gente a la complejidad de las decisiones públicas. El camino es el emprendido con la consolidación en muchos municipios de los consejos sectoriales de representación y participación, si bien hará falta ampliarlo y diversificarlo, buscando tanto componentes más territoriales que permitan transversalizar problemas y líneas de solución como consiguiendo llegar a los ciudadanos no integrados en las redes ciudadanas.

En este sentido, las nuevas formas que se van experimentando de participación directa de los ciudadanos en la toma de decisiones son significativas y dignas de apoyar para seguir aprendiendo de sus puntos fuertes y débiles. El gobierno de las ciudades y las comunidades locales no puede plantearse sólo como un problema de los ayuntamientos, de las autoridades representativas locales. Debe ser visto como un problema colectivo, en el que las reglas de la jerarquía ya no sirven como antes y donde hace falta establecer mecanismos de coordinación y corresponsabilidad con los agentes y actores sociales presentes en la comunidad. Sólo de esta manera se podrá asumir colectivamente la complejidad de los retos futuros (Subirats, 2010: 53).

Por último, señalar que entendiendo la cultura como un componente integro de empoderamiento que mejora la calidad de vida de los ciudadanos, está íntimamente ligada a la creación de las políticas culturales. Dentro del contexto multicultural, las políticas culturales juegan un papel importante en el fortalecimiento de las identidades locales y en la construcción de un sentimiento de comunidad entre la diversidad cultural de sus ciudadanos. Pero las políticas culturales no han de limitarse al desarrollo de los valores de identidad y comunidad, sino que han de evolucionar hacia escenarios en los que elementos como la pertenencia, el capital social y humano, y la sociedad civil generen estructuras de empoderamiento social con altos índices de gobernabilidad. Sobre estas cuestiones se profundiza en el punto segundo de este capítulo, dedicado al valor del movimiento asociativo de carácter cultural.

1.2. Contexto económico: el binomio cultura - desarrollo económico en una realidad globalizada

Son muchas las razones que explican la importante y creciente relación entre economía y cultura, pero todas ellas es posible sintetizarlas en dos:

- El crecimiento sostenido de la inversión económica en sectores culturales, que en algunos países significa un sector muy importante en su producción, así como de sus importaciones y exportaciones.
- El crecimiento de las oportunidades de acceso gracias al aumento en los niveles de educación de la ciudadanía, así como de los avances de la ciencia y la tecnología, que han creado grandes flujos de productos culturales, cuyo peso se consolida en variables económicas tan importantes como el PIB.

Como ya se ha señalado, es necesario comprender que las áreas económicas, políticas y sociales se encuentran fuertemente ligadas. Lo que suceda en cada una de ellas va a determinar inexorablemente a las otras. Una política cultural integral puede llegar a jugar un papel clave en el desarrollo económico de un territorio, transformándose en factor condicionante de futuras inversiones económicas. Además, el proceso de globalización en el que estamos inmersos afecta cada vez más a la cultura en una doble vertiente: por un lado, la realidad muestra un creciente comercio mundial de productos culturales y un desarrollo de empresas culturales de gran tamaño; por otro lado, se pretende mantener la diversidad cultural a nivel regional, nacional y local (Fernández y Olmedillas: 2004).

Tan solo en estas últimas décadas, la cultura se ha transformado en objeto de estudio por parte de los economistas. El nexo entre economía y cultura nace a partir del surgimiento de la nueva economía cultural. Esta asociación se limitaba a la valoración económica de la cultura como un elemento encapsulado y limitado a su valor estético como forma de representación artística (Rish, 2005: 17). Es, a partir de los años 70, cuando el tema cultural comienza a cobrar importancia y es incluido en la agenda pública como consecuencia de un crecimiento significativo en los niveles de

desarrollo socio-económicos de la población, lo cual tuvo un impacto positivo en la calidad de vida de la ciudadanía. En este sentido, las nociones clásicas entorno a la cultura fueron severamente modificadas debido a los cambios económicos, políticos y en el propio sector cultural, que han transformado el *statuquo* de la cultura en el desarrollo de las economías contemporáneas. La población en general, a partir de los años 70, aumentó el tiempo y dinero destinado a actividades relacionadas con el ocio. Durante esta época los movimientos sociales sentaron las bases para la democratización de la cultura: por una parte, se reclamó la inclusión de la cultura en las agendas públicas y se presionó a los gobiernos para que impulsaran la oferta y el suministro de bienes culturales; por otra, se flexibilizaron las formas y contenidos del arte dando paso a nuevas manifestación culturales.

El sector cultural, como ya se ha señalado, está integrado por las industrias culturales y por las artes. Lo que, en definitiva, nos lleva a observar como el sector cultural está compuesto por una amplia variedad de agentes u organizaciones. El especialista en gestión cultural Colbert (2003: 18), con el fin de estructurar está realidad, definió una tipología en base a dos criterios representados por un continuo definido por dos extremos: el *grado de producción* de las obras (producción única / producción en serie), y de la *orientación al agente (óptica de producto* -la entidad considera como centro el producto por el que existe-/ *óptica de mercado* -la entidad coloca como centro el mercado que le hace existir-).

Figura II.1. Cuadrantes del sector cultural



Fuente: Elaboración propia a partir de Colbert (1993).

El **cuadrante 1** corresponde a las entidades centradas en el mercado, pero con obra única. Por ejemplo, la última obra de teatro de cualquier compañía profesional, una gira de rock, en definitiva cualquier espectáculo que "gire". El **cuadrante 2** alberga a todas aquellas entidades centradas en el producto, siendo este además único. Son las entidades del sector de las artes que se corresponden con la casi totalidad de los concebidos como servicios culturales, tales como: museos, archivos, teatros, auditorios, galerías de arte y centros culturales. Son además entidades caracterizadas de forma unánime como predominantemente no lucrativas, con vocación de servicio público (por ejemplo: Museo Guggenheim de Bilbao, el Liceo de Barcelona o el Palau de la Música de Valencia). El **cuadrante 3** reúne a todas aquellas entidades centradas en el mercado y con múltiples ejemplares de un producto. Son las categorizadas como industrias culturales: industria del libro, cinematografía, industria fonográfica y medios de comunicación. Son entidades que se caracterizan generalmente por tener un fin lucrativo (por ejemplo: editoriales como Planeta o Alfaguara, discográficas o cinematográficas como El deseo producciones). El **cuadrante 4** aúna a las entidades centradas en el producto, pero con múltiples ejemplares del mismo. Es el caso de la edición de un libro de poesía publicado por una asociación de amigos de la literatura.

1.2.1. La nueva relación entre cultura y economía

La cultura en este comienzo de siglo desempeña una importante función económica. Pero, paradójicamente, éste ha sido quizá el ámbito del ocio que más se ha resistido a su cuantificación económica, porque tradicionalmente el arte o la creación se han revelado ante su posible vinculación con el negocio. Pocos estudios se han realizado, tanto a nivel internacional como en el Estado, para conocer la dinámica económica de la cultura y el arte, siendo estos recientes. Desde mediados de los años 70, se ha consolidado la economía de la cultura como una sub-disciplina que trata de aproximarse a los procesos de la creación, producción, distribución y consumo de bienes y servicios culturales. A escala internacional, se reconoce que el análisis económico de la cultura se inicia con el trabajo de Baumol y Bowen (1996), titulado *Performing Arts: the Economic Dilemma*, que estudia el consumo y la producción de las

artes escénicas, concretamente sobre la financiación de las artes escénicas en EE.UU. Éste se considera el punto de inicio del estudio empírico de la cultura desde un óptica económica (Thorsby, 1994), el cual dio lugar a su conocido dilema, *el mal de los costes de Baumol*[31], o como señala Frey (2000: 83), la *Ley de Baumol*.

Pero, ¿existe la necesidad de analizar la relación entre economía y cultura? La respuesta es clara, la cultura como cualquiera de los bienes y servicios que entran en la dinámica de las transacciones, en una sociedad monetarizada, tiene costes, productores y consumidores y debe medirse y cuantificarse a través de metodologías estadísticas y econométricas aplicadas a los procesos culturales.

En las últimas décadas, se han realizado gran cantidad de investigaciones cuyos objetivos han sido evaluar la importancia económica de las actividades reguladas por el *copyright* o industria cultural. Estos estudios muestran que dicha industria aporta entre el 2 y el 4% del Producto Interior Bruto (PIB). Otros estudios más optimistas afirman que la aportación al PIB de la cultura se sitúa en torno al 10%, siendo un 90% de esta cantidad generada por la industria cultural y el 10% restante por el sector de las artes (García, Encinar del Pozo y Muñoz, 2001: 9). Por tanto, la Industria de la cultura y el ocio en el Estado ocupa una posición relevante. En comparación con otros sectores de la actividad económica, ésta ocupa la cuarta posición[32], (García, Encinar del Pozo y Muñoz, 2001: 71). En el plano internacional, según datos recientes, las cifras de contribución del sector cultural al PIB van desde el 4% en los países de la OCDE hasta el 1-3% en los países en desarrollo (1% en Brasil, 3% en África del Sur). En cuanto al volumen de empleo, rondaban el 5% de la población activa en Canadá en 1994-95, el 2,8% en los EE.UU. en 1996 y el 1,7% en África del Sur en 1997 (Arizpe y Alonso, 2004: 34).

[31] Baumol predijo que en las artes escénicas los costes laborables unitarios aumentarían a una tasa parecida a la media de la economía en su conjunto, mientras que la productividad laboral en las artes es más o menos constante. Como consecuencia, los beneficios de las compañías privadas de teatro y productores se irían reduciendo hasta desaparecer, siendo imprescindible la aportación de fondos públicos.

[32] Por encima del sector de la industria de la cultura y del ocio, se sitúan: entidades de crédito; edificación y obras públicas; energía eléctrica, gas y agua. Por debajo del sector de la industria de la cultura y del ocio, se sitúan: la industria química y petroquímica, el transporte terrestre, el marítimo, la hostelería, los productos farmacéuticos y los textiles.

Pero, el peso económico de la cultura va en aumento, no sólo en la vertiente interna de los países sino también en el comercio exterior, en el cual las balanzas comerciales de los productos culturales son también crecientes. El aumento desde los 57.850 millones de dólares de comercio cultural exterior de los países desarrollados en 1980 a los 714.030 millones de dólares registrados en 1997 es muy significativo[33].

A estos datos hay que añadir que, además, las actividades de naturaleza cultural han venido planteando en los últimos tiempos un amplio conjunto de mejoras estructurales o impactos en su entorno, repercutiendo notablemente sobre los indicadores económicos. En este sentido, son acciones resultantes del sector cultural:

- La provisión de actividad en otras industrias.
- La generación de crecimiento en industrias auxiliares.
- La estimulación del turismo.
- El mantenimiento del empleo.
- La creación de trabajo.
- La generación de centros urbanos.
- La mejora de la imagen de la región.

Todos estos datos son significativos porque representan, en comparación con otros sectores de la actividad económica, una posición destacada. Además, se observa que las industrias culturales generan empleo y son importantes fuentes de ingresos para las economías nacionales, constituyendo así, el fundamento para demostrar la relevancia económica de la industria de la cultura y atraer la atención de los gobiernos para que esta industria reciba al menos similares consideraciones que en política económica obtienen otros sectores industriales y comerciales. Por tanto, entre las distintas áreas, las industrias culturales son las que más dinamismo, crecimiento, influencia e impacto presentan en el tejido social y económico.

Profundizando en el binomio economía y cultura, es posible clasificar la cultura a partir de su *grado de reproducción.* Éste se refiere a la capacidad alta o baja de

[33] Datos del World Culture Report realizado por la UNESCO en el año 2000.

reproducir un producto con las mismas características que el original, es decir, a la posibilidad de reproducir en serie o no, una determinada actividad cultural:

Tabla II.4. Clasificación de la cultura a partir del grado de reproducción

Grado de reproducción	Tipo		
Actividades culturales con grado de reproducción alto	Bienes tangibles	Industria Cultural	Editorial Audiovisual Fonográfica Multimedia y cultura digital
Actividades culturales con grado de reproducción bajo	Servicios intangibles	Sector de las Artes	Artes escénicas Artes musicales Artes plásticas Literatura Artesanía Tradición oral

Fuente: Elaboración propia, a partir de Cuadrado (2002)

Los elementos artísticos y creativos constituyen los componentes principales de los bienes y servicios culturales, estos están constituidos por una naturaleza dual. Por una parte, encontramos a los **bienes tangibles**, de alto grado de reproducción, representados por objetos culturales palpables y de duración indefinida, estos conforman la industria cultural. Por otra parte, se sitúan los **servicios intangibles**, de naturaleza única y menor facilidad de reproducción, los cuales hacen alusión a aquellas actividades culturales que existen solo en un lapso de tiempo particular, estos conforman el sector de las artes (Cuadrado, 2002: 16 y siguientes). Por tanto:

- *Las actividades culturales con grado de reproducción alto* (bienes culturales tangibles) son aquellas que producidas en serie tienen principalmente un alcance masivo como el libro, el cine, la música grabada..., aunque su producción sea fruto de un proceso personal y estético y su consumo lógicamente implique también connotaciones simbólicas individuales.
- En contraposición, las *actividades culturales con grado de reproducción bajo* (servicios culturales intangibles), son aquellas actividades que presentan diferencias -o resultan únicas- cada vez que se ejecutan aunque se estructuran alrededor de un guión, una escenografía, una puesta en escena y una programación determinadas. Además, conlleva un consumo principalmente

minoritario, es el caso de la asistencia a espectáculos teatrales, conciertos y exposiciones.

El área de las artes tiene como objetivos la creación, producción y difusión artística. La creación artística es un acto vinculado estrechamente con la iniciativa social. Son los miembros de la sociedad quienes crean las artes, no la administración, a quien sólo le corresponde propiciar las condiciones que hagan posibles los hechos creativos y difusores. La forma de producción de las artes (básicamente artesanal), la singularidad de los objetos, expresiones, iniciativas y experiencias artísticas (a diferencia de la producción industrial masificada) y su difusión a un público más o menos limitado, dificultan la rentabilidad económica de los proyectos artísticos. En términos generales, necesita complementar su financiación con ayuda institucional y de patrocinadores privados. Cada una de las áreas en las que es posible estructurar la cultura se caracteriza por tener ámbitos, objetivos y formas de funcionamiento propios, aunque interrelacionados entre sí. Parte de las artes se convierten con el tiempo en patrimonio, éste es fuente de inspiración para las artes y, por último, las industrias culturales necesitan de las artes para su producción.

► El concepto *industria cultural*

Como ya se ha señalado el discurso sobre la relación entre cultura y economía obliga a detenerse, brevemente en el término *industria cultural*. El origen del concepto está vinculado a la Escuela de Frankfurt y, en concreto a tres de sus miembros más representativos: Walter Benjamín (1892-1940), Theodor W. Adorno (1903-1969) y Max Horkhaimer (1895-1973). Los cambios que se producen en la primera mitad del siglo XX en el ámbito cultural llevaron a los tres pensadores a acuñar este término que en el siglo XXI está de plena vigencia (Alisal, 2010: 16). Cambios tanto en la forma de producción como en el lugar social que ocupaba la obra de arte, bien o servicio cultural. Explicaban dichas conversiones como fruto de dos factores: la expansión del mercado cultural como forma específica de extensión de la cultura, con un tipo de producción cultural, la cultura de masas; y la aplicación de los principios de la

organización del trabajo tayloristas (más recientemente neotaylorisas) a la producción cultural.

En los años 30, Benjamín trata, a través de sus obras, *Pequeña historia de la fotografía* (1932) y *La obra de arte en la época de la reproducción técnica* (1936), el concepto de industria cultural de forma tangencial, aunque habría que esperar un poco más para que aparezca el término. Para Benjamin, "*en la época de la reproducción técnica de la obra de arte lo que se atrofia es el aura de ésta".* Unos años más tarde, en los 40, Adorno y Horkheimer publican *Dialéctica de la ilustración,* en donde se recoge por primera vez el término industria cultural y reflexionan sobre la cultura y los procesos culturales.

Dicho término ha sido objeto, en las últimas décadas, de análisis, ataques, defensas y redefiniciones. Pero, en este tiempo también ha llegado a ser de utilización común en la investigación, en la práctica y en la política de la cultura contemporánea. Esta diversidad de maneras de entender el binomio economía y cultura queda reflejada en el modo en el que éste ha sido definido. Así podemos destacar dos definiciones que resultan realmente clarificadoras, la primera dice así:

> *"Se estima, en general, que existe una industria de la cultura cuando los bienes y servicios culturales se producen, reproducen, conservan y difunden según criterios industriales y comerciales, es decir en serie y aplicando una estratégica de tipo económico en lugar de perseguir una finalidad de desarrollo cultural"* (UNESCO, 1980).

Esta definición ha sido utilizada frecuentemente en los estudios sobre economía cultural y plantea cierta oposición entre *estrategia económica* y *desarrollo cultural*, e implícitamente presupone la coexistencia de una cultura ajena a las condiciones económicas. Esta concepción de la industria de la cultura es fruto de una tradición dominante del pensamiento europeo, que ha tendido a concebir la cultura como un terreno únicamente público y político que es necesario aislar de la "contaminación" de la industria y el comercio. Para algunos grupos sociales, en particular los intelectuales, afines a esta tradición, la producción cultural masiva es concebida como una

desviación perniciosa del devenir natural de la creatividad y el arte. Este trasfondo puede explicar, en buena parte, la existencia de una política cultural alejada de la cultura real, centrada en mantener una cultura de élite, tal vez, cada vez menos trascendental en la sociedad actual.

Una segunda definición de industria cultural nos sitúa en un planteamiento ideológico más aperturista, que dice:

> *"Un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo con una función de reproducción ideológica y social"* (Bustamante y Zallo, 1998: 11).

Esta definición, viene a destacar que el contenido específico de los productos culturales, su función social y política no es incompatible con el hecho de que las actividades relacionadas con la cultura se hayan constituido en un sector más de la producción industrial y mercantil. La riqueza de esta definición estriba en que reconoce la naturaleza de las industrias culturales en un mercado globalizado y, simultáneamente, en el último punto, tiene en cuenta el papel que éstas juegan en relación con la identidad cultural de la ciudadanía, en este sentido, la cultura es la industria de creación, producción, distribución y consumo cultural, sin olvidar su dimensión de participación social y justicia. Por tanto, como señala Fina (2000: 20), la cultura es:

> *"Identidad colectiva, creación artística, fiesta, difusión artística, patrimonio, transmisión de valores, dominio y transmisión de nuevos lenguajes y, complementariamente, cultura es también un derecho consagrado en tratados internacionales y en la propia Constitución"*.

Las industrias culturales poseen funciones de producción, distribución y consumo diferentes al resto de industrias, es decir, poseen elementos diferenciadores,

características comunes, de las que las demás industrias carecen (Lasuén, García y Zofío, 2005: 43):

1. Incorporan alguna forma de creatividad.
2. Poseen un valor simbólico, es decir, tienen por finalidad generar y comunicar significados simbólicos.
3. Intentan satisfacer un tipo de necesidad específica: la cultural.
4. Sus producciones están protegidas por la legislación sobre propiedad intelectual.

Según el informe titulado *La cultura como generadora de crecimiento económico, empleo y desarrollo* (2004) de la Organización de Estados Americanos, se considera que hay industria cultural cuando:

1. Su materia prima es la creación protegida por el derecho de autor y fijada sobre un soporte tangible o económico.
2. Su producción, conservación y distribución se realiza en serie y su distribución es generalmente masiva.
3. Posee procesos propios de producción, circulación y apropiación social.
4. Está articulada a las lógicas de mercado y a la comercialización o tiene el potencial para entrar en ellas.
5. Son lugares de integración y producción de imaginarios sociales, conformación de identidades y promoción de ciudadanía.

Esta definición reconoce plenamente la condición económica inherente a las industrias culturales en el marco de un mercado globalizado. Pero, a la vez, tiene la virtud de considerar el papel que ellas juegan en la afirmación y la definición de la identidad cultural de la ciudadanía.

En las últimas décadas también han surgido planteamientos opuestos a aquellos que enaltecen las bondades de las industrias culturales. Esta nueva economía reconoce la existencia de una distinta estructura comercial donde la cultura es explotada por un modelo de producción típicamente capitalista. Este colectivo toma a la industria cultural como un factor negativo a favor de la cultura. Consideran que la industria

cultural banaliza el nivel de la creación humana y la deteriora, pues tiende a comercializar las manifestaciones más nobles del espíritu, ya que surge a partir de la reproducción de bienes culturales por medio de técnicas industriales. Kong destaca que "*el capitalismo ha evolucionado hacia una fase en donde el propósito y la significación de las distintas formas de representación cultural se encuentran dominadas por la lógica de la producción, y en donde, la esfera de la cultura humana se está convirtiendo de forma paulatina en sujeto de "comodificación*[34]*"* (Rish, 2000: 18).

Otro argumento contra la esencia de las industrias culturales es el que afirma que junto al desarrollo de las nuevas industrias culturales no surgió un propósito paralelo de lograr desarrollo social. La interacción entre los factores de producción y distribución de bienes culturales fue estrictamente económica, por lo que este modelo tendía a reproducir el enfoque típico de la modernidad basado en una perspectiva plenamente materialista, relegando la promoción del valor de la cultura en el proceso de desarrollo humano a segundo plano.

► Del concepto *industria cultural* al de *industrias creativas*

Parece que el término industria cultural está comenzando ha quedarse obsoleto, al no englobar la realidad actual. Éste ha sido sustituido por el término y concepto de *industrias creativas,* tanto en los estudios culturales como en las políticas públicas. Es el caso de la UNESCO, que refleja nuevos terrenos en la relación entre la cultura, la economía y la sociedad. Para Henry Jenkins (2009), el término industrias culturales, está tan estrechamente asociado con la tradición de la Escuela de Frankfort que nos encierra en viejos modelos teóricos de cómo opera la industria del entretenimiento. Para dicho autor, la aparición de un nuevo vocabulario permite cuestionarse y reflexionar sobre cambios en los patrones de producción y distribución cultural, cambios en la manera en la que se produce y difunde la información, así como el grado en el que nuestro sistema económico puede estar cambiando los productos básicos del

[34] Comodificación o comercialización, en el sentido en que todo tiende a transformase en producto de mercado, incluido el conocimiento. (Banco Mundial).

capitalismo a una economía de servicios y a una economía creativa, que tiene implicaciones significativas para la cultura y la educación.

Las relaciones de poder en torno a los medios de comunicación, que sirvió de base para muchas de las teorías culturales, se han modificado a través de la expansión de las redes sociales y la creciente visibilidad y centralidad de la cultura. Esta participación no quiere decir que los intereses comerciales no ejerzan una fuerte influencia sobre la comunicación. Por supuesto que lo hacen, pero su poder no es tan totalizador como en épocas anteriores. Esto no quiere decir que los intereses comerciales no busquen dar forma a los corazones y las mentes de sus consumidores, sino que están adoptando modelos diferentes para la persuasión que dependen de nuestra participación activa y que son objeto de nuestra crítica colectiva.

Por lo tanto, la razón más poderosa para pasar a hablar de industrias culturales a industrias creativas, es que tenemos que cuestionar y desafiar las viejas ideas, repensar las viejas teorías, analizando algunos cambios fundamentales en la manera en que se produce, distribuye y consume en esta era de convergencia cultural.

► La nueva *clase* creativa y su aportación al desarrollo de las industrias culturales/creativas

En sus inicios, el concepto de cultura era utilizado para hacer mención a toda forma de representación artística o estética. La creatividad, como fenómeno ligado a la expresión cultural, no era valorada como un componente trascendental en el proceso de desarrollo de la industria, los negocios, la educación, el desarrollo humano y la comunidad.

Con el nuevo milenio ha surgido una nueva clase social con características propias, la cual ha sido bautizada por el investigador Richard Florida (2004) como la *nueva clase creativa*. Esta nueva clase social está constituida por individuos cuya característica principal se centra en la utilización de su creatividad como herramienta laboral. La aplicación de la creatividad se manifiesta en campos tan diversos como las ciencias, el arte, los medios de comunicación, la investigación, el uso de nuevas

tecnologías y todos aquellos profesionales que dependan de la creatividad y del uso de las nuevas tecnologías como instrumento de trabajo.

Esta nueva estructura social no solo ha generado un cambio sustancial en el campo de la actividad laboral[35], sino que también ha ido compaginada con el surgimiento de nuevos gustos y estilos de vida, entre los que los incentivos culturales del entorno tienen un peso significativo. Sus gustos difieren con los de la antigua cultura urbana de las ciudades industriales (compuesta por grandes centros comerciales, estadios deportivos, etc.), con una especial inclinación por los espacios urbanos con una rica escena artística, musical, nocturna y un gran aprecio por el entorno arquitectónico del lugar.

De esta forma las industrias de la cultura y de la información se han convertido en el nuevo motor de las economías urbanas. La necesidad de retención de este tipo de capital humano por parte de los gobiernos locales se justifica a partir de la importancia que representan en términos de crecimiento económico. Ello ha facilitado el desarrollo de una gama importante de políticas culturales destinadas a mejorar la imagen del entorno y a regenerar culturalmente el área, a partir de la promoción de bienes y servicios culturales.

Lo anterior nos lleva a plantear las ideas centrales de las políticas de regeneración cultural en el desarrollo económico de las ciudades:

1. La inversión en artes y humanidades como un elemento crítico para el desarrollo de la creatividad y conocimiento.
2. El estimulo del crecimiento y la competitividad económica, compaginada con el desarrollo de una estrategia de regeneración cultural que desarrolle el capital social y la tolerancia.
3. El desarrollo local de las tecnologías de la información, ya que representan la esencia instrumental de la economía de la información.

[35] El porcentaje más alto del sector laboral empleado en alguna actividad laboral CREATIVA lo tiene EUA (30%). Solo los porcentajes de Bélgica, Finlandia y Holanda son comparables con los de EUA. En estos países el sector creativo abarca un poco más de un cuarto de la población. Italia y Portugal son los más atrasados e Irlanda esta en un proceso de crecimiento acelerado.

4. La creación de empleos mediante estrategias activas que estimulen el capital intelectual de la sociedad y el manejo de las nuevas tecnologías de la información.
5. Una escena cultural próspera que augura la empatía y permanencia de esta nueva clase creativa al sentirse identificada con el entorno.
6. Los factores culturales de identidad y pertenencia son potentes factores para fomentar el intercambio intelectual, comercial y financiero que conducen a la innovación y a la eficiencia tecnológica.

El valor de la creatividad se manifiesta a partir del impacto que tiene a nivel individual y social. Por una parte, el surgimiento de nuevos talentos fomentan el desarrollo de nuevos espacios laborales y, por otra, un desarrollo integral de la creatividad refuerza y fomenta el desarrollo de las economías locales y regionales mejorando la calidad de vida. A partir de lo anterior, debemos rescatar la importancia que tiene el fomento del capital creativo de una sociedad. Se debe reconocer que la creatividad es un elemento básico de la existencia humana. Cada ser humano es creativo y posee un potencial creativo.

► La cultura, sector generador no solo de *crecimiento* económico, sino también de *desarrollo*

Aunque los datos y argumentos presentados hasta el momento permiten afirmar que el sector cultural genera crecimiento y empleo, Machicado (2004) advierte como no son suficientes para confirmar que también sea un generador de desarrollo, si concebimos el desarrollo humano como:

1. Sinónimo de progreso de la vida y de bienestar.
2. Correlacionado con la posibilidad de las personas para aumentar y dar el mejor de los usos a sus capacidades en cualquier terreno, ya sea el cultural, económico, político, etc.
3. Libertad de las personas para poder vivir como les gustaría hacerlo (libertades materiales, de acceso a la educación y a la habitación, a la vida en sociedad), libertad de desarrollar su civilidad.

4. Posibilidad de que todos los sujetos tengan igual acceso a sus beneficios.

Por tanto, para que la cultura aporte efectivamente al desarrollo se presentan dos condiciones:

1. **Condición de equidad**. Supone que los individuos tengan las mismas condiciones de acceso a los medios para la expresión y satisfacción de sus necesidades, incluidas las culturales. Supone, además, que los individuos puedan acceder a toda la variedad y calidad de productos y servicios que ofrece la cultura. Esto se pone en juego cuando grandes conglomerados mediáticos concentran las decisiones de lo que circula o no en el mercado cultural internacional y nacional.
2. **Condición de libertad**. Implica el respeto y el reconocimiento de las actitudes de un público no pasivo frente a la determinación de sus preferencias culturales. Así, el público reinterpreta y recrea su entorno cultural en un contexto de globalización económica y termina también siendo un actor propositivo.

Todo lo anterior supone la incorporación de todos los actores de la cadena de valor de la industria cultural en la determinación de políticas culturales, económicas y de cooperación internacional en la cultura.

1.2.2. Globalismo económico y cultural

Lo que algunos autores han denominado *crisis de la modernidad* (Beck, Bauman, Touraine,…) supone tener que redefinir los términos tradicionales con los que hemos pensado nuestra sociedad, y la necesidad de crear nuevos conceptos que sean más adecuados a la situación en que vivimos. Uno de esos nuevos términos que parecen describir antiguos fenómenos es el de la *globalización*. Existe consenso respecto a que la globalización tiene una raíz económica y que sus definiciones pueden partir desde la misma. Pero, cuando se trata de fijar sus límites los problemas se multiplican ya que podemos coincidir en la existencia de unas globalizaciones culturales, sociales, políticas, de los derechos humanos, de la guerra, etc.

Arrighi (1998: 1), siguiendo el modelo de sistema-mundo de Emmanuel Wallerstein, expone un modelo evolutivo y gradual que desestima las perspectivas que indican que la globalización constituye una revolución sin precedentes. A pesar de los nuevos acontecimientos, lo más interesante del análisis de Arrighi es que nos permite ver una globalización más policéntrica, con una profundidad temporal más amplia que se integra en la historia del capitalismo. De esta manera podemos desechar dos dogmas muy arraigados sobre este tema:

1. La globalización es una *sorpresa* histórica, una especie de hallazgo extraordinario para la que no tenemos instrumental teórico con el que dar cuenta de él.
2. La globalización se reduce a una homogeneización cultural, una *macdonaldización* del mundo proveniente de EE.UU (Beck, 1998: 71).

Este modelo teórico tiene la virtud de anclar el origen de la globalización en los procesos económicos, pero ciertamente ésta no se restringe a dichos procesos. Las consecuencias son también geopolíticas, culturales y sociales. El sistema económico mundial se ha ido estructurando a lo largo de los dos últimos siglos hasta la realidad actual, en la que cualquier situación productiva o administrativa está conectada a una intensa red de circunstancias económicas que no son independientes. Como señala Verdú (2005: 47), la globalización ha abatido el tiempo y el espacio, además estamos también en una cultura global que hace que se produzcan pérdidas de identidad geográfica en nuestros propios consumos culturales. Sin embargo, aunque aparentemente contradictorio, aparece el tema del localismo político, es decir, cada vez más se generan fenómenos más locales. Las políticas culturales se plantean menos desde las estructuras estatales y más desde estructuras infraestatales. Todo ello genera posibilidades de recoger desde espacios más cercanos las demandas sociales.

El fenómeno de la globalización cada vez se identifica más como descriptor del mundo actual (Alonso y Corominas, 1995). Es una mezcla de globalidad económica y localismo político, un elemento fundamental en la vida actual, culturalmente somos más globales, utilizamos consumos más internacionales, tenemos situaciones de

uniformidad cultural en muchos casos, pero, sin embargo, somos cada vez políticamente más locales.

En la dimensión cultural el proceso de globalización ha conllevado cuatro grandes transformaciones a partir de los años 70 (Zubiria y otros, 1998: 17):

1. El predominio de las industrias electrónicas de comunicación sobre las formas tradicionales de producción y circulación de la cultura, tanto ilustrada como popular.
2. El desplazamiento de los consumos culturales de los equipamientos públicos (teatros, cines, bibliotecas, casas de cultura y salas de concierto) a los medios electrónicos que llevan los mensajes a domicilio (radio, TV e internet).
3. Disminución del papel de las culturas locales, regionales y nacionales ligadas a territorios e historias particulares en beneficio del incremento de los mensajes generados y distribuidos mediante circuitos transnacionales.
4. Redistribución de responsabilidades entre estado e iniciativa privada respecto de la producción, fundamentación y difusión de los bienes culturales.

Throsby apunta, en el primer *Informe Mundial de la Cultura* (UNESCO, 2000), que para entender lo que ocurre en los procesos culturales mundiales hay que distinguir entre internacionalización y globalización. La internacionalización se refiere a la apertura de fronteras a los bienes y los contenidos culturales de otros países. En cambio, la globalización "*se encuentra marcada por la interacción funcional entre diferentes actividades económicas y culturales, generadas por un sistema con muchos centros, cuya velocidad para llegar a todas las partes del mundo y cuyas estrategias para crear audiencias son más decisivas que las inercias de tradiciones locales*" (Throsby, 2000: 195). A partir de la publicación del informe de la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo, titulado *Nuestra Diversidad Creativa* (1996), se puede afirmar que el debate internacional acerca de la cultura y el desarrollo se aceleró. Así, por ejemplo, poco después el Consejo de Europa difundió el *Informe Sueños e Identidades* (2000),

cuya propuesta principal se centra en la necesidad de traer a la cultura de los márgenes de las políticas al centro de la toma de decisiones.

► ***El impacto de la nueva economía de la información en el ámbito cultural***

La nueva sociedad de la información trae consigo una serie de ventajas importantes, como es la construcción y existencia de nuevos canales de creación, difusión y acceso a la información que enriquecen el conocimiento individual y colectivo. Sin embargo, la cultura, como ya se ha señalado anteriormente, al constituirse como un nuevo factor potencial de crecimiento económico inmerso en el contexto de las economías de mercado, también trae consigo una serie de peligros como consecuencia directa de su industrialización y comercialización masiva. Estos son, según advierte López de Aguileta (2000: 24):

1. El descenso en la práctica de la cultura tradicional.
2. La privatización del consumo cultural.
3. La creciente estratificación y segmentación en el consumismo cultural.
4. Una cultura global fragmentada.
5. Una polarización social entre ciudadanos informatizados y no informatizados.
6. La ruptura parcial del capital social: comunicación, identidad, cooperación, solidaridad y confianza.

A finales del siglo XX, la importancia del sector industrial en las economías occidentales fue perdiendo peso -en su capacidad productiva y en su contribución al crecimiento económico- frente al rápido progreso del sector de los servicios, y los avances paralelos en los campos de la información y la tecnología. Este cambio puede ser explicado como el punto de transformación de las sociedades industriales desarrolladas en sociedades de la información:

> "*La incorporación a la actividad económica de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), los efectos del proceso de mundialización económica y el cambio en los patrones de consumo de las familias sientan las bases de un importante proceso de transformación*

económica y social que se resume en la transición hacia una economía basada en el conocimiento." (Villesca, Torrent y Díaz, 2002: 12).

Según Castells (2003), la denominada *era de la información* puede ser explicada como "*una transformación histórica multidimensional definida por la evolución de los sistemas productivo, organizativo, cultural e institucional sobre la base de una revolución tecnológica*". Las nuevas redes del capital de producción encuentran sus raíces en el *informacionalismo*, es decir, en la capacidad tecnológica de procesar información y generar conocimiento. En general, el concepto *sociedad de la información* se refiere al creciente valor económico y social que comprende al conocimiento y la información.

La globalización no sólo se limita a la producción de bienes y servicios, así como al intercambio de flujos de capital a escala global. En el contexto de lo social, las poblaciones urbanas de las grandes ciudades europeas han entrado en un proceso de cambio acelerado. En muchos lugares, el enfoque limitado del mercado basado en la competencia y la utilidad está alterando el delicado equilibrio entre los factores de cooperación, confianza, identidad y, por lo tanto, agravando las tensiones culturales y el sentimiento de incertidumbre. Como destaca Mohan Rao (2000), "*la aparición de la aldea global pone de manifiesto una reducción no solo de las distancias físicas entre los pueblos, sino también, de las distancias culturales, ya que instrumentos como la televisión y los satélites comunicacionales transmiten información sin los filtros culturales/políticos de otros tiempo*". El lugar de la cultura, que se transforma con la globalización, va sustituyendo las costumbres por estilos de vida conformados desde la publicidad y el consumo. Las convergencias de los gustos conducen cada vez más a la intensificación de un proceso de homogenización cultural a escala global.

En el contexto de la era de la información, las políticas culturales son determinantes en el éxito económico y desarrollo social. Es, a través de ellas, donde se produce el flujo de conocimiento y la estimulación creativa, así como donde se establecen las bases para la superación paulatina del conflicto social. "*Los logros en la sociedad del conocimiento se logran a partir de un proceso sistémico de aportes*

colectivos." (Martiarena, 2002). Toda política debe buscar un punto óptimo de convergencia entre los factores económicos, sociales, culturales y medioambientales para procurar un desarrollo integral y sustentable. El gran dilema se centra en la forma en que el capital cultural local y regional, y la creatividad que las sostiene, confrontan el peligro que la globalización representa para la preservación de su identidad, el orden social y la prosperidad económica en el seno de la nueva economía del conocimiento.

En el breve ensayo *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas* (2000), Giddens muestra la globalización como efecto de una revolución en las telecomunicaciones que ha creado una audiencia global e innumerables redes de intercomunicación especializadas. En la más pura tradición sociológica que iniciara Comte, Giddens anuncia el advenimiento de una nueva era por efecto del proceso de globalización. Éste consiste, en la mejora y generalización del uso administrativo, mercantil y particular de sistemas de codificación y transmisión binaria de información (códigos de barras, soportes magnéticos, dinero de plástico, satélites de comunicaciones, microprocesadores, cables ópticos, teléfonos y ordenadores portátiles, etc.) que no sólo ha acelerado la transmisión de información científica, cultural, estadística y, sobre todo, económica, sino que ha hecho virtualmente imposible plantear cualquier traba a los mercados que operan con intangibles, especialmente los financieros y tecnológicos. No cabe duda de que los estados y las grandes compañías transnacionales son los principales usuarios y beneficiarios de este cambio técnico, al margen de que el proceso tenga una vertiente popular en la difusión masiva del uso de Internet. Sin embargo, por fascinante que resulte el cambio técnico, lo que lo hace objeto de interés sociológico es que, junto a su capacidad para recuperar y acelerar el ciclo de acumulación económica, proporciona los medios para una generalizada e intensa innovación cultural que, a menudo, se percibe como fuente de desorganización y crisis sociales.

1.3. Contexto social: el consumo y participación en cultura, nuevas oportunidades y nuevos costes sociales

El progreso económico en la posguerra conllevó el consumo de masas y la progresiva internacionalización de la economía, la producción de masas, acompañada de la tecnologización, la reorganización del trabajo y la redistribución del empleo, y el desarrollo del estado social, democrático y de derecho. La metamorfosis actual se refiere no sólo al trabajo, como en épocas pasadas, sino también al conjunto de las relaciones sociales y de los valores de la vida personal y social de cada uno (Dumazedier, 1995: 10). En este marco, el ocio y la cultura son potenciados con el crecimiento exponencial de la oferta de servicios, programas e infraestructuras. Poco a poco se convierten en un bien colectivo, que se incorpora a las conquistas del estado de bienestar, como un derecho ciudadano más (San Salvador del Valle, 2006a: 11). Hay un manifiesto proceso de homogeneización cultural donde, incluso, el proceso de diversificación se reduce a una especie de *new age cultural*. Estamos ante una gran disparidad de valores y de estilos de vida que, en ocasiones, en lugar de ser un factor positivo, mediatizada por el mercado y el consumo, sirve para fragmentar la oferta y llegar a nosotros a través de las inmensas minorías. Encaramos una multiplicidad de identidades y de sentidos del lugar que todavía no somos capaces de transgredir, articular y gestionar correctamente (San Salvador del Valle, 2007).

La cultura es un elemento fundamental para explicar el funcionamiento de una sociedad. Su peso en el conjunto de los mecanismos que articulan la vida social ha ido creciendo de forma inversamente proporcional a la pérdida de trascendencia de otros ámbitos como el religioso o el político, ejes en torno a los cuales giraban las sociedades precedentes. Para un número importante de autores, este hecho pone de manifiesto cambios de preferencias que están afectando negativamente la forma de entender y ocupar el tiempo libre, así como el propio significado del ocio. A diferencia de los valores promovidos en las sociedades clásicas, que abogaban por un ocio basado en el desarrollo personal; en las sociedades postmodernas la consecución de una mayor capacidad adquisitiva está dando origen a un crecimiento en el consumo

excesivamente orientado al círculo económico de producción y consumo (García y Zofío, 2006: 36). En esta línea de pensamiento se sitúan autores como Esteve (2000), al poner de manifiesto la cada vez más escasa contribución del crecimiento económico al bienestar subjetivo de las personas. De igual manera la filósofa Adela Cortina (2002), desde una perspectiva ética, aboga por un consumo justo y solidario que permita contrarrestar el peso excesivamente materialista de las sociedades occidentales. Destacan, igualmente, los postulados de Sánchez Ferlosio (2003), que cuestiona la independencia de los ciudadanos en el consumo de ocio, hasta el punto de que la propia acción de consumo se ha convertido en ocio.

Por otra parte, hay también unas nuevas posibilidades de interacción cultural. Cada tecnología es una nueva línea abierta para el consumo cultural, nuevos soportes técnicos están cambiando nuestra propia concepción de los ámbitos clásicos y seguros de la cultura. Sin embargo, no debemos perder el sentido y confundir los medios con los fines, toda tecnología tiene sus beneficios y sus costes sociales. Por todo ello, hay que superar los análisis en términos de impacto tecnológico –como si la tecnología y sus efectos no tuvieran un marco social en el que están incrustadas y del que dependen- para entrar en los problemas de la construcción conflictiva y concreta de los campos simbólicos y sociales donde se produce la génesis, el cambio y la aplicación de las tecnologías.

Tras lo expuesto en el apartado anterior, queda clara la relación entre economía y cultura y la relevancia de ésta como industria. Si hablamos de economía o de industrias culturales, estamos haciéndolo de consumo cultural, pero más allá de los datos, de la aportación de ésta al PIB, o de los impactos económicos colaterales es necesario reflexionar, situándonos en el terreno de lo social, sobre cuáles son los costes sociales de la *economización* de la cultura, a qué modelos de consumo cultural estamos asistiendo y, lo que para nosotros es de vital importancia, hacia que concepción social de la cultura y del ocio nos están arrastrando los nuevos consumos culturales en la sociedad emergente. Para comprender el origen y las causas de los nuevos consumos culturales y de ocio es necesario identificar y analizar las

transformaciones sociales que suponen el origen y fin de estos consumos. Pero esto nos obliga también a analizar los nuevos costes sociales ante las transformaciones tecnológicas y sociales en las que estamos inmersos. La sociedad actual, su estructura económica, educa a sus miembros para el consumo, dándoles capacidad y voluntad para consumir. En nuestra sociedad, ocio y placer son dos elementos en alza y ambos son ofrecidos, en cierta medida, desde cualquier discurso comercial. Además, una sociedad consumista caracteriza el objeto de consumo como signo de estatus social.

1.3.1. Origen, evolución y crisis del modelo de consumo cultural de masa

A inicios del siglo XX nace el *fordismo*[36], y tras la Segunda Guerra Mundial, lo patrones de consumo comienzan a tomar forma en categorías o grupos sociales que conformaban determinados estilos de vida. La cuestión ya no era distinguir sencillamente entre ricos y pobres. La clase más pobre estaba sistemáticamente excluida de la ideología del consumo, pero el resto se podía agrupar según el nivel de ingresos y la ocupación. Así, los institutos de publicidad comenzaron a elaborar sistemas de categorías y a trabajar con ellas para diseñar campañas orientadas al consumo. En todo ello, los jóvenes fueron constituyéndose cada vez más como población objetivo para incentivos de consumo. Como apunta Rifkin (1996), gracias a los descubrimientos de la ciencia aplicada a la productividad, la humanidad se vuelve capaz de producir cada vez más y, por lo tanto, de consumir (desigualmente) cada vez más, trabajando cada vez menos.

Por tanto, desde mediados del pasado siglo, el consumo de productos de mercado empieza a adquirir una dimensión desconocida hasta ese momento, lo que manifiesta un profundo cambio en el significado que le atribuye la sociedad. Este hecho fue evolucionando hasta encontrarnos, en la actualidad, inmersos en una sociedad de consumo. Como se señalaba en el anterior capítulo, para entender los estilos de consumo hay que aceptar que son utilizados como mecanismo de identidad

[36] La producción en serie orientada al consumo uniformado y acompañada de salarios suficientes como para incentivar ese consumo en la clase obrera.

de los grupos, que acceden a artículos de consumo para definirse: ropa, música, deporte,...

Por ello, algunos sociólogos hablan de posmodernidad: desaparecen las clases, tal y como se definían por la producción (clase obrera y burguesa), y aparecen los estilos de consumo. En la postmodernidad, el valor constructor de identidad que tenían las clases sociales tradicionales, lo ocupan ahora los estilos de consumo, siendo el consumismo la ideología dominante. La identidad se define ahora por los comportamientos de consumo, como antes era la ocupación en la producción o en la distribución. Para Bocock (1995:70), "*el consumo es un proceso construido socialmente, que sufre transformaciones en el devenir histórico. Ha cambiado y seguirá haciéndolo en el futuro, a medida que evolucione el capitalismo".*

Esto nos obliga a analizar los nuevos costes sociales ante las transformaciones tecnológicas y sociales. Al hablar de consumo nos referimos a un acto de reproducción económica básico, pero si lo hacemos de consumo *cultural,* conectamos con factores de reproducción social fundamental (Bourdieu, 1988). Entendido de esta manera, el consumo es mucho más que un momento en esa cadena de valor de la actividad económica: producción, intercambio, distribución, consumo. Es, incluso, mucho más que un medio de supervivencia, al entrar en juego valores sociales importantes, valores que Alonso (1995: 155) estructura en tres tipos de aspectos:

1. **Identidad**. Cuando el ciudadano opta por un tipo de consumo cultural se está identificando en un modelo de vida, un modo de cultura e ideología, que están ligadas a ese consumo. El consumo puede verse como "*un proceso social que implica símbolos y signos culturales, no como un simple proceso económico y utilitario*" (Bocock, 1995, 13).
2. **Expresividad** (Jenks, 1993b). Este segundo aspecto hace referencia a los valores expresivos que encontramos en el consumo cultural. Entendiendo por expresivo aquello que genera una posibilidad de expresión de la personalidad, del yo, que da salida de la personalidad hacia la sociedad. En el momento de consumo estamos expresando una visión personal, una manera de ser.

3. **Reflexibilidad** (Varela, 1990). Es la idea de auto-organización social. Reflexivo es aquello que significa un sistema de autogeneración de identidad social. Los consumos culturales son especialmente reflexivos, es decir, nos conocemos gracias a nuestra cultura, el valor de la cultura es un valor reflexivo, las sociedades con culturales porque son reflexivas, los consumos culturales son elemento fundamental de autoconocimiento social. El consumo cultural es a la vez producto y productor de la sociedad en que se encuentra.

El periodo entre la década de los 30 y de los 50 se identifica como la era en la que la cultura de consumo se implantó realmente en el mundo occidental. Los siguientes fueron considerados como los principales factores:

1. La ratificación de las políticas económicas keynesianas en los gobiernos de todas las naciones occidentales.
2. La influencia de los industrialistas por mantener una postura *antisocialista* y su agenda para mantener políticas que pudieran sostener la tendencia de crecimiento económico.
3. A medida que se reforzaba la economía, los sindicatos comenzaron a exigir el empleo total y los salarios más elevados.
4. Los cambios en el mercado laboral pasaron a significar un mayor poder adquisitivo y diferentes expectativas; la mujeres casadas, por ejemplo, empezaban a entrar en la fuerza de trabajo remunerada en números sin precedentes y a ganar dinero para *extras*, con lo que los lujos comenzaron a pasar a ser *necesidades* (Roberts, 1999: 169-170).

Para Alonso (1995: 157), desde finales de la Segunda Guerra Mundial hasta la crisis de los 70 y la postcrisis de los 80, un modelo de consumo cultural se hizo hegemónico, el que ahora conocemos como de cultura de masas. Modelo en que las generaciones intermedias y maduras se han socializado y que podríamos considerar como en crisis estructural. La cultura de masas fue fruto de la fusión entre consumos privados masivos y el estado de bienestar keynesiano.

El modelo de consumo cultural de masas es el primer momento de la industrialización de la cultura. La cultura tradicional había estado más en el ámbito de la comunidad (cultura tradicional, trabajos,...) y la alta cultura era el patrimonio restringido de las élites. Nos encontrábamos entre la cultura del pueblo como una cultura de defensa de la comunidad tradicional y la cultura aristocrática que separaba y ponía barreras entre las clases altas y las masas. El consumo cultural se convierte de esta manera o en producto de un proceso industrial/mercantil o en un servicio generado por una política burocrática. Así, nos encontramos con dos elementos básicos de los consumos culturales del capitalismo industrial.

1. **Consumos privados de masas** (cultura mercantil de masas). Ligados al mercado, suponían poner en el ámbito cultural una serie de nuevos soportes técnicos (producción en cadena de objetos estandarizados, la industria en los medios de comunicación, el cine, los medios de reproducción visual,...). Estos consumos engarzaban con un cierto gusto de clases medias y, en cierto modo, un estilo de uniformación social, que reflejaba la nueva estructura de clases formalmente más igualitaria de las sociedades occidentales formada en los años de bonanza económica. Esta cultura mercantilizada de masas tuvo sus críticos radicales (Alonso, 1995: 158) como, por ejemplo, los pensadores de la Escuela de Frankfurt o todos los teóricos *contraculturales* que denunciaban el papel de alienación del consumo cultural. Para este tipo de pensamiento crítico existía una ausencia total de creatividad y libertad, la sustitución de la cultura por el beneficio socioeconómico.

2. **Consumo cultural colectivo/público** (estado como auspiciador). Este tipo de consumo está ligado, fundamentalmente, a las normas y a la burocracia de las agencias públicas, es decir, son consumos culturales generados en el ámbito del estado. Cuando se observa que el mercado no es capaz de asignar recursos culturales, el estado interviene para cubrir los fallos del mercado y cumplir esa función. El modelo tenía componentes también de cierto aire de uniformidad social, de monotonía cultural, ya que la libertad de elección cultural en el universo de la sociedad de masas era pequeña. Todo el mundo consumía

prácticamente lo mismo, sostenidos por políticas culturales estatales más o menos fuertes, pero siempre presentes (televisión y radio pública, campañas nacionales de expansión de la cultura, ayudas y/o producción pública de bienes culturales).

La sociedad de consumo, como modelo idealizado de la expresión social, de la madurez opulenta del capitalismo industrial, hace hincapié, por tanto, en los efectos integradores y funcionales que produce ese tipo de sociedad: clases medias emergentes, clase obrera *integrada*, mercado de masas, pleno empleo, prestación impersonal, y multitud de bienes y servicios destinados a un consumidor anónimo mediano. Todo esto conformaba la imagen de una sociedad de masas socializada en una cultura del bienestar, un perfil del consumo cultural para un gran público que, por primera vez, accedía al universo de la adquisición de bienes culturales.

La transformación de los procesos económicos y productivos contemporáneos ha provocado que los postulados presentados se hayan ido quedando obsoletos. Con ello, en gran medida se ha desestabilizado ese universo social, unificador e integrador, que había servido como referencia básica para la conceptualización de la sociedad de consumo. La realidad social se ha vuelto mucho más fragmentada y se han multiplicado las sensibilidades que, desde diferentes grupos sociales, se dan al sentido de consumir y al consumo cultural. Para Verdú (2005: 100), pasados los años de la novedad consumista, lo que el consumo aporta es un creciente bien social, simulado o no. Una experiencia de significados que llega a través del deleite del gasto y una extraña bondad, sedativa o exultante, que nace del *mal hedonista*.

Para Bocock (1995: 79), el consumidor moderno es físicamente pasivo, pero mentalmente muy activo, "*el consumo es más que nunca una experiencia que tiene lugar en la cabeza, un asunto del cerebro y de la mente, en lugar de un simple proceso dirigido a satisfacer necesidades biológicas corporales*". No sólo el acto de compra ha llegado a ser motivador en sí mismo, sino especialmente la idea de compra, el sueño de consumir. El trabajador se encuentra en acción productiva tanto cuando está faenando como cuando está comprando (Verdú, 2005: 93).

Para Martín-Barbero (2002: 49), las condiciones que sostenían esta sociedad de consumo *ideal,* comienzan a erosionarse cuando el sentido moderno del trabajo y del trabajador se transforman, a mediados de los años setenta, con el cierre del ciclo de los *treinta gloriosos años (1945-1975),* que siguen al fin de la Segunda Guerra Mundial, y con la crisis del petróleo, hacen su aparición los primeros dos movimientos: el aumento en la terciarización del empleo y de su precariedad. De una sociedad industrial, salarial, manual, conflictual pero solidaria y negociadora, se comienza a pasar a otra terciarizada, informatizada y menos conflictual, pero fracturada, dual, desregulada y excluyente. De explotado pero incluido en el sistema, un buen sector de trabajadores pasa a ser llanamente excluido.

Una reflexión interesante, y aplicable a la esencia del consumo, y la identidad construida a partir de su desarrollo es la que hace Bauman, en su obra *Miedo líquido: la sociedad contemporánea y sus temores*. Afirma que los peligros que se temen en nuestra sociedad y los miedos[37] derivados pueden ser de tres clases (Bauman, 2007: 12):

1. Los que amenazan el cuerpo y las propiedades de las personas.
2. Los que amenazan la duración y la fiabilidad del orden social del que dependen la seguridad del medio de vida (renta, empleo,...) o la supervivencia.
3. Los que amenazan el lugar de la persona en el mundo: su posición en la jerarquía social, su identidad (clase, género, ética, religiosa...) y, en líneas generales, su inmunidad a la degradación y la exclusión social.

Sin embargo, para otros autores como Bocock (1995: 78), el consumismo, tanto de productos culturales como de todo tipo, está tan arraigado en la sociedad actual, que logra sobrevivir a los tiempos de transformación económica. Para dicho autor cambia la relacionalidad con el consumo, pero no desaparece:

[37] *Miedo* para Bauman es el nombre que damos a nuestra *incertidumbre:* a nuestra *ignorancia* con respecto a la amenaza y a lo que hay que *hacer* (Bauman, 2007: 10).

> *"El consumismo se ha convertido en la principal ideología que legitima el sistema capitalista moderno, tanto en los períodos de bonanza económica como en los de recesión. En las épocas de bonanza, los bienes y las experiencias de consumo proporcionan a algunos individuos una meta en sus vidas: consumir cosas. Durante los períodos de recesión, se renueva la promesa de que la recuperación está a la vuelta de la esquina –la paciencia será recompensada con otro período de abundante consumo–, al tiempo que los telediarios y los periódicos divulgan las opiniones de los expertos políticos, económicos y financieros que especulan sobre el final de los tiempos duros".*

Resulta de interés finalizar este apartado con una reflexión del filósofo francés Baudrillard (2004), el cual plantea algunas vías de solución al *problema* del consumismo asentado en la sociedad actual:

> *"Las personas no adquieren la identidad que se diseña fuera de ellas para propiciar el consumo, sino que utilizan activamente el consumo como forma de construir su identidad. Esta circunstancia abre muchas posibilidades para la intervención. Si el origen del deseo de consumo se encuentra fuera del individuo, hay que actuar fuera (por ejemplo, exigiendo responsabilidad política o presionando a las empresas) o bien actuar en el individuo para generar sistemas de defensa frente a ese origen externo. Si es interno, el punto capital es el propio individuo, por lo que hay que dirigirse directamente a los consumidores. Una vía es suministrar modelos en los que (1) el consumo no sea una pieza fundamental (destronarlo) y (2) el estilo de consumo sea ético, responsable, inteligente o respetuoso con el propio individuo y con la sociedad".*

1.3.2. Elementos definitorios de los nuevos modos de consumo y participación en ocio cultural

Juzgamos esta época como un tiempo en el que se han negado los valores y se ha perdido el sentido del esfuerzo. Tal vez sea preciso asumir la posibilidad de que se está componiendo un nuevo paradigma cultural que, naturalmente, tiene que ver con una sociedad y una cultura del consumo. Esta idea nueva contraria al ahorro, basada en no pensar tanto en la utilidad como en sacar provecho al instante, constituye un sistema que decide un cuadro de valores, y que cristaliza en un paradigma cultural diferente de la cultura del ahorro, la cultura de consumo, o lo que autores como Verdú (2006), denominan *cultura de la inmediatez.* El consumo conlleva relación con los demás, comunicación activa, sin que importe mucho, en todo caso, la profundidad. No somos tanto lo que hacemos, al estilo industrial y esforzado del capitalismo de producción, como lo que recorremos y traspasamos, al estilo informático del link en el Capitalismo de Ficción. Los lazos con los demás son menos fuertes que nunca, lo son con un número de personas incomparablemente mayor (Verdú, 2005: 177 - 187).

El paradigma actual se encuentra influido por diferentes factores culturales, sociales y políticos, que es posible definir en función de tres hechos trascendentales (Sanz, 1995: 37).

1. ***Generalización:*** El consumo de productos culturales forma parte de los que denominamos calidad de vida y toda la ciudadanía tienen derecho a su disfrute. El marco democrático permite a los individuos la elección en cada momento de lo que consideran mejor en orden a cubrir sus necesidades culturales. En consecuencia, la cultura se considera un bien cuasi público y los gobiernos asumen las responsabilidades culturales junto con las educativas, dada la elevada relación causa-efecto que existe entre ambas. La iniciativa privada se limita a las que permiten cierta rentabilidad económica y a las áreas minoritarias, que suelen estar a cargo de las asociaciones que promueven un amplio conjunto de alternativas, las llamadas iniciativas ciudadanas.

2. ***Accesibilidad:*** La accesibilidad de los bienes culturales a través de los medios de comunicación, de las infraestructuras y de los nuevos medios informáticos y telemáticos es infinitamente superior a la de épocas pasadas y continua aumentando rápidamente. Esta amplia difusión de la cultura es consecuencia del desarrollo económico, de las mejoras en las comunicaciones, de la extraordinaria eficacia que han adquirido los medios de comunicación. Su existencia ha propiciado que se haya extendido rápidamente la cultura dominante, la correspondiente a los países de mayor nivel de desarrollo. Simultáneamente se ha reforzado la cultura tradicional local como reacción a la dominante, pero su supervivencia a largo plazo no está garantizada por los escasos medios y eficacia con los que se desenvuelve.

3. ***Demanda:*** La demanda de bienes culturales está cambiando y las nuevas generaciones tienen gustos culturales diferentes a las de sus padres. Se empieza a considerar a la cultura, o una parte importante de ella, como una actividad económica con capacidad de generar recursos. Incluso las áreas tradicionalmente reservadas a la iniciativa pública por su escasa rentabilidad empiezan a ser cuestionadas como excesivamente gravosas para el cargado presupuesto del estado de bienestar.

Pero los nuevos consumos culturales, conllevan nuevos costes sociales, así, frente a una imagen, un tanto triunfalista, que ha venido difundiéndose en los últimos años sobre las transformaciones tecnológicas y sociales, también es necesario percibir su cara oscura para así prever sus posibles costes sociales y con ello tratar de minimizarlos. Analizamos lo que podríamos llamar nueva esfera del consumo cultural, en los siguientes puntos se presentan los temas críticos en la transformación de los consumos culturales, el horizonte de la génesis de los nuevos consumos culturales, que corresponden también con los nuevos costes sociales.

1. Individualismo vs Personismo

La famosa revolución postmoderna, que pretende presentar una ruptura con respecto a la modernidad y su proyecto, describe el horizonte social como un

horizonte cada vez más individualizado. Así, también los consumos culturales cada vez son más *individualizados* (los nuevos soportes así los presentan). La individualización del consumo ha sido y es muy importante, es un fenómeno que hay que remarcar porque, si bien es cierto que abre caminos de libertad, también es cierto que puede encerrarnos en un mundo egoísta y de desinterés por lo colectivo. En esta línea afirma Bauman (2007: 68-69) que:

> *"El espíritu moderno nació bajo el signo de la búsqueda de la felicidad, es decir, de una mayor y eternamente creciente felicidad. En la Sociedad Moderna Líquida de consumidores, cada miembro individual es instruido, formado y preparado para que busque la felicidad por medios individuales y a través de esfuerzos igualmente individuales. El espectro de la exclusión de la muerte metafórica".*

El individualismo, rayando la excentricidad, toma forma en el hecho de combinar la aceptación del grupo con la afirmación de ser diferente para no ser aplastado por las fuerzas sociales de la metrópoli. El consumo es esa vía para combinar lo distintivo y lo semejante, es decir hacer compatibles la identidad individual y social. Esto, a su vez, produce una incesante lucha por lo distintivo y hace que las clases sociales más altas tengan que estar cambiando continuamente sus propios patrones de consumo a medida que la clase media intermedia, las clases medias bajas y la mayoría de los estratos de la clase obrera copian sus hábitos (Bocock, 1995: 33). Vicente Verdú (2005: 130-135), en su obra *Yo y tú, objetos de lujo: el personismo: la primera revolución cultural del siglo XXI,* argumenta que el mundo ha experimentado un punto de inflexión, con el fracaso del proyecto colectivo como de su antagónico, el hiperindividualismo, en apenas cuatro décadas. Lo que llega ahora con fuerza es una *revolución personista* que hilo a hilo viene a reconstruir la trama. Una acentuación de la individualidad habría desembocado en asfixia y una mayor ansiedad por consumir más objetos habría concluido en desesperación: hartos pues de ver escapar la felicidad en los repetidos intentos del ego y sus caprichos, crece hoy el interés por los demás sujetos. Así el personismo constituye el producto supremo del Capitalismo de Ficción.

Con él, la nueva etapa del sistema efectúa el simulacro de la recuperación de la persona, el rescate del amor al prójimo y el reality show de una comunidad a través del bucle de la conectividad consumista, tecnológica y mercantil.

En definitiva el individualismo es sinónimo de interioridad, mientras que el personismo reclama vistas al otro. El personismo representa, el nuevo estadio de la vida cooperativa una vez agotada la democracia representativa, fundida la ilustración, superado el capitalismo de producción, y madurado el capitalismo de consumo (Verdú, 2005: 138).

2. Segmentación vs Homogeneización

La *segmentación*, es uno de los elementos a tener en cuenta y a analizar cada vez más. El panorama social de los últimos años muestra una sociedad segmentada, con procesos de exclusión, marginación y nueva pobreza, con dos tercios de su población bien instalados en el mundo del consumo y un tercero en situación precaria y sumergida. Este modelo de estratificación arranca con los años ochenta en una sociedad que ya no garantiza el pleno empleo. Por tanto, existe una masa social excluida de la oportunidad del consumo. Podemos destacar dos causas que han favorecido y van a favorecer una segmentación social que parte de las desigualdades en su acceso a la cultura.

a. Existen segmentos de alta velocidad, de alta tecnología, de alta codificación, y segmentos que no serán nunca ni de alta velocidad, ni de alta tecnología, ni de alta codificación. Los fenómenos como las autopistas de la información son especialmente susceptibles de crear nuevas desigualdades sociales, por tanto, hay segmentos sociales que van a entrar en consumos específicos muy codificados y otros que no van a entrar nunca en esos consumos codificados, aumentando su estigmatización y marginalidad (Alonso, 1995: 163).

b. La segunda causa de consumo segmentario es denominada cultura de pago (Zallo, 1988), que inmediatamente deja fuera a una serie de sectores que no pueden acceder a ella.

La "buena vida" en el siglo XXI, queda descrita llena de posesiones y orientada hacia el entretenimiento. La publicidad de la mayoría de los productos de consumo está emplazada en marcos y contextos de ocio, cuyo lema es el placer como producto de consumo. Los segmentos de la población con bajos ingresos, por no mencionar la mayoría del mundo, están excluidos e ignorados en este cuadro. La tela de araña mundial es un circo de ventas, esto no es ni mas ni menos que una transformación de los valores de la sociedad, así para Kelly (2000: 61), la solidaridad de las décadas pasadas ha dado ya paso al consumo individual.

Y ¿Qué decir sobre la *homogeneización* cultural?, al referirnos a este término, lo primero que nos viene a la cabeza es la globalización. Muchos autores han abordado esta cuestión. Entre ellos, Alain Touraine (1997) consideró que la globalización podía percibirse como un proceso ideológico para imponer una "cultura global" al resto del mundo. Dicha "cultura global" provendría del modo de vida de Estados Unidos, incluidos los Mc Donald's, los jeans y la Coca Cola, para citar los tres rasgos más mencionados como prueba palpable de que la población en todo el mundo se está volviendo muy parecida. La cuestión de la identidad en un entorno multicultural y globalizado hace referencia a un espacio donde modernidad y tradición, desarrollo y subdesarrollo se mezclan. En este espacio, vemos como la cultura se transforma con el proceso de globalización, y vemos como las costumbres comienzan a ser sustituidas por estilos de vida conformados desde la publicidad y el consumo. Como señala Barbero (2002: 57):

> *"La globalización propone un proceso de exclusión/inclusión a escala planetaria que está convirtiendo a la cultura en un espacio estratégico de emergencia de las tensiones que desgarran y recomponen el estar juntos, es decir, los nuevos sentidos que adquiere el lazo social"*.

Al contrario de lo que afirman estas opiniones construidas en torno a lo que se puede llamar la amenaza del "pensamiento único", no se ha confirmado en los estudios y encuestas esta homogeneización supuestamente imparable. De hecho, existe gran divergencia en cuanto a los efectos de la globalización sobre la cultura, ya

que otros autores afirman que los procesos globales están produciendo nuevas diferencias que se expresan en formas cualitativamente distintas a las de décadas anteriores. A esto se refiere Néstor García Canclini (1999) cuando habla de globalización imaginada, o Paul Streeten cuando afirma que en el terreno económico la percepción de que ha ocurrido una globalización e integración es considerablemente mayor a lo que ha sucedido en realidad. Lo mismo puede decirse de los procesos culturales (Arizpe y Alonso, 2004: 114).

3. Ciudadanos informatizados y No-informatizados

La primera cuestión a destacar sobre este tercer tema, es que las tecnologías en sí mismas no son garantía de nada, sino que lo que importa, como afirma Jenkins (2009), son las prácticas sociales, las normas culturales y las instituciones que surgen en torno a estas tecnologías. El exceso de teoría digital temprana habló sobre el impacto de la democratización de los nuevos medios, sin reconocer que las herramientas y las plataformas se pueden implementar para alcanzar muchas metas a medida que se inserta en diferentes contextos políticos, económicos y sociales. La cultura ha entrado en una nueva era, la Era digital o Era del conocimiento, la civilización del siglo XXI se define hoy día como la "civilización de la información". Esta nueva civilización que sucede a la "civilización del libro" se apoya en la utilización masiva, para el conjunto de las actividades económicas, sociales y culturales, de una ciencia, la informática, de una tecnología, la de las redes de comunicación electrónica, y de un instrumento específico, el ordenador (UNESCO, 1999: 237). Inmersos ya en la denominada "sociedad red", ésta responde a un nuevo modelo social basado en la información y la importancia creciente de los medios de comunicación y los multimedia, los cuales inciden sobre todos los procesos de comunicación y expresión cultural, generando un entorno audiovisual en el que interactuamos los individuos.

Pero de nuevo, este paradigma conlleva unos costes sociales, los cuales hace notar San Salvador del Valle (2007), denominándolos e-*analfabetismo cultural de doble entrada,* así afirma que el analfabetismo adquiere nuevas dimensiones, algunos ciudadanos quedaran ajenos al disfrute de las potencialidades del paradigma

científico-tecnológico y, consecuentemente, a la creación cultural desarrollada en soporte digital. Por otro lado, otra vertiente puede manifestarse en personas que, aún conociendo el uso y manejo de instrumentos de nueva generación, no sean capaces de convertirlos en un medio al servicio de su desarrollo personal. Hablar de Ciudadanos Informatizados y No Informatizados es insinuar la existencia de un colectivo desfavorecido. La brecha que se produce por la "cibersociedad" o "sociedad red", aumenta las diferencias entre ricos y pobres, según sus posibilidades de acceder a la información. La convergencia entre sociedad de mercado y racionalidad tecnológica desintegra la sociedad en sociedades paralelas: la de los conectados a la infinita oferta de bienes y conocimientos, la de los informados, y la de los excluidos, tanto de los bienes más elementales como de la información exigida para poder decidir como ciudadanos.

En esta línea, Henry Jenkins en su artículo *Reflections on Cultural Politics* (2009), introduce una nueva variable para la reflexión, ya que hace una distinción entre la brecha digital, que tiene que ver con el acceso a la tecnología, y la brecha de participación, que tiene que ver con el acceso a las habilidades y conocimientos culturales. En muchos sentidos, el primero es un problema que se puede y se está abordando a través de la provisión de acceso a ordenadores en red a través de las escuelas y bibliotecas públicas. La segunda, en cambio, es un problema mucho más difícil de enfrentar. La brecha de participación es una cuestión de educación: ¿cómo asegurar que cada ciudadano tiene acceso a las habilidades sociales y competencias culturales necesarias para ser un participante de pleno derecho en el nuevo paisaje mediático? También es una cuestión cultural: ¿cómo asegurar que todos tienen un sentido de "empoderamiento" o "derecho", que asegura que se sienten cómodos entrando en estas nuevas redes públicas? Y en cierto modo, es de carácter económico, que tiene tanto que ver con la distribución del tiempo como lo hace con la distribución de la riqueza y el poder, aunque es difícil separar los tres.

En esta misma línea, Manuel Castells (2001), se refiere a esta idea como la *divisoria digital*, afirma que Internet está creando un mundo dividido entre los que

tienen y los que no tienen Internet, es cierto que hay una gran diferencia de conectividad y observamos que aquellas personas que no tienen acceso a Internet tienen una debilidad cada vez más considerable en el mercado de trabajo. Observamos también que los territorios no conectados a Internet pierden competitividad económica internacional y, por consiguiente, son bolsas crecientes de pobreza incapaces de sumarse al nuevo modelo de desarrollo. Pero, por otro lado, lo que también observamos es un desarrollo considerable de la conectividad.

> *"Las tasas de crecimiento de Internet en todas partes son altísimas, y lo que hoy día se llama la divisoria digital está dejando de ser un problema… Por tanto, la conectividad como elemento de divisoria social está disminuyendo rapidísimamente. Pero lo que sí se observa en aquellas personas, sobre todo estudiantes, niños, que están conectadas, es que aparece un segundo elemento de división social mucho más importante que la conectividad técnica, y es la capacidad educativa y cultural de utilizar Internet. Una vez que toda la información está en la red, una vez que el conocimiento está en la red, el conocimiento codificado, pero no el conocimiento que se necesita para lo que se quiere hacer, de lo que se trata es de saber dónde está la información, cómo buscarla, cómo procesarla, cómo transformarla en conocimiento específico para lo que se quiere hacer"* (Castells, 2001).

Para Castells (2001) esa capacidad de aprender a aprender, esa capacidad de saber qué hacer con lo que se aprende, esa capacidad es socialmente desigual y está ligada al origen social, al origen familiar, al nivel cultural, al nivel de educación. Es ahí donde está, empíricamente hablando, la divisoria digital en estos momentos.

2. El asociacionismo cultural en el siglo XXI

Las instituciones políticas de los países más desarrollados contraen sus formas tradicionales de intervención social. Frenan el incrementalismo que ha caracterizado su proceder desde los años 40. Buscan interlocución ciudadana, tratan de conectar con agentes sociales dispuestos a asumir responsabilidades, dispuestos a generar mecanismos de cogestión y partenariado. Y aquellas sociedades que disponen de mayor solidez y tradición asociativa, que han ido densificando su tejido civil, que han logrado acumular mayor capital social, resultan ser aquellas sociedades que mejor pueden responder a esos retos, que mejor pueden responder a las nuevas exigencias y a los nuevos problemas, desde la fortaleza de su tejido comunitario y asociativo. De esta manera, podríamos decir que una sociedad civil consistente, libre y responsable es hoy garantía de futuro, es sinónimo de fiabilidad y confianza (Subirats: 2002). Ese espacio público, ese ámbito de lo civil, es visto muchas veces, como un terreno que o bien es ocupado por las administraciones públicas o el mercado, o bien es un terreno de nadie. El binomio desresponsabilización social-impotencia institucional, es particularmente peligroso en un momento en que los fenómenos ya mencionados, en el punto precedente, de globalización económica, mercantilismo exacerbado,

estructuras complejas de gobierno multinivel, y pérdida de peso de las esferas de autonomía del Estado, deberían verse contrapesadas por una sociedad civil fuerte, es decir por una sólida red de lazos sociales, por tradiciones de responsabilidad cívica, y por pautas de interacción social basadas en confianza y en autocapacidad de organización social. Tradicionalmente, para analizar la participación cultural de una sociedad se han centrado las investigaciones en el estudio de variables como, las sociodemográfica, el nivel educativo, las tecnologías y equipamientos disponibles, así como la oferta desde una perspectiva amplia (que incluye tanto las políticas públicas como la industria cultural). Sin embargo, con todo ello no se tiene todavía una imagen ajustada de las condiciones en que se produce la participación cultural. Resulta imprescindible conocer igualmente el grado de articulación y organización de una sociedad y específicamente su organización en entidades específicamente culturales. En este sentido, un rasgo distintivo de las sociedades modernas, y muy especialmente de la modernidad avanzada, radica en la articulación asociativa de la sociedad civil y en la creciente organización de estas asociaciones como un tercer sector junto al Estado y el mercado.

La actual relevancia socioeconómica del tercer sector, y por tanto del tejido asociativo, se debe no sólo a sus magnitudes económicas convencionales (valor añadido, empleo, usuarios y beneficiarios) o al desempeño de funciones socioculturales que cubren necesidades esenciales no resueltas o escasamente satisfechas, sino a las especiales características que conforman su propia identidad. Su importancia reside, por tanto, en ese especial modo de realizar y gestionar las actividades productivas de bienes y servicios, principalmente las que se refieren a la generación de bienes relacionales, es decir, *"aquellos que resultan de las relaciones en las que la identidad, la actitud y las motivaciones de las personas involucradas son considerados elementos esenciales para su existencia"* (OCDE, 2003); así como en su capacidad de cohesión y de integración social que se deriva de la participación de la ciudadanía y de su contribución a la consolidación de una sociedad civil organizada (De la Torre, 2005: 7).

El estudio del asociacionismo y el ejercicio de la participación ciudadana se vincula en las sociedades occidentales a la vigencia del sistema democrático y a la estabilidad del desarrollo económico, que trata de asegurar el bienestar social para la totalidad de la población. Ambas condiciones forman parte del contexto de referencia en el que instituciones como la familia y los centros educativos, los mensajes culturales y los contenidos de los medios de comunicación social contribuyen al proceso de socialización cívica y al desarrollo de una identidad social basada en la condición de ciudadanía, que reconoce la capacidad de expresión pública a través de los movimientos ciudadanos y la participación sociocultural en un tejido asociativo formado por el conjunto de organizaciones, que proceden de la iniciativa privada, no tienen ánimo de lucro y se orientan al interés general, habitualmente identificado con el nombre del tercer sector. Éste es en general un campo escasamente investigado y raquíticamente conocido en el Estado español. Un análisis detallado supone abordar el estudio del asociacionismo y, en parte, del *amaterismo* (en tanto que muchas prácticas *amateurs* tienen lugar en el seno de asociaciones). Aquí nos limitaremos a exponer los principales datos existentes a partir de las encuestas oficiales del Centro de Investigaciones sociológicas y de las investigaciones más relevantes realizadas sobre el tercer sector, apoyando estos datos con las principales tesis teóricas existentes.

Para abordar el asociacionismo en el contexto del siglo XXI, se realiza en primer lugar una ***Aproximación al asociacionismo en el Estado español,*** presentando la evolución de su relevancia aceptada, desde la década de los 70 hasta la actualidad, así como el desarrollo de su marco normativo específico, para a continuación profundizar en las dimensiones la de participación ciudadana en el tercer sector y en el tejido asociativo, mostrando ésta a partir de las principales estadísticas existentes. En el segundo apartado se reflexiona sobre ***los retos del asociacionismo cultural en la actualidad***, destacando dos elementos claves para el fortalecimiento de éste: el incremento de la participación ciudadana y los retos en la gestión de este tipo de entidades, tendentes a su rentabilidad (económica y social), y eficacia operativa.

2.1. Aproximación al asociacionismo en el Estado español

El tejido asociativo en general, principalmente las asociaciones culturales, han vivido una historia preconstitucional difícil, marcada por las reticencias, obstáculos e incluso violaciones de su libre desenvolvimiento. A pesar de ello o por encontrase inmersas, al igual que el conjunto de la sociedad en esta realidad, trabajaron para lograr un marco de libertad que les permitiera actuar libre y espontáneamente.

El derecho fundamental de asociación constituye un fenómeno sociológico y político, como tendencia natural de las personas y como instrumento de participación, respecto al cual los poderes públicos no pueden permanecer al margen. Es innegable, y así lo reconoció el Comité Económico y Social de la Unión Europea en enero de 1998, la importancia que tienen las asociaciones para la conservación de la democracia. Las asociaciones permiten a los individuos reconocerse en sus convicciones, perseguir activamente sus ideales, cumplir tareas útiles, encontrar su puesto en la sociedad, hacerse oír, ejercer influencia y provocar cambios. Resulta evidente que las asociaciones desempeñan un papel fundamental en los diversos ámbitos de la actividad social, contribuyendo a un ejercicio activo de la ciudadanía y a la consolidación de una democracia avanzada, representando los intereses de los ciudadanos ante los poderes públicos.

2.1.1. Evolución del asociacionismo y de su marco normativo

Si nos remontamos a mediados del siglo XIX, el movimiento asociativo y social, surge desde la base, desde los propios grupos necesitados. Son los grupos obreros los que comienzan a realizar una labor social importante en los barrios marginados, que dinamizan las capas populares y el tejido asociativo. Corrientes como el anarquismo o socialismo fueron el eje en el que se aglutino la todavía débil actividad asociativa, en torno a elementos ideológicos que propugnaban la emancipación social. Así, el asociacionismo pasa a ser un elemento fundamental para la clase obrera y una de sus reivindicaciones más permanentes como expone Vinyes (1996):

> "*Es a todas luces revelador que, con motivo de la huelga general de 1855 en Cataluña (la primera que tenía lugar…) un enorme trapo rojo, a manera de pancarta encabezase las grandes manifestaciones... Revelador no por el color del estandarte sino por la inscripción que en él podía leerse y que llenó de espanto a las respectivas administraciones locales: Asociación o Muerte".*

Este desarrollo del asociacionismo obrero llega a su máximo apogeo con la II República. A inicios del siglo XX, el Estado de Bienestar, que se extiende por las democracias europeas después de la Segunda Guerra Mundial, en el Estado español no llega a producirse hasta finales de los años setenta. Durante cuatro décadas posteriores a la Guerra Civil se produce una total paralización de las formas de participación *no oficiales*, ya que el Estado, en parte, se pretendía autolegitimar precisamente mediante la asunción total de la responsabilidad en materia de *acción social*, todo debía ser solucionado por él *Estado providencia*. Se produce una consolidación de la reforma social bajo el protagonismo de un régimen autoritario, acompañada al mismo tiempo de una secularización de la sociedad que contempla el retroceso de la beneficencia religiosa sin una sustitución por parte de una sociedad civil desarticulada y sin cauces políticos y culturales para su desarrollo (Rodríguez Cabrero, 1991).

Durante la Transición, hacia los años 60, comienzan a surgir algunos tímidos intentos de participación social y en el año 1964 la Ley de Asociaciones, da ciertas posibilidades, aunque muy limitadas a la constitución de éstas. En los años 70, en un contexto social de fuerte movilización sociopolitica se registró un gran auge de los movimientos ciudadanos, que de luchas meramente defensivas fueron pasando a incorporar reivindicaciones referidas a la calidad de vida. Se va pasando de la reivindicación a la acción, a una participación más activa para elevar la calidad de vida de los ciudadanos. Estos años suponen un protagonismo importante de la participación ciudadana, participación que negada en años anteriores, pasa a ser uno de los protagonistas. Se participaba en la fábrica, en la escuela, en la universidad, en

los barrios… Apareciendo, como un elemento de transformación social que presiona al Estado para que los cambios políticos se produzcan a mayor velocidad.

A partir de 1977, los ciudadanos comienzan a sentirse representados por las nuevas instituciones, especialmente a partir de la elección de los primeros ayuntamientos democráticos, las organizaciones progresivamente pierden el carácter de representación, comienzan a ocupar un segundo plano. Sin duda, en este proceso, puede no ser ajeno un cierto intento - consciente o no - del nuevo Estado democrático de ocupar espacios que hasta ese momento eran desempeñados por las asociaciones, como un intento de lograr una mayor legitimación y representación de los intereses colectivos.

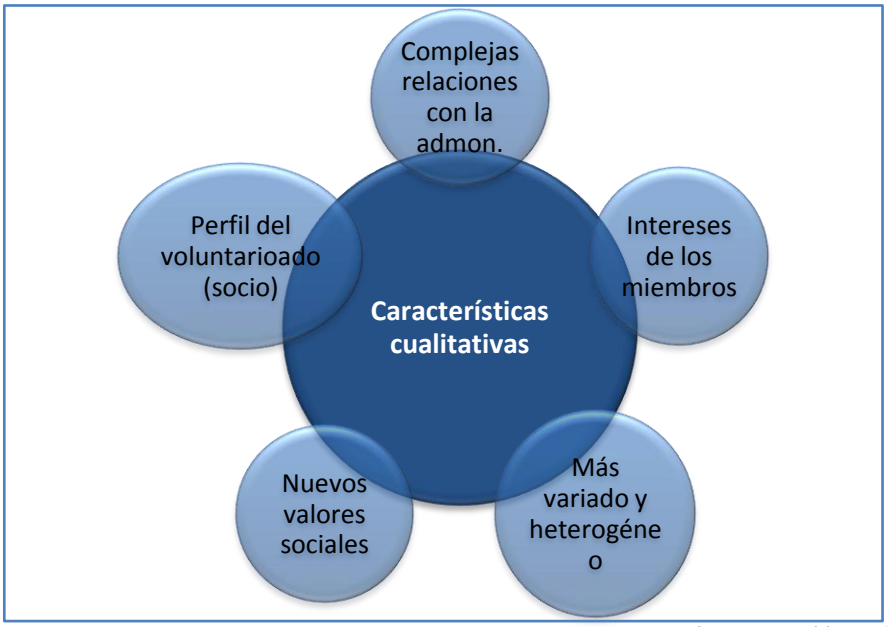
Sin duda la creación de un Estado de Bienestar, que ya existía en el resto de los países occidentales, hace que muchas de las aspiraciones y actividades que venia realizando el movimiento asociativo se vean reflejadas en ese Estado. La iniciativa ciudadana inicia así un retroceso y una progresiva desarticulación, ya que asumen que los poderes públicos no sólo deben garantizar la satisfacción de la demanda social, sino que deben asumir la gestión directa de programas y servicios de ocio para todos los ciudadanos (Casado, 1994). A mediados de los años 80 se produce un intento de relanzar el asociacionismo, con los movimientos vecinales y los grupos tradicionalmente más activos. Es a través de estas asociaciones como se intenta fortalecer el tejido asociativo y llevar a cabo acciones basadas en la solidaridad.

En los últimos años, si en el ámbito cuantitativo se ha alcanzado niveles similares a épocas de apogeo del movimiento asociativo, con un aumento progresivo de asociaciones y asociados, es a escala cualitativa donde es posible observar mayores transformaciones en el tipo de organizaciones dominantes y en su forma de actuar. Además, se produce un interés por el voluntariado y el asociacionismo sin precedentes, como señala Salomon (1994), es el llamado "*boom de la solidaridad*" o "*revolución asociativa mundial*".

► *Algunas características del tejido asociativo en la actualidad*

Pero se debe ir más allá de la imagen o el boom informativo y analizar con detenimiento la situación actual. Es cierto que el progreso observado en los últimos años, parece reconocer la existencia de un tejido asociativo maduro y articulado dando por resuelta la crisis de participación de la década de los ochenta. Para Rodríguez y Ortí (1996), no sólo supone un aumento de participación, sino fundamentalmente un cambio en el modelo asociativo. La nueva situación del desarrollo asociativo puede sintetizarse en: "*desarrollo fragmentado de la sociedad civil, participación social atomizada y reestructuración de los modos de intervención del Estado de Bienestar*".

Figura II.2. Características del tejido asociativo tras la crisis de los 80



Fuente: Adaptado de Rodríguez y Ortí (1996)

Podemos observar que las asociaciones mantienen una **compleja relación con la administración**, siendo en el caso del asociacionismo cultural con la administración local, el aumento de subvenciones de la administración a las ONG se puede considerar como espectacular en los últimos años. Este fenómeno es similar en el resto de Europa. Este aumento de la dependencia pública pone, en ocasiones, en cuestión el carácter de no gubernamental de las asociaciones, incluso podemos llegar a pensar ¿cuántas organizaciones se han creado exclusivamente para recibir fondos públicos sin la más mínima base social (Cortes, Hernán y López, 1997). Las asociaciones reivindican

legítimamente las ayudas de la administración, pero temen una excesiva dependencia. Quieren recibir ayudas pero teniendo libertad de elegir las acciones que realizan. Probablemente es una tensión dialéctica en la que se debe buscar la autonomía de cada planteamiento asociativo al mismo tiempo que se establecen espacios de colaboración. No debemos olvidar que aunque la iniciativa asociativa puede colaborar con la administración en la prestación de múltiples servicios que corresponden al sector publico, mantiene espacios propios de actuación (Gíl, 1992).

Para López de Aguileta (1990), se observa que en proporción descienden las asociaciones centradas en la **función instrumental** (asociación para resolver problemas) y aumentan las de tipo **expresivo** (expresar o satisfacer los intereses de los miembros). Los ciudadanos, ante una serie de necesidades se asocian para obtener más fácilmente determinados servicios, que de otro modo les seria difícil lograr, y para disfrutar fundamentalmente del ocio y de la cultura de un modo organizado y más satisfactorio (Cuco, 1992). Por ejemplo, aumentan en número de miembros las asociaciones juveniles, culturales, de fomento del ocio o el tiempo libre, deportivas etc., frente a las organizaciones de corte más clásico.

En términos generales, el movimiento asociativo actual es mucho **más variado, rico y heterogéneo**, formado por pequeños grupos que se reúnen para satisfacer intereses concretos. Se encuentran generalmente poco estructurados y se organizan de forma espontánea en torno a los intereses más diversos. Incluso, en muchos casos, no es fácil trazar la frontera entre los grupos informales y los grupos formalmente asociados, es más en ocasiones aparece un voluntariado pujante y activo, que se resiste con frecuencia a entrar en la dinámica más formalista de una asociación.

También emergen con fuerza **nuevos valores sociales** alternativos, en torno a los cuales se han aglutinado nuevas propuestas colectivas (movimientos ecologistas, pacifistas, movimientos por la objeción de conciencia, movimientos de solidaridad con las causas más variadas). Ya no hablamos de grupos que prestan unos determinados servicios a colectivos vulnerables, o de asociaciones que desarrollan determinados programas, sino de auténticos grupos de mentalización colectiva que han logrado (y

están logrando) que determinados valores sociales no muy en boga puedan ser asumidos como algo natural y normal por la población.

Sobre el **perfil del voluntariado** (socio) en el asociacionismo sociocultural, decir que predomina un voluntariado de clases medias y con un aceptable nivel cultural. Aunque el voluntariado ya no es aquel de clases altas, si es cierto que todavía tiende a concentrarse la participación en aquellos sectores con un nivel de recursos económicos al menos medio y con un elevado nivel cultural. Bien es cierto, que con un cambio importante, antes los voluntarios aportaban sus recursos económicos, en la actualidad aportan sus conocimientos adquiridos y disponibilidad, junto con un fuerte deseo de intervenir solidariamente (Giner y Sarasa, 1995).

Ante la atomización y aumento de heterogeneidad del movimiento asociativo, surgen propuestas de coordinación e intercambio, de creación de redes que permiten conectar las iniciativas afines o complementarías reforzando de esta manera su proyección social. Para algunos autores, el asociacionismo vuelve a resurgir en el Estado español, aunque otros manifiesten su pesimismo al pensar que es un asociacionismo poco activo, para Juarez y Renes (1994) ":...*la tendencia al asociacionismo y la movilización generalista de carácter activo es cada vez más baja en España*...". Sin embargo, aunque vivimos en una sociedad más individualista y de progresiva desmovilización, y que determinada forma de asociacionismo, más tradicional, parece entrar en crisis, también es cierto que aparecen y se desarrollan otras que reemplazan a aquellos, en realidad, siendo estrictos, de lo que deberíamos hablar, es como plantean algunos autores, de la crisis del asociacionismo clásico (Prieto, 1994), y de la aparición con fuerza y vigor de una nueva forma de asociacionismo que posiblemente vendrá a sustituir a las formas más tradicionales.

► *Evolución del marco legal en la democracia*

En la *Declaración Universal de los Derechos humanos*[38], en su artículo 20, proclama que *Toda persona tiene derecho a la libertad de reunión y de asociación pacíficas*, así mismo se recoge que *Nadie podrá ser obligado a pertenecer a una asociación*. Así, en la Constitución Española de 1978, en el capítulo segundo, sección primera, sobre *los derechos fundamentales y las libertades públicas,* en su artículo 22, protege explícitamente el derecho de asociación, en los siguientes términos:

Tabla II.5. El derecho a asociación en el art. 22 de la Constitución de 1978

1.	*Se reconoce el derecho de asociación.*
2.	*Las asociaciones que persigan fines o utilicen medios tipificados como delito son ilegales.*
3.	*Las asociaciones constituidas al amparo de este artículo deberán inscribirse en un registro a los solos efectos de publicidad.*
4.	*Las asociaciones sólo podrán ser disueltas o suspendidas en sus actividades en virtud de resolución judicial motivada.*
5.	*Se prohíben las asociaciones secretas y las de carácter paramilitar.*

Fuente: Elaboración propia

En la misma carta magna, en el TÍTULO VIII sobre la Organización Territorial del Estado, dice el artículo 149 que aquellas materias no atribuidas expresamente al Estado podrían corresponder a las comunidades autónomas[39], en virtud de sus respectivos Estatutos. Entre estas materias se encuentra el asociacionismo. De esta manera asumen competencias exclusivas en materia de asociacionismo, desde los primeros Estatutos de Autonomía, las comunidades autónomas de País Vasco (1979), Cataluña (1979), Andalucía (1981), Canarias (1982), y Comunidad Valenciana (1982).

Cumplidos los plazos mínimos previstos en la Constitución para proceder a la ampliación de competencias de las Comunidades autónomas, que accedieron a su autogobierno por la vía del art. 143[40] y que por ello no pudieron asumir en sus

[38] Adoptada y proclamada por la Resolución de la Asamblea General 217 A del 10 de diciembre de 1948.
[39] A lo largo de la tesis se emplea el acrónimo CC.AA (comunidades autónomas) en tablas, títulos de tablas y gráficos.
[40] Artículo 143: 1. En el ejercicio del derecho a la autonomía reconocido en el artículo 2 de la Constitución, las provincias limítrofes con características históricas, culturales y económicas comunes,

Estatutos más que las mencionadas en el art. 148.1 de la Constitución, entre las que no se contemplaba el asociacionismo cultural, se planteó la necesidad de dar satisfacción a las aspiraciones de asunción de nuevas competencias. Para ello, a partir de los segundos pactos autonómicos, se elabora la Ley 9/1992, de 23 de diciembre, de *Transferencia de Competencias a comunidades autónomas* que accedieron a la Autonomía por la vía del Artículo 143 de la Constitución, a través de la cual se transfirieron, de acuerdo con lo dispuesto en el art. 150.2[41] de la Constitución, competencias de titularidad estatal a diversas comunidades autónomas. Así, en el año 1994 se transfirieron competencias de ejecución de la legislación del estado, a las comunidades autónomas de Asturias, Cantabria, La Rioja, Región de Murcia, Aragón, Castilla La Mancha, Extremadura, Islas Baleares, Madrid, Castilla León, y Galicia (1995), entre otras en materia de asociacionismo cultural. Únicamente en los Estatutos de Autonomía de las Ciudades Autónomas de Ceuta y Melilla, no se encuentra recogido el asociacionismo entre sus materias competenciales.

La primera comunidad autónoma que en ejercicio de su competencia exclusiva en materia de Asociaciones elaboró una Ley[42] específica, fue la Comunidad Autónoma Vasca en el año 1988. Una década más tarde, en 1997, Cataluña aprobó su propia Ley de asociaciones[43]. Ambas normas continúan en vigor en la actualidad. Además del País Vasco y Cataluña, otras dos comunidades autónomas cuentan con normas que regulan el asociacionismo. En el año 2003, fue Canarias la que aprobó su ley[44] y en Junio de

los territorios insulares y las provincias con entidad regional histórica podrán acceder a su autogobierno y constituirse en Comunidades Autónomas con arreglo a lo previsto en este Título y en los respectivos Estatutos. 2. La iniciativa del proceso autonómico corresponde a todas las Diputaciones interesadas o al órgano interinsular correspondiente y a las dos terceras partes de los municipios cuya población represente, al menos, la mayoría del censo electoral de cada provincia o isla. Estos requisitos deberán ser cumplidos en el plazo de seis meses desde el primer acuerdo adoptado al respecto por alguna de las Corporaciones locales interesadas. 3. La iniciativa, en caso de no prosperar, solamente podrá reiterarse pasados cinco años.

[41] Artículo 150.2.: 2. El Estado podrá transferir o delegar en las comunidades autónomas, mediante ley orgánica, facultades correspondientes a materia de titularidad estatal que por su propia naturaleza sean susceptibles de transferencia o delegación. La ley preverá en cada caso la correspondiente transferencia de medios financieros, así como las formas de control que se reserve el Estado.

[42] Ley 3/1988, de 12 de febrero, de Asociaciones. (BOPV. 42/1998).

[43] Ley 7/1997, de 18 de junio, de Asociaciones. (DOGC) 2423/1997).

[44] Ley 4/2003, de 28 de febrero, de Asociaciones de Canarias. (BOC 47/2003).

2006 Andalucía[45]. En estas cuatro comunidades autónomas, hasta la aprobación de sus normas, así como en el resto de Comunidades hasta 2002, el asociacionismo se situaba en un marco jurídico con una ley tan obsoleta como la de 1964[46], si bien es cierto que aunque esta legislación estatal era preconstitucional, había quedado parcialmente derogada por la Constitución.

En el año 2002, el Gobierno Central elabora la *Ley del Derecho de Asociación*[47], la cual regula parte de los aspectos relacionados con este derecho, así como el régimen jurídico de las asociaciones, de esta manera se incluye en un único texto normativo la regulación íntegra y global de todos los aspectos relacionados con el derecho de asociación o con su libre ejercicio. Esta norma, proyecta la protección al derecho de asociación desde una doble perspectiva, por un lado, como derecho de las personas en el ámbito de la vida social, y por otro lado, como capacidad de las propias asociaciones para su funcionamiento.

Establece unos cambios respecto al reglamento anterior. En cuanto al derecho de Asociación, la nueva norma reconoce de forma explícita que el marco legal en el que se mueve es la Constitución de 1.978, y especifica que las Asociaciones afectadas por la Ley serán las que reúnan las siguientes características: Carecer de ánimo de lucro; Carecer de legislación específica[48]. Así mismo, establece la no necesidad de autorización previa para ejercer el derecho de asociación. Es decir, la inscripción en el registro tendrá efectos de publicidad ante terceros, pero no será necesaria para adquirir la personalidad jurídica de asociación. No obstante, la no inscripción viene acompañada de una serie de limitaciones, fundamentalmente para evitar los daños a terceros. Así mismo, especifica que la Administración no podrá adoptar medidas preventivas o suspensiones que interfieran en la vida interna de las Asociaciones, en contraposición al espíritu de control y tutela del que estaba impregnada la Ley de

[45] Ley 4/2006, de 23 de junio, de Asociaciones de Andalucía. (BOJA n.m. 126).
[46] Ley 191/1964, de 24 de diciembre, de Asociaciones
[47] Ley Orgánica 1/2002, de 22 de marzo, reguladora del Derecho de Asociación. (BOE 73/2002)
[48] Existe legislación específica para: iglesias, comunidades religiosas, federaciones deportivas, sindicatos, partidos políticos, las asociaciones de consumidores, etc. No siendo el caso de las asociaciones culturales.

Asociaciones de 1964. Además establece novedades en cuanto a la capacidad para constituir asociaciones (al reconocer la capacidad de determinados colectivos), en cuanto a las relaciones con la administración, al establecer los límites de la actuación de la Administración y reconocer la posibilidad de fomentar la constitución y desarrollo de las asociaciones, así como la prestación de asesoramiento e información técnica. También se establecen las condiciones en las que las asociaciones podrán recibir ayudas.

En cuanto a la constitución de las asociaciones, la nueva Ley de Asociación establece un número mínimo de personas necesarias para constituir una asociación, fijándolo en tres. En cuanto al contenido mínimo de los Estatutos deben ser los siguientes:

1. Denominación.
2. Domicilio y ámbito territorial de realización principal de las actividades.
3. La duración, cuando la asociación no se constituya por tiempo indefinido.
4. Los fines y actividades de la asociación, descritos de forma precisa.
5. Requisitos, modalidades de admisión, baja, sanción y separación de socios.
6. Los derechos y obligaciones de los asociados.
7. Los criterios que garanticen el funcionamiento democrático de la asociación.
8. Órganos de gobierno y representación: composición, reglas, procedimientos para la elección y sustitución, atribuciones, duración de los cargos, causas de cese, forma de deliberar, adoptar y ejecutar acuerdos y las personas o cargos con facultad para certificarlos, requisitos para que los órganos queden válidamente constituidos, así como la cantidad de socios necesarios para poder convocar sesiones o de proponer asuntos en el orden del día.
9. El régimen de administración, contabilidad y documentación, así como la fecha de cierre del ejercicio asociativo.
10. El patrimonio inicial y los recursos económicos de los que se podrá hacer uso.
11. Causas de disolución y destino del patrimonio en tal supuesto, que no podrá desvirtuar el carácter no lucrativo de la entidad.

Por el contrario, desaparecen de los contenidos mínimos de los Estatutos los siguientes puntos: la inclusión de todos los locales con que cuenta la asociación y el límite del presupuesto anual.

En el artículo 10 de la nueva Ley se desarrollan las diferencias entre estar o no estar inscrita la Asociación en el Registro de Asociaciones correspondiente, básicamente se defienden los derechos de terceros por la posible indefensión ante una entidad de cuya existencia no existe constancia pública, haciendo responsables a todos los miembros de la asociación de los actos de alguno de ellos en nombre de ésta, cosa que no ocurriría en el caso de estar registrada, queda recogido de este modo en el artículo 10 de la Ley:

1. Las asociaciones reguladas en la presente Ley deberán inscribirse en el correspondiente Registro, a los solos efectos de publicidad.
2. La inscripción registral hace pública la constitución y los Estatutos de las asociaciones y es garantía, tanto para los terceros que con ellas se relacionan, como para sus propios miembros.
3. Los promotores realizarán las actuaciones que sean precisas, a efectos de la inscripción, respondiendo en caso contrario de las consecuencias de la falta de la misma.
4. Sin perjuicio de la responsabilidad de la propia asociación, los promotores de asociaciones no inscritas responderán, personal y solidariamente, de las obligaciones contraídas con terceros. En tal caso, los asociados responderán solidariamente por las obligaciones contraídas por cualquiera de ellos frente a terceros, siempre que hubieran manifestado actuar en nombre de la asociación.

Por último, destacar como en la nueva Ley se establecen una serie de medidas de fomento del asociacionismo que, aunque no pasa de ser una declaración de intenciones, es el primer paso para que esas medidas se puedan hacer efectivas. Las más destacables serían:

1. Mecanismos de asistencia, servicios de información y campañas de divulgación y reconocimiento de las actividades de las asociaciones que persigan objetivos de interés general.
2. Las asociaciones que persigan objetivos de interés general podrán disfrutar de ayudas y subvenciones atendiendo a actividades asociativas concretas. En la concesión de ayudas se valorará especialmente la presencia y actividad de voluntarios
3. A fin de asegurar la colaboración entre las Administraciones Públicas y las asociaciones, se podrán constituir Consejos Sectoriales de Asociaciones, como órganos de consulta, información y asesoramiento en ámbitos concretos de actuación
4. Se incluye una disposición adicional sobre cuestaciones y suscripciones públicas, que viene a reemplazar al artículo sobre Asociaciones de hecho de carácter temporal.

Fruto de la Ley de 2002, se aprueba en 2003 el reglamento[49] que regula el Registro Nacional de Asociaciones, así como el procedimiento de inscripción y sus relaciones con los restantes registros de asociaciones autonómicos. En este registro deben de inscribirse las asociaciones de ámbito estatal y todas aquellas que no desarrollan principalmente sus funciones en el ámbito territorial de una única comunidad autónoma.

Según la Ley Orgánica 1/2002, de 22 de marzo , reguladora del Derecho de Asociación, en su artículo 26 señala que "en cada comunidad autónoma existirá un Registro Autonómico de Asociaciones, que tendrá por objeto la inscripción de las asociaciones que desarrollen principalmente sus funciones en el ámbito territorial de aquéllas". Asimismo, en el Real Decreto 1497/2003, de 28 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento del Registro Nacional de Asociaciones y de sus relaciones con los restantes registros de asociaciones, en su disposición adicional cuarta señala que

[49] Real Decreto 1497/2003, de 28 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento del Registro Nacional de Asociaciones y de sus relaciones con los restantes registros de asociaciones.

"*en las ciudades de Ceuta y Melilla existirá un registro territorial de asociaciones, que radicará en la respectiva Delegación del Gobierno. En dichas unidades registrales se asumirán todas las funciones registrales que correspondan a las asociaciones que desarrollen principalmente sus funciones en el ámbito territorial respectivo de Ceuta o Melilla*". En este ámbito legislativo se establecen mecanismos de cooperación entre los registros[50]:

- Los registros autonómicos de asociaciones comunicarán al Registro Nacional de Asociaciones la inscripción y sus alteraciones, incluida la disolución y liquidación.
- Tanto el Registro Nacional como los registro autonómicos de asociaciones se facilitará copia de la documentación de la que dispongan.
- El Registro Nacional de Asociaciones comunicará al registro autonómico de asociaciones que corresponda el establecimiento o apertura de delegaciones dentro de su territorio por asociaciones de ámbito estatal, supraestatal o internacional.

2.1.2. La dimensión actual de la participación en el tercer sector y en el tejido asociativo

La gran importancia de la iniciativa social y el gran volumen de recursos que moviliza, no es un aspecto muy conocido, incluso dentro del propio sector y es considerado en ocasiones residual, hablándose del "*sector desconocido*" (Nielsen, 1979) o del "*continente perdido*" (Salamon y Anheier, 1999). Sin embargo, ya comenzamos a disponer de datos que nos dan información sobre su autentica importancia y sobre su espectacular crecimiento en todo el mundo.

Un estudio comparativo desarrollado por la Universidad de Johns Hopkins en 22 países, con datos de 1995 demuestra claramente la importancia de la iniciativa social. Esta investigación descubre que el sector mueve en estos 22 países 1,1 billones de dólares, con el equivalente de 19 millones de trabajadores a jornada completa, lo que

[50] Real Decreto 1497/2003, de 28 de noviembre. Título III. Registros autonómicos de asociaciones y cooperación entre registros y con otros organismos. Artículo 52. Formas de cooperación entre el Registro Nacional de Asociaciones y los registros autonómicos.

supone un promedio del 4,6% del PIB, representando el 5% de todo el empleo (excluido el agrario), el 10% de todo el empleo del sector servicios y el 27% de todo el empleo del sector público. Una media de un 28% de la población de estos países aporta parte de su tiempo a estas organizaciones, lo que equivaldría a 10,6 millones de empleados a tiempo completo. Sumados, remunerados y voluntarios el sector representa un 7% del empleo no agrario de estos países. Si el sector no lucrativo de los países estudiados formase un país seria la octava mayor economía del mundo (Salamon y Anheier, 1999).

La participación social es un fenómeno muy extendido en Europa, en los 23 países de la Europa occidental, con una población total de más de 400 millones de ciudadanos, entre la mitad y los dos tercios pertenecen al menos a una organización no gubernamental (Jarre, 1991), en la Unión Europea algunas estimaciones hablan de entre una tercera parte y la mitad de la población: aproximadamente cien millones de personas (Comisión de las Comunidades Europeas, 1997). Aunque es preciso tomar estos datos con cierta cautela, por dos motivos, en primer lugar por que son estadísticas de hace más de una década, y por que ciertamente parecen datos demasiado optimistas.

En el Estado español, de acuerdo con los últimos datos disponibles, se ha producido un incremento espectacular de la pertenencia a asociaciones desde comienzo de la década de los noventa. En la actualidad el grado de asociacionismo estaría en tono al 40%. Alberich (1994) estima que 10.193.000 españoles están afiliados a una o varias asociaciones, el 33,1 por ciento de la población mayor de dieciocho años. Ruiz Olabuenaga investigó sobre *El sector no lucrativo en España*, publicado por la Fundación BBV en el año 2000, con datos de 1995, estima que existen mas de doscientas cincuenta mil asociaciones, con mas de veinte millones de cuotas de socios y mas de once millones de socios registrados. Afirma que:

> *"En términos del PIB, el gasto total del Tercer Sector (sin imputar el valor del voluntariado), asciende a 3.215.247 millones de pesetas, el equivalente*

al 4.6% del PIB español de 1995, y a 4.095.235 (con dicha imputación), lo que equivaldría al 5.87 del PIB".

Es necesario precisar que estos datos, extraídos de diversas investigaciones, corresponden con participación, identificándola simplemente con afiliación o pertenencia a una organización, independientemente de como se produzca esta participación. Por ello, se debe diferenciar entre diversas formas de participación (Navajo, 1995):

1. **Participación activa**: es la participación de aquellas personas que estando afiliadas a una organización colaboran activamente con su acción personal en su desarrollo, sostenimiento y actividades. Lo que en el tejido asociativo corresponde con personas socias y con el voluntariado.
2. **Participación pasiva**: es la forma de colaboración de aquellas personas que estando afiliadas a una organización, de un modo constante colaboran económicamente para el desarrollo, sostenimiento y realización de actividades. En este punto nos estamos refiriendo a los socios o colaboradores económicos.
3. **Participación activa encubierta**: es una categoría que comienza a darse con cierta magnitud en determinados ámbitos asociativos. Seria la forma de participación de todas aquellas personas que colaboran activamente en las organizaciones y asociaciones, pero que no son formalmente miembros de ellas ya que se resisten a estar afiliados por los más variados y diversos motivos.
4. **Participación pasiva encubierta:** seria la forma de participación de todas aquellas personas que sin estar afiliadas a la organización ocasionalmente apoyan económicamente para el sostenimiento, desarrollo y realización de actividades.

Dependiendo de la organización la proporción entre estos diferentes tipos de participación puede variar enormemente y así existen organizaciones donde predomina la participación activa, otras la pasiva, e incluso existen algunas en donde

predomina la encubierta de los dos tipos. Por ello, al hablar de participación, se debe especificar, siempre que sea posible, a que categoría se refiere.

En todo caso, la fragmentación de los datos relativos a la pertenencia asociativa y de participación, desde el decenio de 1970 hasta el presente, impiden realizar un seguimiento lineal del asociacionismo en formato de series temporales, obligando a consultar diferentes fuentes de información cuyas cifras de participación han sido calculadas, en la mayoría de las ocasiones por agregación de datos diversos y siguiendo distintos procedimientos en la localización de los mismos. En el Informe FOESSA de 1976[51] se ofrecía el dato de un 37% de pertenencia a alguna asociación, casi veinte años más tarde, en el informe de 1994[52], el porcentaje de pertenencia asociativa superaba ligeramente el 40%. Este aumento porcentual reside en el crecimiento de la pluripertenencia asociativa, como revela el detalle de los datos. Sorprende la escasa variación entre las tasas de pertenencia asociativa de ambas fechas, considerando que en el periodo temporal acotado se produce un cambio político de especial importancia para la presencia y consolidación de la pertenencia asociativa y el ejercicio de la participación. Además, resulta aún más sorprendente la escasa variación experimentada en las cifras de pertenencia asociativa si se relacionan, como señala De la Torre, con el dinamismo reflejado durante este periodo en el registro oficial de asociaciones (1978-1993).

Tabla II.6. Evolución de la pertenencia asociativa de la población adulta (%)

Pertenencia asociativa	Fecha de referencia de los datos	
	1973	1993
A alguna asociación	22	22,6
A más de una asociación	15	17,8
Total	37	40,4

Fuente: Informe FOESSA, 1973-1993 (De la Torre, 2005: 50)

Un aspecto interesante, señalado por De la Torre (2005: 51), es el desplazamiento de las preferencias asociativas, que parece producirse a lo largo de estas décadas, desde las entidades de contenido político y sindical hacia las entidades

[51] Los datos proceden de la encuesta realizada por DATA para Cáritas a una muestra de 3.045 personas mayores de 18 años en 123 puntos de muestreo durante 1973.
[52] Los datos proceden de la encuesta realizada por OYCOS a una muestra nacional de 8.500 personas mayores de 18 años, estratificada y polietápica, con significación estadística por cada comunidad autónoma.

de contenido cultural, deportivo y social. Un cambio de preferencias que se mantiene hasta la actualidad, según muestra la relación comparativa del nivel de vinculación a partidos políticos, sindicatos y asociaciones ciudadanas en los Estudios del Centro de Investigaciones Sociológicas de los años noventa, confirmándose la tendencia a un asociacionismo de *expresión personal y orientación solidaria*.

Tabla II.7. Evolución de las preferencias de las tasas de pertenencia (%)

	1995	1997	2000
Partidos políticos	6,6	5,2	3,5
Sindicatos	15,2	12,6	8,1
Asociaciones ciudadanas	13,2	14,4	15,9

Fuente: (De la Torre, 2005: 52)

La evolución en la distribución de las tasas de pertenencia refleja unas preferencias que se interpretan no tanto como un alejamiento del interés ciudadano por lo público, sino como la confianza creciente de la ciudadanía en la capacidad organizativa de la sociedad civil, abierta a la intervención de un número creciente de ciudadanos, en la que una pluralidad de organizaciones simbolizan mejor los valores de autorrealización personal, de proyección social y de implicación colectiva que otras organizaciones tradicionales, como los partidos políticos y los sindicatos, afectados por una crisis de confianza social. El distanciamiento del interés ciudadano por los partidos políticos coincide, en opinión de los expertos (Orizo, 2000; Elzo, 2000), con un proceso de repolitización de ciertos fenómenos sociales en la esfera pública y con el protagonismo adquirido por ciertas entidades en la confianza de los ciudadanos y en su demostrada capacidad de influencia para extender el bienestar general. No en vano, las asociaciones ciudadanas han sido definidas como organizaciones expresivas de valores con los que una parte creciente de la población se identifica.

Las preferencias que muestran los ciudadanos por las asociaciones culturales, deportivas, de asistencia social y responsabilidad cívica, se distribuyen de forma desigual entre los distintos sectores de actividad, sin que pueda señalarse una tendencia clara en los últimos años, salvo el afianzamiento de un *asociacionismo de proximidad,* que favorece la realización y expresión individual.

Tabla II.8. Evolución de las tasas de afiliación entre las asociaciones ciudadanas (%)

Tipología de asociaciones	1996	2000
Deportivas	12,3	13,9
De vecinos	30,2	15,9
Artísticas y culturales	14,8	9,5
De asistencia social	7,4	6,8
Ecologistas	2,1	2,0

Fuente: (De la Torre, 2005: 52)

Los modos de participación, a los que antes se hacia referencia, quedan reflejados en los últimos datos publicados por el CIS sobre pertenencia y/o participación en entidades del tercer sector (2008), como se observa en la tabla siguiente el 77% de la población mayor de 18 años afirma no haber pertenecido nunca a una asociación cultural (o de ocio), un 10% dice que en algún momento ha pertenecido, un 3% pertenece pero no participa, y por último, tan solo un 9% afirma pertenecer y participar activamente, pero siendo la categoría con mayor nivel de pertenencia activa.

Tabla II.9. Pertenencia y/o participación en entidades del tercer sector (%)

	Pertenece y participa activamente	Pertenece, pero no participa activamente	Antes pertenecía, pero ahora no	Nunca ha pertenecido a ninguno de esos grupos
Un grupo cultural o de ocio	8,6	3,4	10,5	76,9
Una organización de apoyo social o derechos humanos	4,7	2,4	3,8	88,5
Un colegio profesional	2,7	2,2	2,2	92,4
Un grupo deportivo	6,2	3,9	16,3	73,3
Un sindicato o una asociación de empresarios	4,3	6,9	8,0	80,2
Parroquia u otro tipo de organización/asoc. religiosa	5,1	2,8	6,6	85,1
Otro tipo de asociación voluntaria	5,1	1,7	4,9	87,6
Una asociación juvenil o estudiantil	1,4	1,3	9,9	87,1
Un partido político	2,2	2,3	3,9	91,3

Fuente: Barómetro del CIS, enero de 2008

En 2006, el CIS realizo una oleada de encuestas sobre ***Participación Local***[53], en municipios de entre 100.001 y 400.000 habitantes, los datos resultantes reflejaban como un 36% de la población afirmaba pertenecer o haber pertenecido a alguna asociación de su municipio (tabla II.10). Pero ante la pregunta en la que se profundiza sobre el tipo de asociación, se observa (tabla II.11), como en lo relativo a asociaciones

[53] Publicación: BOLETÍN CIS 4; Tamaño: 3.994 encuestas.

culturales, un 64% afirma que ni pertenece, ni ha pertenecido nunca a ninguna entidad, un 22% afirma haber pertenecido, y tan solo un 12% afirma pertenecer en la actualidad. La pertenencia a asociaciones culturales, se sitúa por detrás de las asociaciones o clubes dedicados al deporte, ocio o actividades al aire libre, las de vecinos, y de las de madres y padres. Destaca el hecho de que en esta encuesta se incluye una categoría específica para el asociacionismo cultural, independiente del deportivo o de ocio en general, categorías con las que el asociacionismo cultural suele ser integrado.

Tabla II.10. Pertenencia (actual o pasada) a alguna asociación local

	. %	. (N)
Sí	36,2	(1445)
No	62,2	(2482)
N.C.	1,7	(66)
TOTAL	100.0	(3994)

Fuente: CIS. Participación Local, noviembre de 2006

Tabla II.11. Tipología de entidades locales a las que se pertenece (actual o pasada) (%)

	Pertenece	Ha pertenecido pero ya no pertenece	No pertenece ni ha pertenecido	N.C.
Asociaciones o clubes dedicados al deporte, ocio o actividades al aire libre	24,2	28,1	46,8	0,9
Asociaciones de vecinos	18,8	16,2	63,1	1,8
Asociaciones de madres y padres	11,9	13,6	72,5	2,0
Asociaciones culturales	11,8	22,6	64,5	1,1
Asociación o colectivo de la parroquia o de carácter religioso	6,7	12,1	79,4	1,8
Otro tipo de asociación	5,8	7,8	83,7	2,7
Organizaciones o colectivos profesionales y de comerciantes	4,8	8,0	84,7	2,5
Sindicato	9,1	12,5	76,3	2,1
Asociaciones o colectivos de mujeres	1,9	5,8	89,8	2,5
Asociaciones de ayuda a discapacitados o enfermos	5,4	8,4	84,3	1,9
Asociaciones de consumidores	1,8	5,8	89,8	2,6
Otras asociaciones de voluntariado, de Acción Social	6,1	8,9	83,8	1,3
Asociaciones o colectivos de jubilados o mayores	5,0	5,5	87,0	2,5
Partido político	4,0	8,5	85,4	2,1
Asociaciones o colectivos ecologistas y protectoras de animales	2,2	5,8	89,6	2,3
Asociaciones o colectivos de ayuda y acogida de animales	2,2	4,0	91,8	2,0
Asociaciones de jóvenes	2,0	13,9	82,3	1,8

Fuente: CIS. Participación Local, noviembre de 2006

En síntesis señalar como, estos datos confirman que el incremento de ciudadanos que participa en asociaciones ha sido importante. Nos encontramos con el

hecho paradójico que mientras en los ochenta se produce un descenso importante de pertenencia a asociaciones, el número de estas prácticamente se duplica. Cada vez existían más asociaciones, pero menos asociados. Ahora bien, este incremento de participación no quiere decir que nos encontremos ante una sociedad civil fuerte y bien estructurada, así lo advierte Joan Subirats (2001):

> *"El país en general no tiene una concepción de lo público como un ámbito de responsabilidad colectiva, ni tampoco dispone de una presencia fuerte, estructurada y responsable de lo que se ha venido denominando sociedad civil*".

► ***Características sociodemográficas de la población que pertenece y/o participa en el tejido asociativo***

Se ha producido una importante evolución de la iniciativa social en el Estado, podemos suponer que también se hayan producido importantes variaciones en los miembros de las asociaciones. Según algunas investigaciones, como la de Ruiz Olabuenaga sobre *ocio y estilos de vida*, para la Fundación FOESSA en 1994, concluye que existe un ligero predominio del sexo masculino sobre el femenino; desciende la edad entre los 40 y los 60 años; a medida que asciende el nivel económico y el nivel cultural aumenta el grado de asociacionismo y suelen ser habitantes de ciudades de tamaño medio (entre 50.000 y 100.000 habitantes). Sin embargo analizando los datos obtenidos en los Estudios del CIS de los años noventa revela ciertas características en las pautas de comportamiento asociativo de la población con relación a las variables sociodemográficas y de actitud, que se atiende en los siguientes perfiles (De la Torre, 2005: 53):

1. En general, son las mujeres y las personas jóvenes quienes manifiestan una mayor preferencia por participar en asociaciones ciudadanas frente a sindicatos y partidos políticos, aunque en términos absolutos su tasa de afiliación sea comparativamente menor a la de los hombres y a la de las personas mayores.
2. Sobre la relación directa entre índices de afiliación y niveles de educación, hay que señalar que conforme se eleva el nivel educativo en los grupos de población,

mayor es el porcentaje de afiliación, siendo esta tendencia especialmente acentuada en los titulados universitarios medios y superiores (alrededor del 16% de afiliación)[54]. De igual forma, el porcentaje de personas que nunca han pertenecido a una asociación, aumenta al descender el nivel educativo. La participación de los universitarios es especialmente importante en asociaciones culturales (17%), asociaciones deportivas (16%) y asociaciones benéfico-sociales y ONG (entorno al 15%)[55].

3. El tamaño del núcleo de población también parece influir en la distribución de las preferencias asociativas: en los municipios de pequeño y mediano tamaño, entre 50.000 y 100.000 habitantes, predomina la afiliación a asociaciones de vecinos (35,8%), asociaciones deportivas (23,6%) y asociaciones de madres y padres (20,1%); en cambio, en los municipios de más de 1.000.000 de habitantes es importante la participación en asociaciones de solidaridad y ONG (20,5%).
4. Finalmente, son perceptibles las influencias de las posiciones ideológicas y de las creencias religiosas en la distribución de las preferencias asociativas: la participación de las personas que se identifican con una ideología de izquierdas es más elevada en asociaciones culturales (20% aproximadamente), ONG (13,1%) y asociaciones ecologistas (5,1%)[56]. Las personas que se identifican con opciones políticas conservadoras participan más en asociaciones religiosas (65,1% de pertenencia de las opciones conservadoras frente al 13,7% de las opciones ideológicas situadas a la izquierda). Con relación a las creencias religiosas su influencia es más apreciable en ciertos grupos de población, los que tienen más edad y menor nivel de estudios pero conviene destacar también el resurgimiento de asociaciones tan tradicionales como las Hermandades y Cofradías[57] en muchas zonas de nuestra geografía y la presencia de asociaciones religiosas en la atención de nuevas necesidades de grupos sociales desfavorecidos, en las que participan activamente las personas jóvenes.

[54] CIS (1995). *Cultura política; Ciudadanos ante la política.*
[55] CIS (2001). *Barómetro de mayo.*
[56] CIS (2001). *Barómetro de mayo.*
[57] Conclusión a la que también se llega desde el estudio empírico presentado en la parte II de esta tesis.

2.2. Los retos del asociacionismo cultural en la actualidad

Las transformaciones económicas, sociales y políticas, señaladas en el apartado precedente, actúan sobre el movimiento asociativo. Nuestra sociedad en las últimas décadas ha conocido varias transformaciones que han acelerado un proceso, en apariencia imparable, en el que el movimiento asociativo está experimentando tanto la perdida de adeptos, como de la relevancia social que hace no tantos años podíamos atribuirles. Otra de estas transformaciones está vinculada a la oferta de ocio, no cabe duda, como señala San Salvador del Valle (2002a: 7), de que en el proceso de diversificación, fragmentación y segmentación del ocio en relación con distintos estilos de vida, algunos modelos tradicionales de referencia, como el asociativo, han perdido, pierden, y va a perder aún más protagonismo.

Reflexionar sobre el asociacionismo cultural es hacerlo sobre el concepto de capital social, para Lasuén (2005: 273), dicho concepto adquirió fama gracias a los trabajos de Putnam. En el primero (1993) explicó que el sorprendente y constante éxito político y económico de la "Terza Italiana" a lo largo de la historia, se debía a la tradición participativa de su población en diferentes actividades sociales, intermedias entre la familia y el estado, como sociedades corales etc., inexistente en el resto del país. Según mostró, los niveles de democracia, solidaridad, riqueza, etc., de las diversas regiones italianas han estado positivamente correlacionadas a lo largo del tiempo con el número de este tipo de asociaciones que poseyeran, y han alcanzado siempre el máximo valor en la zona que va desde Florencia a Bolonia y Venecia. En la actualidad, un número considerable de analistas comienzan a relacionar la idea de desarrollo económico con la de una sociedad con fuertes y equilibradas relaciones sociales. A partir de ello, las nuevas agendas de desarrollo económico comienzan a incluir cuestiones relativas al bienestar social y a las políticas culturales como motor alternativo del desarrollo.

El concepto de capital social abarca todas aquellas redes sociales que dinamizan a las comunidades y a los individuos a actuar y participar en el desarrollo de su entorno local. Las políticas culturales incentivan a estas comunidades a construir y a promover

una serie de actividades que desarrollen nuevas habilidades e iniciativas locales. Su fin es diseminar la información y los valores compartidos a través de la promoción de las prácticas culturales.

> "*Si el capital económico simboliza el equipo y las herramientas necesarias para convertir la materia prima en bienes consumibles, el capital social representa la serie de valores y patrones de comportamiento social e institucionalmente determinados para transformar la energía humana en relaciones sociales productivas*" (Jeannotte y Stanley, 2002: 134.)

De esta manera capital social y cultura han comenzado a instalarse en el centro del debate sobre el desarrollo, haciendo evidentes aun más la conexión entre las áreas económicas, políticas y sociales. En el centro del capital social se hallan múltiples elementos del campo de la cultura. Como lo destaca Arizpe (2000: 38): "*La teoría y la política de desarrollo deben incorporar los conceptos de cooperación, confianza, identidad, comunidad y amistad, ya que estos elementos constituyen el tejido social en que se basan la política y la economía*".

Teóricamente, autores como Fakuyama (1998) han tratado de demostrar como el grado de asociacionismo civil es determinante del éxito económico, así trata de describir cuáles son las raíces sociológicas del diferente grado de confianza que tienen las personas en el comportamiento de los demás en diversos países, y sus consecuencias. Apoyándose en los postulados de Weber (1993), afirma que, cuando por distintas razones culturales las personas, además de en la familia, confía en personas ajenas a ella con parecida intensidad, las naciones pueden crear grandes empresas competitivas y desarrollarse más rápidamente que las demás, como ha acontecido en EE.UU., Alemania y Japón. Y a la inversa, que en los países en que las personas sólo confían en la familia, solo se pueden crear pequeñas empresas familiares que desaparecen en pocas generaciones.

Posterior a Fakuyama, los investigadores Bowles y Gintis (2002) han tratado de formular un modelo teórico más completo. Su posición es que el conjunto de intensas

relaciones sociales que establecen las personas, intermedias entre las que tienen lugar dentro de la familia y entre los ciudadanos y el Estado, tienen reglas de comportamiento diferenciadas que pueden tener efectos políticos y económicos positivos. Son consecuencia de que existe un espacio funcional, la comunidad, con reglas de comportamiento propias. Un espacio intermedio entre el mercado y el gobierno y complementario con ellos. Pero este argumento es criticado por algunos autores, al señalar que ese comportamiento cooperativo comunitario puede ser residual, resto del que existió originalmente hasta que surgieron el estado y el mercado, y que subsiste como sustrato útil para ambos. Pero al revés, afirman que ese espacio comunitario intermedio es un vacio que tiende a aumentar a medida que lo hacen los fallos del mercado y del gobierno, y que, por tanto, no desaparece con los éxitos de uno u otro. Y parece que pretenden justificarlo como el espacio donde se deben satisfacer las preferencias sociales que desean las personas y que no se pueden cubrir ni por el mercado ni por el gobierno (Lasuén, García y Zofío. 2005: 273).

La reactivación del movimiento asociativo es de vital importancia, más allá del ocio, en la propia regeneración de los valores ciudadanos. Dumazedier, en la década de los noventa afirmaba que la socialización ya no podía hacerse solo por medio del trabajo, que se ha convertido en un contexto aleatorio de integración. Se tiene que valorar y usar más otras actividades extralaborables orientadas a *la emancipación del individuo y la búsqueda del bien común* (Dumazedier, 1995, 14).

2.2.1. El fortalecimiento de la participación ciudadana

En sociedades heterogéneas y fuertemente mercantilizadas, la participación y el voluntariado dejan de ser atractivos. Los beneficios intangibles ligados a la vida comunitaria, al protagonismo social o a la consecución de los valores compartidos se diluyen. Tras la pérdida progresiva de la incidencia social de las formas tradicionales de participación, parece que solo el mercado, a través del mecanismo público del precio, tiene la capacidad de otorgar valor a los objetos y manifestaciones culturales. Sin embargo para autores como Rish (2005) el desarrollo de los valores comunitarios, el

compartir los retos del futuro y la igualdad de oportunidades, todo ello, sostenido por un sentimiento de confianza, de expectativas y de reciprocidad, son valores culturales que pueden establecer un vinculo en un momento donde la armonía social se debilita. Si la cultura es aquello que le da sentido a la realidad que nos rodea, lo que nos define como individuos y lo que nos relaciona y diferencia con los demás, podemos considerar que es justamente dentro de ella, de la cultura, donde se encuentran encapsulados nuestros principios, deseos, valores y perspectivas futuras (Rish, 2005: 38). La cultura puede facilitar el proceso de desarrollo entre los ciudadanos al facilitar nuevas estructuras de organización social. La cultura, enraizada en la idea de capital social tiene un impacto positivo en la generación de una serie de hábitos públicos al desarrollar las capacidades innovativas y creativas de los ciudadanos.

Para Verdú (2005: 130-131) hoy en día, el deseo de las gentes, la demanda comercial de las gentes, es estar con gentes. Nuestra época no puede ser individualista. Ni por nuestra propia salud, ni por nuestra tecnología, ni por nuestra nueva percepción de lo feliz. El individualismo, el hiperindividualismo fueron superados a finales del siglo XX por la explosión de una mirada de relaciones promovidas por los medios, dentro y fuera de la red, impulsadas por la cultura del consumo maduro.

Funes (2009: 106-109), desde una perspectiva amplia y operativa de lo que es la política, como concreción de lo público, analiza la dimensión política de los agentes del Tercer Sector, distinguiendo tres niveles:

1. *Los individuos que participan en estos colectivos, (como sujetos políticos)*

Los efectos a nivel individual sólo se pueden encontrar en las personas que se implican activamente en los colectivos (no en la realización de aportaciones económicas o las ayudas esporádicas). Los individuos que participan en este tipo de acciones colectivas, al implicarse en la actividad de los grupos desarrollan una dimensión como sujetos públicos, puesto que al compartir su, o sus, intereses con otros le otorgan una dimensión como “causa común” (o cosa pública), a aquello que defienden o sobre lo que quieren trabajar. Pasa, así, un interés o un objetivo que

podría ser individual y privado a convertirse en colectivo y público. En segundo lugar, los individuos que participan desarrollan habilidades y destrezas, que son las que les permiten la práctica en el grupo, que facilitan el desarrollo de su competencia y capacidad individual. Al mismo tiempo, se inculcan valores universalistas, por lo que, *en teoría*, ayudan a la formación de personas más tolerantes, más capacitadas para la democracia en términos valorativos.

Como consecuencia de todo ello las organizaciones del Tercer Sector, pueden actuar como "Escuelas de democracia" al ser lugares que enseñan la práctica democrática y que permiten su experimentación. Por tanto, y en conclusión, desde el punto de vista de los sujetos, tanto a nivel operativo y práctico como valorativo, la práctica en las organizaciones del tejido asociativo favorece la formación de sujetos políticos, capaces y competentes. Permite el desarrollo de eficacia personal y competencia política.

2. La dimensión de los propios colectivos: como actores políticos.

Los grupos que trabajan en el tejido asociativo al integrarse en la dinámica de acción y negociación pasan a formar parte de una *politeya*, entendida ésta como el ámbito de lo político, el espacio en el que se relacionan los actores políticos. Se trata de un marco concreto en el que rigen unas pautas y unas normas de interacción, en las que se debaten y se articulan los distintos intereses. Los grupos comparten, entre sí y con otros tipos de colectivos, las condiciones de toda estructura de oportunidad política, es decir, todos se ven afectados, (aunque no de igual modo) por las condiciones estructurales y coyunturales del sistema político en que se encuentran. Las organizaciones del Tercer Sector ocupan así un lugar público y, como consecuencia político, en la medida en que defiendan intereses generales, públicos, no divisibles, y aseguran y garantizan la pluralidad.

3. *La dimensión sistémica: en tanto que la sociedad plural permite variados niveles de acción y engloba dinámicas diferenciadas de acción política*.

Para Funés (2009: 110), los ámbitos de reflexión a los que habría que acudir para centrar el debate en este aspecto deberían ser dos: Las teorías de la democracia y las

teorías en torno al Estado del Bienestar. En relación con la teoría democrática: cabe plantear las posibilidades que el Tercer Sector puede ofrecer para el desarrollo, experimentación y expansión de los procedimientos de *democracia participativa*. Al facultar a los sujetos y favorecer sus capacidades públicas permite la expansión de la democracia participativa, es decir, la implicación ciudadana en más temas y en más espacios que los habilitados para el ejercicio de la representación. Se aprende y se practica en las asociaciones y lo aprendido se puede aplicar a cualquier ámbito de la vida. Asimismo, y por la misma razón, hay que valorar su importancia de cara a fomentar procedimientos de *democracia deliberativa*, foros de debate, mecanismos de aprendizaje, difusión de información, etc. La práctica es un buen aprendizaje, dado que las personas adquieren la costumbre del diálogo y la puesta en común, sobre lo que piensan o lo que les preocupa, y ello supone el germen básico para los procedimientos de la democracia deliberativa.

Por tanto, el Tercer Sector y el asociacionismo cultural presentan un carácter de actor político, tanto en cuanto a las posibilidades que ofrece de desarrollo de la democracia, de capacitación de los ciudadanos y de expansión de procedimientos de democracia deliberativa y participativa, como en su dimensión de agente proveedor de servicios asegurando la pervivencia del Estado social. En sus dos dimensiones, la reivindicación y la acción, desempeñan un papel que les asegura un lugar como actores políticos en las democracias contemporáneas.

El crecimiento del volumen y calidad de los bienes y servicios a los que tiene acceso la ciudadanía ha generado, por un lado, unos individuos más conscientes de sus derechos y, por otro lado, unos ciudadanos más acomodados y menos activos (San Salvador del Valle, 2002b: 8). A raíz del creciente individualismo de las sociedades actuales, la toma de decisiones recae fundamentalmente en las instituciones, rompiéndose cada vez más los vínculos entre la ciudadanía y su entorno. Por ello, es necesario que desde los gobiernos locales se estimule la participación ciudadana, para reconectarla de nuevo con su realidad e implicarla en aquellos asuntos que le atañen. En definitiva, se trata de alentar un trabajo comunitario, entendido éste no como un

trabajo para la comunidad, ni en la comunidad, sino un trabajo desde la comunidad, contando con los instrumentos y espacios necesarios para influir en su transformación. Se entiende que en esta transformación comunitaria se verán implicados todos aquellos agentes que directa o indirectamente conviven en la comunidad, a saber, nivel político, sociedad organizada y ciudadanía.

Néstor García Canclini, en el *Informe Mundial de la Cultura* (UNESCO, 2000), afirma que existe un tipo de actores que promueve políticas culturales, estos son los organismos independientes: asociaciones, especialistas en comunicación y animadores culturales, ONG, organismos vecinales o representativos de la llamada sociedad civil. Sus acciones son casi siempre desinteresadas desde el punto de vista lucrativo, se diferencian del mecenazgo porque no están animadas por los gustos de individuos privilegiados sino por una concepción colectiva de la cultura que la vincula con necesidades estéticas y prácticas de los receptores o usuarios; sus fondos limitados en relación con esas necesidades, o el trabajo gratuito que la sostiene, así como la importancia que suelen asignar a las formas de vida locales, hacen que sus políticas se concentren en espacios restringidos. Como señalaba José Vidal Beneyto en 1981 (128), en estos casos la *política cultural apunta más a las actividades que a las obras, más a la participación en el proceso que al consumo de los productos*. No cabe duda que una política cultural es una acción coordinada y orientada hacia objetivos múltiples que permite el cumplimiento de funciones sociales estratégicas, tiene como horizonte la expresividad y la creatividad de múltiples personas y grupos y es un importante instrumento de creación social y política (Sanz, 1995: 33).

Para los responsables políticos de la acción cultural, la necesidad de promover la participación puede responder a una gran diversidad de propósitos y lógicas de intervención, desde un intento de regeneración de la democracia representativa, hasta la vieja aspiración de potenciar una mayor democracia cultural (aquella que nace de las aspiraciones y prácticas de la gente, y no solo de la difusión cultural de élite). El diseño de una política de fomento de la participación en el ámbito de la cultura ha de tener en cuenta, sin embargo, la diversidad de lógicas políticas, sociales, estéticas o

económicas que inciden en las posibles estrategias del camino a seguir (Bonet, 2005: 2). Desde una perspectiva más estrictamente política, Subirats (2007: 1) aboga por una profundización de la participación en el funcionamiento de la democracia. En este sentido afirma que:

> *"Lo que conviene es avanzar en la búsqueda y la experimentación de nuevos mecanismos de participación, como vía de consolidación de la democracia y de su capacidad de resolución de los problemas que genera la convivencia colectiva, y para ello es importante demostrar que participación y eficiencia no son conceptos contradictorios, sino que, cada vez más, son conceptos complementarios".*

El tema no reside en la capacidad de "vender" soluciones, sino en la capacidad de compartir definiciones de problemas para de esta manera aumentar la legitimidad del camino que lleva desde esta definición compartida a una situación considerada por todos como mejor que la anterior. Muchas de las difíciles decisiones que se han de tomar, y que afectan a intereses sociales muy arraigados, pueden llegar a contar con importantes consensos en el ámbito técnico, pero difícilmente podrán avanzar si no se abre el debate y se discuten y comparten costes y beneficios, alternativas y soluciones con el conjunto de la sociedad. Sin miedo a las aparentes dificultades técnicas que toda decisión comporta, que parecen generar barreras infranqueables para los no iniciados, y que muchas veces esconden o enmascaran elecciones de opciones realizadas desde lógicas no estrictamente técnicas. Ya que en el fondo, cada vez más, la gente será capaz de aceptar y compartir decisiones que incluso afecten negativamente alguno de sus intereses si considera legítima la vía por la que se ha llegado a tomar esa decisión (Subirats 2007: 14).

Desde esta perspectiva, eficiencia y participación no son contradictorias, sino absolutamente complementarias, y cada vez se irán convirtiendo en más y más inseparables. Participar no es, en principio, ni bueno ni malo, aunque la simple ampliación de los espacios de participación ya tiene un valor en sí mismo. No sólo se trata de que la ciudadanía participe más. A partir de los elementos anteriormente

mencionados, podemos establecer que el asociacionismo constituye una herramienta importante de desarrollo de los valores comunitarios. La clave para fomentar la cohesión social por medio de la cultura se encuentra en la capacidad de las políticas culturales para estimular la participación de los miembros de una comunidad.

2.2.2. Los retos en la gestión de las asociaciones culturales

Tradicionalmente, las organizaciones del tercer sector han estado más centradas en la actividad y la acción, dejando en un segundo plano las áreas de gestión. En este sentido, distintos autores coinciden en considerar la eficiencia y la mejora de la gestión como un elemento clave para hacer frente a lo nuevos retos. Para San Salvador del Valle (2000: 304-305) tres aspectos críticos son identificados en el núcleo de las asociaciones como realidad, y de la que no escapan las asociaciones culturales:

1. La desinformación: socios, de entidades de cierto volumen, carecen de un conocimiento suficiente de la asociación como organización, como filosofía y como proyecto.
2. El nivel de compromiso: no es crítico el número de socios, sino el nivel de compromiso con el proyecto.
3. El pragmatismo: limitación de la militancia y la participación asumida a intereses circunstanciales de la persona, como damnificados o como afectados, o a la provisión de servicios, como consumidores y usuarios.

En las próximas páginas se abordan además de estos, otros temas críticos o retos a los que estas entidades deberán hacer frente en las próximas décadas en materia de gestión de sus organizaciones, véase: los retos en el ámbito económico-financiero; la profesionalización de las áreas de gestión; la escasa implantación de las TICs; la perdida del espíritu reivindicativo; la gestión de una base social activa e implicada; las habilidades sociales para la participación: aprender a participar o escuelas de ciudadanía.

1. Los retos en el ámbito económico-financiero

El proceso de crecimiento y consolidación que ha vivido el tercer sector y el asociacionismo cultural ha quedado de manifiesto en páginas anteriores. Se ha convertido en un agente socialmente reconocido y relevante. Sin embargo, aún existen organizaciones que a menudo presentan debilidades en su estructura económico-financiera, lo que pone en riesgo su propia sostenibilidad y viabilidad. Esta situación es comprensible si consideramos que el sector se encuentra actualmente en una etapa de crecimiento, pero pone de manifiesto la necesidad de reforzar las estructuras organizativas de las entidades y hacer frente a los retos que plantea su consolidación. Como señala Vidal (2010: 3) a grandes rasgos se puede afirmar que la gestión financiera de las entidades no lucrativas se realiza básicamente a partir de las cuentas de explotación (ingresos y gastos), descuidándose a menudo los desequilibrios en los balances (ausencia de patrimonio, fondos de maniobra pequeños, dificultades para la financiación a corto plazo, etc.) a los cuales, en general, se les presta poca atención. El ámbito económico-financiero resulta, pues, un elemento clave para la sostenibilidad de las propias organizaciones y la viabilidad de las actividades que éstas realizan.

La nueva financiación del asociacionismo debería de basarse en la relacionalidad tanto con la administración pública, como con el sector privado con ánimo de lucro[58], como con organizaciones del tercer sector. No cabe duda que uno de los más relevantes temas críticos a los que se enfrenta el asociacionismo en la actualidad en materia de financiación es la dependencia económica de los fondos públicos. Sobre este tema, en la investigación de De la Torre, para el CIS, publicada en el libro *Tercer sector y participación ciudadana* (2005: 40), se afirma que tanto representantes del tercer sector, como de la administración, coinciden al destacar la excesiva dependencia de los fondos públicos en los servicios que prestan las asociaciones. Una dependencia que puede ser considerada como un problema en determinados casos de servicios necesarios, ya que existe siempre un margen de inseguridad en la concesión de subvenciones y en la aprobación de convenios , que son las dos vías mas utilizadas

[58] Se emplea el acrónimo CAL (con ánimo de lucro) en tablas, títulos de tablas y gráficos.

para recurrir a la financiación pública de actividades, y además, en el caso de ser aprobada la solicitud, se produce un ritmo temporal, sujeto al procedimiento de asignación de los fondos por parte de la administración, que distancia en el tiempo el momento de la concesión de los fondos y el momento de su ingreso, lo que puede suponer una penalización para las pequeñas asociaciones.

La diferencia entre las dos fórmulas manejadas, subvenciones y convenios, son objeto de controversia desde criterios de operatividad; mientras las *subvenciones* son ayudas que se convocan anualmente para el desarrollo de líneas de actuación establecidas en una programación política de alcance general, los *convenios* son ayudas puntualmente convocadas para el desarrollo de programas específicos y suponen una contribución compartida con la entidad receptora. No hay un acuerdo sobre ventajas e inconvenientes de cada una de las modalidades para recibir ayudas públicas entre representantes de la administración, que en algunos casos se inclinan por la fórmula de convenio porque consideran que establece un procedimiento más eficaz para gestionar los recursos, y en otros casos defienden la vía de la subvención porque consideran que facilita un acceso más democrático a las ayudas públicas y permite un mayor control de las mismas. Tampoco hay coincidencias en los puntos de vista que mantienen los directivos de asociaciones; en algunos casos, la subvención parece la forma más idónea de asegurar los servicios que prestan a la sociedad, sobre todo las que tienen carácter general y se emplean para el mantenimiento de la organización; en otros casos, la opción del convenio parece ser la más idónea porque les garantiza mayor estabilidad y seguridad económica para desarrollar su labor, aunque suponga un riesgo claro de posible instrumentalización por parte de la administración (De la Torre, 2005: 41).

Desde una perspectiva general, la dependencia económica supone una mayor presencia del poder público, desde el cual no se ha promovido la independencia del tercer sector. La posibilidad de ampliar la procedencia de los recursos es una opinión generalizada, tanto entre la administración, como entre las asociaciones[59]. Ambos

[59] Cuestión refrendada también en la investigación empírica presentada en la parte II de esta tesis.

puntos de vista coinciden en que sería beneficioso *diversificar las fuentes de financiación* (De la Torre, 2005: 41) y contar con otro tipo de ingresos, como son las aportaciones de particulares y de empresas o el cobro por la prestación de servicios, pues la pluralidad de las vías de financiación asegura una mayor estabilidad a las actividades que realizan.

Así mismo, como señala Vidal (2010: 14) la diversificación de las fuentes de financiación es un elemento clave para reforzar tanto el ámbito económico-financiero de las entidades como también su independencia. Para conseguirlo, se insiste en que hay que prestar especial atención a la captación de fondos privados, buscando estrategias para implicar y comprometer a las empresas, instituciones y donantes particulares en el cumplimiento de la misión de las organizaciones. La importancia de la captación de fondos privados está vinculada también a la capacidad de movilización social de las entidades. En este sentido, es fundamental fortalecer su base social ya que éste es un elemento clave para la existencia de organizaciones legitimadas que puedan incidir y actuar, sea cuál sea su ámbito de acción.

En conclusión, el principal reto económico-financiero identificado es incrementar los fondos propios (Vidal, 2010: 20), el hecho de no disponer de ellos dificulta la gestión de tesorería y también la obtención de crédito por parte de la banca tradicional. En este sentido, la generación y visibilización de patrimonio, como por ejemplo bibliotecas, aplicaciones informáticas, activo inmovilizado, etc., permite un mayor margen de acción ante las entidades financieras y una mejor posición de las organizaciones para encarar negociaciones. En cualquier caso, disponer de fondos propios es especialmente relevante para mantener la independencia, afrontar un crecimiento sostenible o tener capacidad de acción y reacción ante el surgimiento de nuevas problemáticas.

2. La profesionalización de las áreas de gestión

Relacionado con el punto anterior, las debilidades en la gestión económico-financiera de las organizaciones del tercer sector son el resultado del bajo nivel de profesionalización y de exigencia hacia este área de funcionamiento organizativo. La

profesionalización, la formación y la autoexigencia se identifican como elementos clave para conseguir organizaciones sostenibles, económicamente viables y, en definitiva, con capacidad para tener un mayor impacto en sus actividades.

3. La escasa implantación de las TICs

Existe un ámbito que no ha tenido el reconocimiento necesario por parte de los gestores de las entidades sin ánimo de lucro, el de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICs). Se están invirtiendo recursos importantes en sistemas de calidad: procedimientos, auditorías, certificaciones... Pero raramente se piensa en las TIC como una herramienta fundamental para lograr esta calidad. También se apuesta por la comunicación, por diferentes razones, pero de forma significativa porque es la manera de darse a conocer y captar nuevos recursos para la propia actividad. En cambio, no se tiene presente que las TIC podrían ayudar a reducir los costes y, por lo tanto, a tener menos necesidades de captación. El papel de las TIC, en la mayor parte de las organizaciones, señala Albaigés (2007: 14), es meramente anecdótico más allá de sus usos evidentes, el autor se refirie a la necesidad de avanzar en el uso de las TIC en dos aspectos concretos:

1. Respecto de los ciudadanos haría falta apostar por la mejora de la calidad de la participación digital.
2. Respecto de las instituciones, observando que la e-administración ya tiene una consolidación importante y una hoja de ruta bien establecida, haría falta progresar en la aplicación de las TIC en el sector del asociacionismo.

La mayor parte de las entidades del sector no ha hecho ningún paso significativo en el aprovechamiento de las TIC para la promoción de la participación, hecho que tiene causas a dos niveles distintos. Una es la falta de cultura digital, la otra, aún más importante para el autor, es: la debilidad de la cultura participativa. Por tanto, hace falta trabajar en los dos niveles de forma paralela: por un lado, para fortalecer el valor de la participación efectiva y, del otro, para promover el conocimiento de las posibilidades que las TIC nos ofrecen para potenciarla. La inmensa mayoría de las

entidades del tejido asociativo, todavía están en la web 0.0, un grupo amplio vive en la web 1.0 y muy pocas han empezado la ruta del 2.0.

La entidad 0.0 es la que todavía no tiene web, o lo tiene estático, desactualizado, etc.; La entidad 1.0 es la que ya tiene un web dinámico, se preocupa de actualizarlo de forma más o menos regular e intenta que haga una o más de las siguientes funciones: informar de la propia actividad; hacer activismo, denuncia o presión política; captar recursos; rendir cuentas; etc. A pesar de que estos webs ya pueden ofrecer algunas herramientas de participación a sus públicos, todavía están fundamentadas en la publicación, y la comunicación entre entidad y público es altamente asimétrica. Por el contrario, la entidad 2.0 es la que cumple todo lo que se ha dicho para la 1.0, pero que además se esfuerza para convertir su web en un punto de encuentro comunitario, social, donde la comunicación se establezca recíproca y simétricamente entre entidad y grupos de interés y también directamente entre los propios grupos de interés, siempre alrededor de los temas que afectan a la entidad, tanto a nivel de organización como a nivel de misión.

Para Albaigés (2007: 20), una entidad con un web 2.0 puede ser una entidad altamente transparente, que no sólo informa de aquello que quiere, sino que responde a las demandas recibidas desde los diferentes grupos de interés con los que se relaciona, principalmente de su base social, pero también de instituciones financiadoras, auditoras o administraciones públicas. Una entidad con web 2.0 es una entidad que busca el diálogo y el compromiso con la sociedad, capaz de generar confianza social de forma mucho más sólida, una entidad que, cuando soplen los vientos de la sospecha y la desconfianza, podrá resistir sin ver afectados sus fundamentos.

4. La perdida del espíritu reivindicativo

Como señala Marban (2009: 62), las funciones de prestación de servicios y la de abogacía y reivindicativa no son, o no deberían serlo, compartimentos estancos. Cuando el movimiento asociativo desempeña funciones de reivindicación, a la vez está *prestando un servicio*: está prestando su voz a la ciudadanía para canalizar sus

demandas a la vez que ofrece un espacio de socialización. Matizado esto, en la actualidad, aunque es un fenómeno que arranca desde principios de los 90, las entidades del Tercer Sector, y en particular las de acción social, están instaladas por un marcado carácter prestacional. En cuanto a los factores que han podido contribuir a que el movimiento asociativo sea más prestacional y menos reivindicativo se apunta a los siguientes:

1. Por un lado la mayor visibilidad de la prestación de servicios que de la reivindicación. La provisión de bienes y servicios es un continuo y mantiene un contacto directo con los socios activos y los potenciales nuevos socios, mientras que la vertiente reivindicativa está adormecida pero no anestesiada, las cuales suelen plantearse directamente a los responsables públicos.
2. Porque en la prestación de servicios está su crecimiento organizativo. En otras palabras, el sector está sustituyendo desarrollo por crecimiento, favorecido por un contexto de reestructuración del Estado de Bienestar y de su alcance para asumir las nuevas y emergentes demandas sociales.
3. La reafirmación de las clases medias y de su capacidad como sociedad civil de autoproveerse y de proveer servicios a la comunidad más allá del Estado.

5. La gestión de una base social activa e implicada

Si nos lamentamos muchas veces de que la sociedad es apática, consumista, individualista y estamos de acuerdo en que las personas pueden y es necesario que se impliquen en lo público, las asociaciones culturales son realmente un espacio de participación organizado donde convergen diferentes funciones: el desarrollo personal, la participación en lo público-político y la prestación de servicios. Para que esto sea posible, las organizaciones tienen un reto importante: la gestión de una base social activa e implicada. Valls (2009: 154), realiza una aproximación a éste concepto a partir de varios puntos de vista:

- Como colectivo: personas, instituciones y grupos involucrados con la organización.

- Como forma de participación: la base social participa y se implica para ayudar a que se lleven a cabo las actividades de la organización.
- Como forma más de obtener recursos: captación de varios tipos de recursos (socios, voluntariado, etc.). La base social se puede entender como los socios y las socias que pagan una cuota y también el voluntariado que aporta su tiempo.
- Como tema adicional para gestionar: la base social tiene que ser gestionada dentro del funcionamiento de la organización. La base social no se forma ni se implica ella sola, hay que pensar cuáles son las acciones y las actividades que la organización tiene que realizar para tener una base social fuerte.

Lo que define a una organización es su misión, el objetivo por el que fue creada. La misión es lo que debe determinar el funcionamiento y la gestión de la organización. El qué y también el porqué de sus actividades, funcionamiento, órganos de gobierno, participación y muchos aspectos más que configuran la realidad de las organizaciones. La misión también debe ser quien determine qué es la base social y quién forma parte de la base social de una organización. Por tanto, la base social está formada por todos aquellos colectivos propios de la organización, implicados para conseguir la misión y los valores de la organización. Como organizaciones que trabajan para una transformación social, hay que ser conscientes de que el trabajo aislado sin el apoyo de la sociedad no tiene sentido y tampoco es sostenible a medio plazo. Una base social activa y fuerte legitima la existencia y la forma de actuar de la organización. La base social es una de las principales fuentes que otorga legitimidad a una organización. Para mantener esta legitimidad es muy importante que la organización actúe de forma coherente con sus valores y su misión. Sin coherencia se puede perder fácilmente la base social de la organización.

6. Las habilidades sociales para la participación: aprender a participar o escuelas de ciudadanía

Para poder participar de forma activa, como ciudadanos y ciudadanas comprometidos en la mejora de nuestro entorno social, es necesario desarrollar una serie de habilidades sociales. Para poder participar hay que aprender a hacerlo. En las

organizaciones se desarrollan una serie de habilidades sociales importantes para poder participar como ciudadanos y ciudadanas activos. Estas habilidades se aprenden en la práctica (*escuelas de ciudadanía*).

Cuando hablamos de escuelas de ciudadanía pensamos en las organizaciones juveniles y de ocio. En estas organizaciones es donde niños y niñas, y jóvenes desarrollan, a través de diferentes actividades, habilidades sociales para la participación. Pero aunque es cierto que los aprendizajes en la niñez y en la juventud tienen un impacto a largo plazo, también los aprendizajes que se dan en otros momentos de la vida son importantes. La participación en el asociacionismo cultural implica un desarrollo personal que nos empodera con este tipo de habilidades para poder participar socialmente.

Es difícil poder participar de lo público, de nuestro entorno, sin tener una serie de habilidades y valores personales: trabajo con otros, gestión de la información, pensamiento crítico, solidaridad, empatía, flexibilidad, creatividad, capacidad de hacer realidad retos… Las habilidades sociales y los valores de la participación son básicos para desarrollar la misión de las organizaciones.

En un estudio realizado por el Observatorio del Tercer Sector de Cataluña sobre aprendizajes que se dan en las organizaciones juveniles, una constatación fue que muy pocas personas reflejan en su currículo su experiencia asociativa. Y también que pocas empresas o consultoras de selección de recursos humanos lo tienen en cuenta. Aunque por otra parte, las competencias que las empresas cada vez demandan más tienen relación directa con las habilidades que se aprenden en las organizaciones del Tercer Sector: trabajo en equipo, innovación, flexibilidad, compromiso, etc.

Para reforzar la idea de que las organizaciones del Tercer Sector, y por tanto las asociaciones culturales son escuelas de ciudadanía es necesario hacer más explícitos estos aprendizajes y su valor social. Valls (2009: 156) señala estas tres ideas para ello:

1. Hacer visibles los espacios de participación de las organizaciones: explicar los diferentes canales que se generan tanto internos como externos, explicar los

resultados, las aportaciones, dar importancia a las reuniones, asambleas,… Reforzar el trabajo de los órganos de gobierno como responsables máximos de las organizaciones pero también como espacios de participación. Explicando con transparencia cuáles son sus funciones y decisiones.

2. Poner en valor los aprendizajes de la participación en las organizaciones: dar a conocer estos aprendizajes a los agentes que intervienen en la gestión de los recursos humanos en las empresas y en la administración, hacer investigaciones, artículos sobre los aprendizajes. Hacerlos visibles a la sociedad en general. Construir un discurso haciendo énfasis no sólo en los resultados sino también en los procesos y sus participantes. Explicar que impacto tiene la participación en las organizaciones.

3. Hacer un esfuerzo de comunicación sobre qué es el Tercer Sector. Todavía muchas veces los discursos son de carácter interno y poco inteligible para las personas que no participan en las organizaciones.

El Tercer Sector, y el asociacionismo cultural, tiene el reto de que la sociedad lo reconozca como un agente social relevante, con incidencia y legitimidad para realizar su labor. A partir de ese reconocimiento y del conocimiento de lo que hacen las organizaciones, será posible reforzar la idea de las organizaciones como escuelas de ciudadanía.

A modo de síntesis

Sobre los perfiles del ocio cultural en la sociedad actual

Cambio de perspectiva sobre las políticas culturales. En los últimos tiempos la política cultural ha desplazado su eje de lo local a lo regional, ha dejado de ser solo una política de bienestar para convertirse en política de cohesión social, de competitividad y de desarrollo territorial. La política cultural del siglo XXI ha de responder a la situación actual de la cultura: descenso de su práctica tradicional; privatización en el consumo; predominio de las industrias culturales; estratificación social en gustos y disponibilidad de ofertas. Además debe de tener en cuenta los procesos culturales que ocurren fuera de las fronteras, ya que una parte importante del consumo cultural viene del mercado internacional, circula en redes transnacionales de comunicación, y está creando audiencias de mensajes desterritorializados. En este nuevo paradigma político, las instituciones culturales juegan un rol importante, ya que necesitan actores sociales y culturales para desarrollar su oferta. Los protagonistas son la población, los artistas, los creadores, los colectivos ciudadanos sin ánimo de lucro y las industrias culturales. La intervención estatal debe renunciar a la monopolización de la cultura y respetar su naturaleza rica y plural. Nos encontramos en un espacio y un tiempo en el que la crisis de la política, las dificultades de gobernabilidad con una crisis económica son innegables. La cuestión es qué forma adoptar para no ser socialmente irrelevante. En este contexto surge el concepto de gobernanza, como estrategia para recuperar esa fuerza configuradora y transformadora que está perdiendo. El cambio de paradigma desde el gobierno a la gobernanza es una oportunidad para la acción política y para la expresión social, en un panorama más apropiado para el acuerdo que para el control, que favorece la horizontalidad frente a las relaciones verticales.

El binomio cultura - desarrollo económico en una realidad globalizada. El término *industria cultural* se va quedando obsoleto, siendo sustituido por el de *industrias creativas,* este hecho es síntoma de que hay que cuestionar y desafiar las viejas ideas y repensar las viejas teorías, analizando algunos cambios fundamentales en la manera en que es producido, distribuido y consumido. En las últimas décadas han surgido tesis opuestas a la bonanza de las industrias culturales, que afirman que la cultura es

explotada por un modelo de producción típicamente capitalista, junto a su desarrollo no surgió un propósito paralelo de lograr desarrollo social, el objetivo fue estrictamente económico, por lo que tendía a reproducir el enfoque de la modernidad basado en una perspectiva plenamente materialista, relegando la promoción del valor de la cultura en el desarrollo humano a segundo plano. La cultura genera crecimiento y empleo, que no es lo mismo que desarrollo entendiendo éste como: sinónimo de progreso, de bienestar. Para que la cultura contribuya al desarrollo deben darse dos condiciones: de equidad y de libertad.

El fenómeno de la globalización es descriptor del mundo actual, culturalmente somos más globales, utilizamos consumos más internacionales, tenemos situaciones de uniformidad cultural. En la dimensión cultural el proceso de globalización ha conllevado grandes transformaciones: predominio de las industrias electrónicas de comunicación sobre formas tradicionales de producción y circulación de la cultura; desplazamiento de los consumos culturales de los equipamientos públicos a los medios electrónicos en el hogar; disminución del papel de las culturas locales en beneficio del incremento de los mensajes generados y distribuidos mediante circuitos transnacionales; redistribución de responsabilidades entre Estado e iniciativa privada. La sociedad de la información trae consigo ventajas importantes, sin embargo, la cultura al constituirse como factor potencial de crecimiento económico, también trae consigo una serie de peligros como consecuencia directa de su industrialización y comercialización masiva: descenso en la práctica de la cultura tradicional; privatización del consumo cultural; creciente estratificación y segmentación en el consumismo cultural; cultura global fragmentada; polarización social entre ciudadanos informatizados y no informatizados; ruptura parcial del capital social.

El consumo y participación en cultura, nuevas oportunidades y nuevos costes sociales. La cultura es un elemento clave para explicar el funcionamiento de una sociedad, su peso en los mecanismos que articulan lo social ha crecido, a la vez que otros ámbitos pierden trascendencia (la religión y la política). La evolución de la sociedad actual actúa en el conjunto de relaciones sociales y de valores, una mayor capacidad adquisitiva está originando un crecimiento en el consumo excesivamente

orientado a lo económico y una escasa contribución al bienestar subjetivo de las personas. En la postmodernidad, el valor constructor de identidad que tenían las clases sociales tradicionales, lo ocupan ahora los estilos de consumo, siendo el consumismo la ideología dominante. El consumo cultural conecta con factores de reproducción social fundamental, es mucho más que un momento en la cadena de valor de la actividad económica, al entrar en juego valores sociales importantes: *identidad* (modelo de vida, de cultura e ideología); *expresividad* (visión personal, una manera de ser); *reflexibilidad* (auto-organización social).

La sociedad de consumo, como modelo idealizado de la expresión social, de la madurez opulenta del capitalismo industrial, hacía hincapié en los efectos integradores que producía: clases medias emergentes, clase obrera "integrada", mercado de masas, pleno empleo... Esto conformaba la imagen de una sociedad de masas socializada en una cultura del bienestar, un perfil del consumo cultural para un gran público que, por primera vez, accedía al universo de la adquisición de bienes culturales. La transformación de los procesos económicos y productivos contemporáneos ha provocado que esto haya quedado obsoleto. La realidad social se ha vuelto más fragmentada, se han multiplicado las sensibilidades que desde diferentes grupos sociales se le da al sentido de consumir y al consumo cultural. Juzgamos esta época como un tiempo en el que se han negado los valores y se ha perdido el sentido del esfuerzo. Los nuevos consumos culturales, conllevan nuevos costes sociales, frente a una imagen triunfalista sobre las transformaciones tecnológicas y sociales, también se percibe una cara oscura: *Individualismo* (sinónimo de interioridad) *vs Personismo* (vistas al otro, nuevo estadio de la vida cooperativa); *Segmentación* (social que parte de las desigualdades en su acceso a la cultura) *vs Homogeneización* (cultura global). *Ciudadanos informatizados y No-informatizados* (divisoria digital).

Sobre el asociacionismo cultural en el siglo XXI

Un rasgo distintivo de las sociedades modernas, radica en la articulación asociativa de la sociedad civil y en la creciente organización de estas asociaciones como un tercer sector junto al Estado y el mercado. Las sociedades que disponen de mayor solidez y tradición asociativa pueden responder a las nuevas exigencias y

problemas, desde la fortaleza de su tejido comunitario y asociativo. Una sociedad civil consistente, libre y responsable, es garantía de futuro. Su importancia reside, en ese especial modo de realizar y gestionar las actividades productivas de bienes y servicios, principalmente las que se refieren a la generación de bienes relacionales, aquellos que resultan de las relaciones en las que la identidad, la actitud y las motivaciones de las personas involucradas son considerados elemento esenciales para su existencia, como en su capacidad de cohesión y de integración social que se deriva de la participación de la ciudadanía y de su contribución a la consolidación de una sociedad civil organizada.

El progreso observado en los últimos años, parece reconocer la existencia de un tejido asociativo maduro y articulado dando por resuelta la crisis de participación de la década de los ochenta. Si en el ámbito cuantitativo se ha alcanzado niveles similares a épocas de apogeo, es a escala cualitativa donde es posible observar mayores transformaciones en el tipo de organizaciones dominantes y en su forma de actuar:

- Descenso de asociaciones centradas en la función instrumental (asociación para resolver problemas) y aumento de las de tipo expresivo (expresar o satisfacer los intereses de los miembros).
- Asociacionismo más variado, rico y heterogéneo, de pequeños grupos que se reúnen para satisfacer intereses concretos, poco estructurados.
- Surgimiento de nuevos valores sociales alternativos, en torno a los cuales se han aglutinado nuevas propuestas colectivas.

Aunque vivimos en una sociedad más individualista y de progresiva desmovilización, en la que determinada forma de asociacionismo, más tradicional, parece entrar en crisis, también es cierto que aparecen y se desarrollan otras que lo reemplazan, aparece con fuerza una nueva forma de asociacionismo que posiblemente sustituirá las formas más tradicionales. Existe un desplazamiento de las preferencias asociativas desde las entidades de contenido político y sindical (afectados por una crisis de confianza social) hacia las entidades de contenido cultural, es clara la existencia de un *asociacionismo de proximidad,* que favorece la realización y expresión individual. La evolución en la distribución de las tasas de pertenencia refleja unas preferencias que se interpretan no tanto como un alejamiento del interés ciudadano

por lo público, sino como la confianza creciente de la ciudadanía en la capacidad organizativa de la sociedad civil, abierta a la intervención de un número creciente de ciudadanos, en la que una pluralidad de organizaciones simbolizan mejor los valores de autorrealización personal, de proyección social y de implicación colectiva. Capital social y cultura han comenzado a instalarse en el centro del debate sobre el desarrollo, haciendo evidentes la conexión entre las áreas económicas, políticas y sociales. La reactivación del movimiento asociativo es de vital importancia, más allá del ocio, en la propia regeneración de los valores ciudadanos. El desarrollo de estos, el compartir los retos del futuro y la igualdad de oportunidades, sostenido por un sentimiento de confianza y de reciprocidad, son valores culturales que pueden establecer un vinculo en un momento donde la armonía social se debilita. Nuestra época no puede ser individualista, pero a raíz del creciente individualismo de las sociedades actuales, la toma de decisiones recae fundamentalmente en las instituciones, rompiéndose cada vez más los vínculos entre la ciudadanía y su entorno. Por ello, es necesario que desde los gobiernos locales se estimule la participación ciudadana, para reconectarla de nuevo con su realidad e implicarla en aquellos asuntos que le atañen. En definitiva, se trata de alentar un trabajo comunitario, entendido éste no como un trabajo para la comunidad, ni en la comunidad, sino un trabajo desde la comunidad, contando con los instrumentos y espacios necesarios para influir en su transformación.

Si la cultura es aquello que le da sentido a la realidad que nos rodea, lo que nos define como individuos y lo que nos relaciona y diferencia con los demás, podemos considerar que es justamente dentro de ella donde se encuentran nuestros principios, deseos, valores y perspectivas futuras. La cultura puede facilitar el proceso de desarrollo entre los ciudadanos generando nuevas estructuras de organización social. La cultura, enraizada en la idea de capital social tiene un impacto positivo en la generación de una serie de hábitos públicos al desarrollar las capacidades creativas de los ciudadanos. En esta realidad, la política cultural apunta más a las actividades que a las obras, más a la participación en el proceso que al consumo de los productos. El diseño de una política de fomento de la participación en el ámbito de la cultura ha de

tener en cuenta, la diversidad de lógicas políticas, sociales, estéticas o económicas que inciden en las posibles estrategias del camino a seguir.

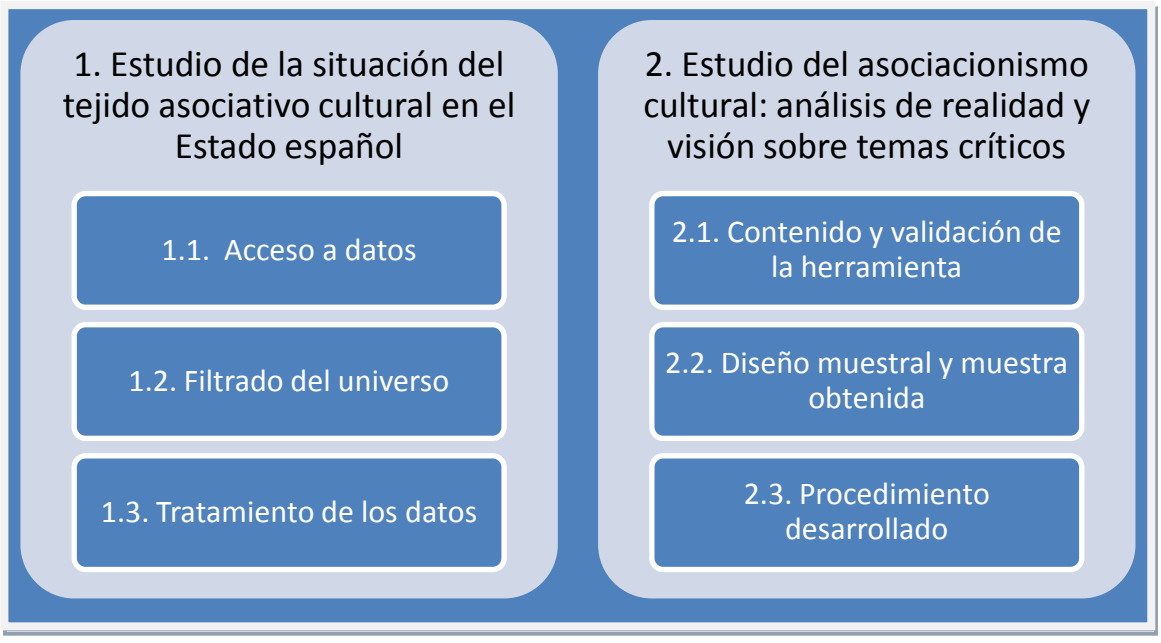
Desde esta perspectiva, eficiencia y participación no son contradictorias, sino absolutamente complementarias, y cada vez se irán convirtiendo en más y más inseparables. Participar no es, en principio, ni bueno ni malo, aunque la simple ampliación de los espacios de participación ya tienen un valor en sí mismos. No sólo se trata de que la ciudadanía participe más, el asociacionismo constituye una herramienta importante de desarrollo de los valores comunitarios. La clave para fomentar la cohesión social por medio de la cultura se encuentra en la capacidad de las políticas culturales para estimular la participación de los miembros de una comunidad. La mejora en la gestión es un elemento clave para hacer frente a los retos a los que se enfrenta el sector en la actualidad. Diversos autores señalan los siguientes como los temas críticos o retos a los que el asociacionismo cultural debe hacer frente en las próximas décadas en materia de gestión de sus organizaciones: los retos en el ámbito económico-financiero; la profesionalización de las áreas de gestión; la escasa implantación de las TICs; la perdida del espíritu reivindicativo; la gestión de una base social activa e implicada; las habilidades sociales para la participación (aprender a participar o escuelas de ciudadanía).

Parte II. Estudio empírico: el asociacionismo cultural en el Estado español

Capítulo III. Diseño de la investigación empírica
Capítulo IV. Situación del tejido asociativo cultural en el Estado español
Capítulo V. Análisis de la realidad del asociacionismo cultural en el Estado español
Capítulo VI. Visión sobre los temas críticos para el asociacionismo cultural

Capítulo III. **Diseño de la investigación empírica**

Mapa conceptual de contenido



Introducción

El punto de partida de esta segunda parte está orientado por el marco teórico que ha sentado las bases que sustentan esta investigación y que giran en torno al concepto de experiencia de ocio, y su aplicación al ámbito cultural, los perfiles del ocio cultural en la sociedad actual, así como una aproximación al asociacionismo cultura y los retos a los que se enfrenta en el siglo XXI. Esta parte contiene el estudio empírico de la investigación y consta de cuatro capítulos. El primero de ellos, el capítulo III, describe el diseño de la investigación empírica; el capítulo IV, presenta el estudio de la situación del tejido asociativo de carácter cultural en el Estado español; el capítulo V, aborda los resultados y la discusión de los datos relativos al análisis de la realidad del tejido asociativo cultural. En el VI y último capítulo, se analizan los temas críticos para el tejido asociativo de carácter cultural en la actualidad.

Para el diseño del estudio empírico sobre las asociaciones culturales en el Estado español se ha optado por un enfoque cuantitativo, tanto para la elaboración del estudio de situación, como para el estudio de realidad y de temas críticos. El primero de los estudios (sub-estudios) se ha realizado a partir de datos secundarios, los otros dos se han planteado para recabar información directa de las asociaciones culturales con diferentes ámbitos de actuación geográfica y sectores de la cultura en los que intervienen. Para ello se ha diseñado una encuesta sobre el estado actual de las entidades, que ha sido cumplimentada por las propias asociaciones culturales. Mediante esta herramienta se ha pretendido obtener una radiografía de la realidad del tejido asociativo en el Estado, centrando el interés en la organización interna, las relaciones externas, las fuentes de financiación, sus equipamientos e infraestructuras, la actividad desarrollada, y los temas críticos percibidos. Este último apartado de especial relevancia se desarrolla a lo largo del capítulo VI.

A la luz de los objetivos apuntados, la definición de un cuestionario para la medición del estado actual de las asociaciones culturales ha supuesto uno de los grandes retos de este estudio. Así, el cuestionario ha sido diseñado ad hoc por el

equipo de investigación de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto y contrastado con expertos en la materia a través de un panel de expertos, compuesto por políticos, técnicos, profesionales y representantes de asociaciones culturales. Este panel tenía como objetivo fundamental realizar una labor de contraste sobre los contenidos, parámetros, variables e indicadores analizados en la encuesta a administrar.

El capítulo III tiene dos bloques, el primero describe las fuentes y el procedimiento desarrollado para la elaboración del **estudio de la situación del tejido asociativo cultural en el Estado español**, concretamente se presenta el modo de identificación y acotación del universo, la sistematización llevada a cabo para ordenar el conjunto de asociaciones, y por último el modo en que han sido tratados los datos. El segundo bloque aborda el diseño del **estudio del asociacionismo cultural: análisis de realidad y visión sobre temas críticos**. Se presenta el contenido de la herramienta y el procedimiento seguido para su validación, el diseño muestral y la muestra obtenida, así como el procedimiento llevado a cabo para la recogida de información.

1. Estudio de la situación del tejido asociativo cultural en el Estado español

En este primer punto del capítulo, se detallan todas las cuestiones relativas a la identificación y clasificación de las asociaciones registradas en el estado español que trabajan en el ámbito de la cultura, las cuales han dado origen al estudio sobre la situación del tejido asociativo cultural. Se describe el modo de identificación del universo, el filtrado del mismo, el procedimiento seguido para su clasificación, así como cuestiones generales sobre el tratamiento de los datos.

Antes de iniciar la presentación de estos aspectos, aclarar, como para la elaboración del estudio se ha trabajado con el universo completo de asociaciones culturales, en cambio, como se explica en el segundo punto de este capítulo, para la elaboración, tanto del análisis de la realidad, como del de temas críticos, se ha utilizado una muestra representativa del tejido asociativo cultural existente en el estado.

1.1. Acceso a datos

La fuente de información utilizada para la identificación del universo objeto de estudio fueron los registros de asociaciones de cada comunidad y ciudad autónoma, ya que, como dictamina la Ley Orgánica 1/2002, de 22 de marzo, reguladora del Derecho de Asociación, en su artículo 26:

> "*en cada* comunidad autónoma *existirá un Registro Autonómico de Asociaciones, que tendrá por objeto la inscripción de las asociaciones que desarrollen principalmente sus funciones en el ámbito territorial de aquéllas*".

Asimismo, en el Real Decreto 1497/2003, de 28 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento del Registro Nacional de Asociaciones y de sus relaciones con los restantes registros de asociaciones, en su disposición adicional cuarta señala que: "e*n las ciudades de Ceuta y Melilla existirá un registro territorial de asociaciones, que radicará en la respectiva Delegación del Gobierno"*. Por tanto, se solicitó a cada uno de los registros los listados de asociaciones culturales inscritas, tras su recepción fueron introducidas en una única base de datos. En los 19 registros, en el año 2006 estaban inscritas alrededor de 100.000 asociaciones en la categoría de culturales. La falta de criterios homogéneos entre los registros autonómicos para la identificación y clasificación de las asociaciones, así como, la inexistencia de una categorización específica para el sector de la cultura, fueron los motivos que explican el excesivo número de entidades identificadas, no todas pertenecientes al ámbito cultural, por lo que fue necesario proceder a la depuración del universo inicial.

Como se ha señalado, en el momento de la realización de esta investigación, en los registros autonómicos se encuentran inscritas más de 100.000 asociaciones que a priori parecen estar vinculadas al ámbito cultural. Tras el análisis del contenido de estos registros se excluyen del universo todas las organizaciones cuyo principal espacio de actuación se centra en ámbitos tales como algún sector poblacional (mujer, tercera edad…), el recreativo (gastronómicas, tiempo libre, recreativas…), y otros ámbitos del ocio (deportivas, micológicas…).

1.2. Filtrado del universo

Tras la unificación de todos estos registros en una única base de datos y su depuración, al eliminar aquellas asociaciones que por su denominación o su clasificación en el registro, no eran estrictamente culturales, y por tanto no encajaban en la clasificación previa establecida de sectores culturales, el inventario de asociaciones culturales, que da origen al estudio, incluyó a **49.568 entidades**.

Para realizar esta primera depuración de la base de datos, cuyo objetivo fue seleccionar aquéllas asociaciones exclusivamente culturales, se realizó un análisis de contenido eliminando aquellas cuya denominación respondía a palabras como: taurinas, recreativas, gastronómicas, tiempo libre, filatelias y numismáticas, coleccionismo, hobbies, micológicas, deportivas, científicas, de mujeres, tercera edad...

Un 15% (**7.461**) de las asociaciones incluidas en el inventario, no encajaban con total seguridad en el sector cultural, puesto que sus propias denominaciones no incluían ningún término que así lo indicara, ni estaban incluidas en los registros en categorías culturales específicas. Por ello, y ante la falta de validez de las clasificaciones de los registros, ya que en las categorías de culturales se incluyen otras muchas que para este estudio no pueden ser tenidas en cuenta como tal, el universo finito quedó configurado por las **42.107** asociaciones culturales restantes.

Tabla III.1. Depuración del Universo

Universo Inicial	Según datos remitidos por los Registros Autonómicos	**+/- 100.000 asociaciones**
Asociaciones eliminadas	Por su denominación o clasificación en los registros, **no se consideraron** como estrictamente culturales	**50.432 asociaciones excluidas**
	Por su denominación o clasificación en los registros, **no fue posible identificarlas** como pertenecientes a ningún sector de la cultura.	**7.461 asociaciones excluidas**
Universo Final	Ligadas a sectores estrictamente culturales	**42.107 asociaciones culturales**

Fuente: Elaboración propia[60]

[60] Todas las tablas, gráficos y mapas que se incluyen a lo largo de la segunda parte de esta tesis han sido elaborados por la doctoranda, a menos que se indique lo contrario.

1.3. Tratamiento de los datos

No cabe duda de la diversidad de ámbitos en los que las asociaciones culturales registradas están interviniendo y desarrollando su actividad. Por ello, con el fin de estructurar esta realidad, se realizó una clasificación de la cultura en base a una serie de sectores culturales, estructuración por otra parte clásica tanto entre los estudios teórico-prácticos que abordan la cultura de manera global, como en las bases en las que las políticas culturales se apoyan en los últimos años.

En la base de datos señalada, además de los datos de identificación de las asociaciones (nombre, dirección, municipio...) fueron introducidos los sectores de la cultura y expresiones de cada una de las asociaciones que han formado el universo objeto de estudio. Esta clasificación cumple dos objetivos, en primer lugar, utilizar esta variable como elemento de muestreo para el estudio de realidad y de temas críticos, y en segundo lugar permitir una aproximación real a las dimensiones del sector en el Estado español. Como se puede observar en la tabla siguiente se estructuró la cultura, y por tanto, se clasificó al total de asociaciones culturales, en 9 sectores, los cuales se descomponen en 35 expresiones artísticas, en base a su propia auto denominación, o bien respetando como éstas habían sido clasificadas por los propios registros.

Tabla III.2. Estructuración de la cultura en sectores y expresiones artísticas

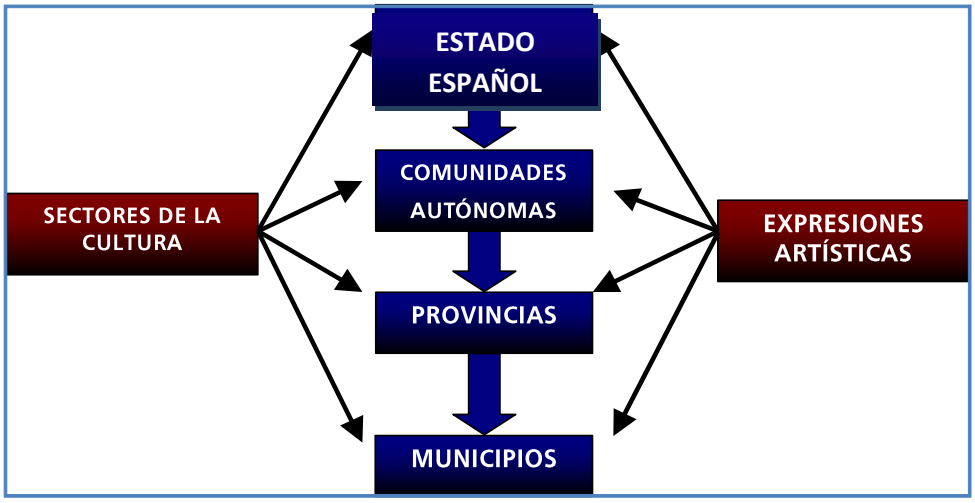
Sector de la cultura	Expresiones artísticas
Cultura (genéricas)	Folklore
	Artísticas
	Flamencas
	Publicación
	Socioculturales
Artes musicales	Música clásica
	Música autóctona
	Folk y músicas del mundo
	Coral
	Jazz y Blues
	Pop-rock
Artes escénicas	Circo
	Teatro
	Danza
	Bailes de salón
	Bailes folk y danzas mundo
	Danza autóctona
Literatura	Literarias
	Poesía
	Cómic
Artes plásticas y visuales	Bellas artes
	Fotografía
Artes audiovisuales	Cine
	Radioaficionado
	Televisión
	Radio
Artesanía	Artesanía
	Oficios y artes decorativas
	Cerámica
Mult. y cultura digital	Informática e Internet
Patrimonio	Lenguas
	Museos
	Costumbristas y tradiciones
	Patrimonio
	Fiestas tradicionales

Fuente: Elaboración propia

El universo final presentado da origen al cuarto capítulo de esta tesis doctoral, segundo de la parte dedicada al estudio empírico, cuyo objetivo es el de conocer la dimensión del tejido asociativo de carácter cultural en el Estado español, así como identificar su distribución en el territorio, a partir de dos ejes fundamentales, los sectores y las expresiones artísticas en las que se inscriben las asociaciones culturales.

Se ha estimado que el modo más óptimo para alcanzar este objetivo es el de elaborar un *Mapa*. Manteniendo estas pautas, este estudio se estructura en torno a tres grandes polos. Comienza con la exploración de la dimensión que adquiere el asociacionismo cultural en el Estado español, continúa con la distribución de las entidades en sectores de la cultura, y concluye con la representación territorial de la distribución de las asociaciones en expresiones artísticas en las que se concreta cada uno de los sectores de la cultura. En cada uno de los tres apartados señalados se mantiene la misma estructura de análisis territorial, se inicia con la representación estatal, se continúa con el nivel autonómico, en tercer lugar el provincial, para concluir cada uno de los puntos con el análisis de los datos relativos a los diez municipios del estado con mayor volumen de asociaciones culturales

Figura III.1. Estructura para la elaboración del estudio del asociacionismo cultural en el Estado español



Fuente: Elaboración propia

2. Estudio del asociacionismo cultural: análisis de realidad y visión sobre temas críticos

La metodología cuantitativa (Callejo, 1998:108) explica relaciones causales por medio de hechos objetivos y se basa en el análisis estadístico de los datos, a través de estudios descriptivos y comparativos, que se apoya en el paradigma científico del positivismo. Por ello el estudio de las asociaciones culturales se ha basado en el uso de un cuestionario cuyos datos han sido tratados de forma cuantitativa. Se ha seleccionado, para la recogida de datos de las asociaciones del sector de la cultura, uno de los instrumentos de uso más universal en el campo de las ciencias sociales, el cuestionario. El objetivo o función que ha de cumplir es el de permitir la descripción, con claridad, de una dimensión concreta de una realidad.

A continuación, se presenta el contenido de la herramienta y el procedimiento seguido para su validación, el diseño muestral y la muestra obtenida, así como el procedimiento llevado a cabo para la recogida de información sobre las entidades objeto de estudio.

2.1. Contenido y validación de la herramienta

El uso de cuestionarios en investigación supone que: el investigador debe partir de objetivos de estudio perfectamente definidos; cada pregunta es de utilidad para el objetivo planteado; debe estructurar las preguntas teniendo en cuenta los objetivos, y que, el que contesta esté dispuesto y sea capaz de proporcionar respuestas fidedignas, (Hernández, 1998). Una pregunta es fiable si significa lo mismo para todos los que la van a responder y una pregunta es válida si proporciona información exacta y relevante.

Para el diseño de cuestionarios (Hernández, 1998) es necesario realizar las siguientes consideraciones previas: determinar preguntas abiertas y cerradas, elaborar instrucciones breves, numerar las preguntas, plantear opciones excluyentes, cuidar el lenguaje, redactar preguntas cortas, y tener en cuenta una presentación adecuada. Los elementos fundamentales de una encuesta (Ruiz Olabuénaga y otros, 1998:73-74) son:

- El problema estudiado debe ser descriptivo y la recogida de información ha de ser concreta y estar estructurada.
- Conviene tener en cuenta las siguientes cuestiones para diseñar y construir el cuestionario adecuadamente:

    a) La elección de las preguntas se realiza sobre la base de los siguientes criterios: interés, necesidad, brevedad, cuantificables, comparables y discretas.

    b) Las preguntas se formulan de manera simple, breve y concisa, marcando claramente las opciones de respuesta.

    c) Es necesario revisar exhaustivamente el orden de las preguntas en el cuestionario, se comienza por las generales y después las específicas, todo ello con un orden lógico.

    d) El contenido de las preguntas hace referencia a datos de identificación y a datos sobre el tema objeto de estudio.

Respecto a la naturaleza de las preguntas, se encuentran los siguientes tipos, ligados al objeto de estudio de esta tesis (Münch y Ángeles, 1998):

1. De identificación: datos generales de las asociaciones.
2. De descripción: actividades de las asociaciones.
3. De opinión: juicios sobre determinadas cuestiones.
4. De establecer prioridades: dejar constancia de las prioridades de la asociación con relación al propio tejido cultural.

Atendiendo al tipo de respuestas que se plantean en la elaboración de un cuestionario, Morales (2000) identifica tres:

1. Cerradas: Son las que sólo dan opción a dos respuestas, afirmativa o negativa.
2. Categorizadas: Las respuestas son una serie de categorías u opciones de respuesta a elegir una de todas las planteadas.
3. Abiertas: No establecen previamente ningún tipo de respuesta.

Los principales criterios que garantizan calidad en el trabajo científico son (Ruiz Olabuénaga y otros, 1998:115): validez, fiabilidad, consistencia interna, precisión y parsimonia. A continuación, se explica cada uno de ellos.

1. Validez

Es el grado o nivel en el que una investigación alcanza su verdadero objetivo. La validez de la medición (Cea, 1996: 150 y ss.) es, a diferencia de la fiabilidad, una cuestión teórica, ya que inevitablemente surge la pregunta ¿válido para qué? (Álvarez Alday, 2000: 165). Por ello, al referirnos a la medición de la validez de la herramienta no se trata de validar el instrumento de medición sino el uso que se hace de él. Una pregunta es válida si estimula información exacta y relevante. La selección y la redacción influyen en la validez de la pregunta. Algunas preguntas que son válidas para un grupo de personas, pueden no serlo para otro grupo. Cuanto menos tenga que pensar el encuestado para responder, más válida será la respuesta. La validez implica

congruencia en la manera de plantear las preguntas (Hernández, 1998). Hay diferentes tipos de validez a atender (Cea, 1996: 117 y ss.) en el diseño de una herramienta:

- *Validez Interna*: Hace referencia a la posibilidad de establecer relaciones de causalidad entre variables dependientes e independientes al haber controlado otras explicaciones alternativas.
- *Validez Externa*: Representa la posibilidad de generalizar los resultados de una investigación tanto a la población concreta de la que se ha extraído la muestra, como a otros tiempos y contextos.
- *Validez de Constructo*: Es el grado de adecuación conseguido en la medición de los conceptos centrales de la investigación.

Un instrumento tiene validez de *contenido* cuando el diseñador del cuestionario se asegura que la medición representa el concepto medido. La validez de *criterio*, se puede establecer comparando la medición del instrumento con un criterio externo. Cuanto más se relacionen los resultados de la investigación con el criterio, mayor será la validez del instrumento. La validez de criterio refleja en qué medida el constructo se comporta como se esperaba en relación con otros constructos. Es decir, trata de comprobar que la herramienta construida es útil para la predicción de otras variables seleccionadas (variables de criterio).

2. Fiabilidad

Es la garantía de que un fenómeno es definido del mismo modo en investigaciones diferentes que usan el mismo método, o si utilizado con el mismo grupo de personas y en las mismas circunstancias, da el mismo resultado.

3. Consistencia interna

Es el grado en que una investigación presenta una coherencia lógica entre todas las partes que la componen, sin incongruencias o discrepancias entre los conceptos teóricos y los datos empíricos.

4. Precisión

La precisión es el criterio que se utiliza para medir la actitud y el margen de error con la que una investigación afirma o niega alguna cosa. Como señala Ruiz Olabuenaga (1998: 117), este es un valor altamente apreciado en las investigaciones de carácter básico, puede decirse que la precisión es un ideal que debe perseguirse hasta el máximo posible.

5. Parsimonia

Es el criterio que se aplica para medir el grado de despilfarro de recursos que se da en una investigación. Los estudios básicos deben efectuarse con parsimonia, de hecho, pocas veces se critica a un investigador por excederse en sus controles científicos o por utilizar más variables de las necesarias. Así, la investigación presentada en esta tesis, ha tratado de obtener el máximo rendimiento con el mínimo coste. Estos costes hacen referencia a recursos de tiempo, económicos, de técnicas utilizadas, de variables introducidas, de casos analizados…

Como señala Ruiz Olabuenaga (1998: 118), estas cinco condiciones están, en muchos aspectos entrelazadas entre sí. Si no hay validez no es posible la fiabilidad, y la fiabilidad carece de sentido si no hay precisión, al paso que ésta es imposible sin la consistencia interna. De todas formas, los tres primeros (validez, fiabilidad y consistencia interna), dependen más del rigor científico que de la decisión de invertir recursos, por eso están sometidos a una serie de reglas y normas de comportamiento que es necesario seguir si se quiere garantizar la calidad de la investigación. Los dos últimos (precisión y parsimonia) son criterios que dependen en gran parte, de la decisión del investigador.

El proceso de diseño del cuestionario sobre la situación de las asociaciones culturales en el Estado español ha sido elaborado teniendo en cuenta las claves y cuestiones relevantes explicadas en este apartado; es oportuno, antes de iniciar la descripción detallada de las partes, exponer algunos rasgos generales que lo definen. Las principales características del cuestionario diseñado son:

- Dada la muestra tan amplia y, además, tan dispersa geográficamente se ha diseñado una herramienta que pueda ser autoadministrada y se ha optado por realizar un envío postal del cuestionario.
- Al ser una herramienta de autocumplimentación se han cerrado la mayoría de preguntas, y en otras se ha planteado un listado de opciones de respuesta, para poder manejar todos los datos de forma razonable.
- Por último, se trabajó la forma de recoger los temas críticos y las prioridades de las asociaciones en relación con el propio tejido cultural, a través de una escala. En dicha escala se analizó el constructo de temas críticos, a partir de tres factores que lo componen (esencia del movimiento asociativo, modo de gestión y comunicación con la sociedad).

Como ya se ha señalado, el estudio sobre el asociacionismo cultural se estructura en torno a dos apartados, el primero aborda la realidad de las asociaciones culturales y el segundo los temas críticos a los que éstas se enfrentan. Así, las secciones segunda a sexta, responden a los datos identificados como claves para la elaboración del análisis de la realidad de las asociaciones culturales, mientras que la sección séptima está dedicada en exclusiva a los temas críticos y prioridades presentados y trabajado en el capítulo sexto de esta tesis. Por tanto, el cuestionario diseñado se compone de seis secciones claramente diferenciadas acordes con el contenido del estudio, además de un apartado introductorio obligado en cualquier cuestionario.

1. Sección primera. Datos de identificación.
2. Sección segunda. Organización Interna.
3. Sección tercera. Relaciones externas.
4. Sección cuarta. Financiación.
5. Sección quinta. Equipamientos e infraestructuras.
6. Sección sexta. Actividades y fases.
7. Sección séptima. Estado del tejido asociativo cultural (temas críticos y prioridades).

Tabla III.3. Estructura y metodología del cuestionario[61]

Secciones	Metodología y técnica utilizada	Estudio al que responden
I Datos de identificación	Cuantitativa: Cuestionario	De realidad
II Organización interna		
III Relaciones externas		
IV Financiación		
V Equipamientos e infraestructuras		
VI Actividades y fases		
VII Estado del tejido asociativo cultural	Mixta: Cuestionario	De temas críticos y prioridades

La sección I (tabla III.4.) contiene las variables de clasificación para identificar y agrupar cada cuestionario recibido, además reúne dos variables que tenían la función de corroborar desde el inicio la pertenencia de la asociación al ámbito cultural. Esta parte concluye con la obtención de algunos datos generales de cada asociación.

Tabla III.4. Cuestionario sobre la situación de las asociaciones culturales en el Estado español (Sección I)

Datos identificación	Nº variable	Variable	Tipo de respuesta	Opciones de respuesta
Datos de localización	V.0	Datos de la persona que cumplimenta el cuestionario	Abierta	-
		Provincia	Abierta	-
		Comunidad autónoma	Abierta	-
Clasificación en el ámbito cultural	V.1	Sector de la cultura	Categorizada	Del 1 al 10
	V.2	Expresión artística	Categorizada: Respuesta múltiple (3)	Del 1 al 74
Datos asociación	V.3	Ámbito geográfico de actuación	Categorizada	Del 1 al 7
	V.4	Año de constitución	Categorizada	Del 1 al 7

► *Estudio de realidad de las asociaciones culturales*

Para el estudio de la realidad del tejido asociativo de carácter cultural se han diseñado expresamente cinco de las siete secciones de las que se compone el cuestionario. La sección II (tabla III.5.) se centra en datos que describen la organización interna de la asociación, sobre cuestiones diversas relativas a: socios, participantes regulares, profesionales remunerados, voluntarios y órganos de gobierno.

[61] Véase en Anexo I. "*Cuestionario sobre la situación de las asociaciones culturales en el Estado español*".

Tabla III.5. Cuestionario sobre la situación de las asociaciones culturales en el Estado español (Sección II)

Organización Interna	Nº variable	Variable	Tipo de respuesta	Opciones respuesta
Socios	V.5.	Nº de socios	Abierta	-
	V.5.1	Hombres y mujeres		
	V.5.2	Edad	Categorizada: Respuesta múltiple	Del 1 al 5
	V.5.3	Socios con discapacidad	Cerrada	1 y 2
Participantes regulares[62]	V.6.	Nº de participantes	Abierta	-
	V.6.1	Hombres y mujeres		
	V.6.2	Edad	Categorizada: Respuesta múltiple	Del 1 al 5
	V.6.3	Participantes con discapacidad	Cerrada	1 y 2
Profesionales remunerados	V.7.	Presencia de profesionales		
	V.7.0	Nº de profesionales	Abierta	-
	V.7.1	Hombres y mujeres		
	V.7.2	Edad	Categorizada: Respuesta múltiple	Del 1 al 5
	V.7.3	Horas de dedicación	Abierta	-
Voluntarios	V.8.	Presencia de voluntarios	Cerrada	1 y 2
	V.8.0	Nº de voluntarios	Abierta	-
	V.8.1	Hombres y mujeres		
	V.8.2	Edad	Categorizada: Respuesta múltiple	Del 1 al 5
Órganos de gobierno	V.9.	Nº de miembros	Abierta	-
	V.9.1	Contraprestación económica	Cerrada	1 y 2
	V.9.2	Tiempo de permanencia		
	V.9.3	Cuanto tiempo	Abierta	-

La siguiente sección III (tabla III.6.) se centra en la recogida de datos sobre las relaciones externas mantenidas. La primera parte son cuestiones claves sobre los posibles modos de relación con la administración pública. La segunda parte se centra en las relaciones con el sector privado con ánimo de lucro, para concluir en la última parte con variables relativas a la relacionalidad con entidades privadas sin ánimo de lucro.

Tabla III.6. Cuestionario sobre la situación de las asociaciones culturales en el Estado español (Sección III)

Relaciones externas	Nº variable	Variable	Tipo de respuesta	Opciones respuesta
Administración pública	V.10.	Existencia de relaciones	Cerrada	1 y 2
	V.10.1	Nivel de la administración	Categorizada: Respuesta múltiple	Del 1 al 5
	V.10.2	Carácter de la relación	Cerrada	1 y 2
	V.10.3	Tipo de relación	Categorizada: Respuesta múltiple	Del 1 al 5
Entidades privadas con ánimo de lucro	V.11.	Existencia de relaciones	Cerrada	1 y 2
	V.11.1	Empresas	Categorizada: Respuesta múltiple	Del 1 al 5
	V.11.2	Carácter de la relación	Cerrada	1 y 2
	V.11.3	Tipo de relación	Categorizada: Respuesta múltiple	Del 1 al 7
Entidades privadas sin ánimo de lucro	V.12.	Existencia de relaciones	Cerrada	1 y 2
	V.12.1	Entidad	Categorizada: Respuesta múltiple	Del 1 al 3
	V.12.2	Carácter de la relación	Cerrada	1 y 2
	V.12.3	Tipo de relación	Categorizada: Respuesta múltiple	Del 1 al 8

[62] Se entiende por participante regular, aquellos usuarios, NO SOCIOS, que participan de las actividades o los servicios organizados por la asociación.

La sección IV (tabla III.7.) profundiza en aspectos claves sobre el modo de financiación y gestión de las asociaciones culturales, esta sección tiene dos grandes apartados, la primera con variables relativas a las fuentes de financiación con las que cuentan. La segunda parte, son cuestiones claves sobre herramientas de gestión desarrolladas y disponibles para el desarrollo de la actividad diaria de las asociaciones.

Tabla III.7. Cuestionario sobre la situación de las asociaciones culturales en el Estado español (Sección IV)

Financiación y Gestión	Nº variable	Variable	Tipo de respuesta	Opciones respuesta
Fuentes de Financiación	V.13.1	Cuotas de socios	Cerrada	1 y 2
	V.13.1.1	Porcentaje	Abierta	-
	V.13.2	Donaciones	Cerrada	1 y 2
	V.13.2.1	Porcentaje	Abierta	-
	V.13.3	Subvenciones y ayudas públicas	Cerrada	1 y 2
	V.13.3.1	Porcentaje	Abierta	-
	V.13.4	Convenios	Cerrada	1 y 2
	V.13.4.1	Porcentaje	Abierta	-
	V.13.5	Patrocinio y mecenazgo	Cerrada	1 y 2
	V.13.5.1	Porcentaje	Abierta	-
	V.13.6	Rendimientos de explotaciones	Cerrada	1 y 2
	V.13.6.1	Porcentaje	Abierta	-
	V.13.7	Otros ingresos	Cerrada	1 y 2
	V.13.7.1	Porcentaje	Abierta	-
	V.13.8	Créditos	Cerrada	1 y 2
	V.13.8.1	Porcentaje	Abierta	-
Herramientas de gestión	V.14.1	Organigrama	Cerrada	1 y 2
	V.14.2	Plan estratégico / Plan de acción		
	V.14.3	Plan de Marketing o comunicación		
	V.14.4	Campañas de publicidad		
	V.14.5	Imagen corporativa		
	V.14.6	Misión		
	V.14.6.1	Descripción de la misión	Abierta	-
	V.14.7	Otros		

La sección V (tabla III.8.) se centra en aspectos relativos a la disponibilidad de recursos en materia de equipamiento e infraestructura necesaria para el desarrollo de la actividad de las asociaciones.

Tabla III.8. Cuestionario sobre la situación de las asociaciones culturales en el Estado español (Sección V)

Equipamientos	Nº variable	Variable	Tipo de respuesta	Opciones respuesta
Espacios para el encuentro	V.15.	Disponibilidad	Cerrada	1 y 2
	V.15.1	Tipo de tenencia	Categorizada	Del 1 al 4
	V.15.2	Titularidad		Del 1 al 3
	V.15.3	Tipo de uso	Cerrada	1 y 2
	V.15.4	Dimensiones	Categorizada	Del 1 al 5

La sección VI (tabla III.9.) profundiza en la recogida de datos sobre las actividades de ocio que desarrollan las asociaciones culturales. Para ello se pregunta sobre cuestiones como el volumen y la tipología de actividades, el público al que éstas están dirigidas, las fases de la cadena de valor de la cultura en las que se sitúan las actividades, así como el idioma en el que se desarrollan.

Tabla III.9. Cuestionario sobre la situación de las asociaciones culturales en el Estado español (Sección VI)

Actividades y Fases	Nº variable	Variable	Tipo de respuesta	Opciones respuesta
Descripción de la actividad	V.16.	Tipo de actividad	Categorizada: Respuesta múltiple	Del 1 al 12
	V.17.	Fases de la cadena de valor		Del 1 al 6
	V.18.	Lengua de desarrollo		Del 1 al 5
	V.18.1.	Porcentaje	Abierta	-
	V.19.	Nº de actividades		
	V.20.	Público objetivo	Categorizada	Del 1 al 3

► ***Estudio de temas críticos para el asociacionismo cultural***

El segundo estudio (sub-estudio) que completa la investigación sobre la realidad del asociacionismo cultural del estado, se fundamenta en las secciones VII y VIII del cuestionario diseñado y aplicado a las asociaciones culturales.

La sección VII (tabla III.10.), recoge en primer lugar la escala sobre el estado del tejido asociativo cultural, compuesta por 14 variables que recogen los temas críticos, que han sido reflejados en diversos estudios y análisis, como los más relevantes a los que se enfrenta el mundo asociativo en la sociedad actual. Así, los ítems de la escala aplicada a las asociaciones se agrupan en tres factores. En segundo lugar la sección VII, incluye dos preguntas abiertas, sobre las prioridades para las asociaciones que cumplimentan el cuestionario, y sobre las prioridades para el colectivo de asociaciones culturales. Por tanto, el cuestionario concluye con dos variables abiertas cuyo objetivo es continuar con la profundización en los temas críticos del movimiento asociativo cultural en la actualidad.

Tabla III.10. Cuestionario sobre la situación de las asociaciones culturales en el Estado español (Sección VII)

		Nº variable	Variable	Tipo de respuesta	Opciones respuesta
Temas críticos	Esencia del movimiento asociativo	V.21.1.	Espíritu crítico y reivindicativo	Categorizada	Del 1 - 5
		V.21.2.	Transmisión de valores		
		V.21.3.	Finalidad		
		V.21.4.	Liderazgo		
	Modo de gestión	V.21.5.	Carácter mixto de los RRHH		
		V.21.6.	Financiación pública		
		V.21.7.	Recursos materiales		
		V.21.8.	Desarrollo de nuevas tecnologías		
		V.21.9.	Voluntariado		
		V.21.10.	Recursos para la gestión		
		V.21.11.	Profesionalización		
	Comunicación con la sociedad	V.21.12.	Cooperación entre asociaciones		
		V.21.13.	Participación de la ciudadanía		
		V.21.14.	Labor efectuada		
Prioridades		V.22.	Necesidades del tejido asociativo	Abierta	-
		V.23.	Necesidades de la asociación		

Se ha llevado a cabo el cálculo de fiabilidad (confiabilidad) de esta escala, se ha comprobado el grado en el que las mediciones están exentas de errores aleatorios. El cálculo más utilizado es el coeficiente α de Cronbach, que está basado en la consistencia interna de la escala. Se obtiene como promedio de los coeficientes de correlación de Pearson entre todos los ítems de la escala, si las puntuaciones de los mismos están estandarizados, o como promedio de las covarianzas si no lo están. Este coeficiente varía de 0 a 1 y, según señala Malhotra (1997: 305) un valor de 0,6 o menos indica una confiabilidad de consistencia no satisfactoria. Otros autores como Nunnally (1978: 245) son incluso más estrictos al señalar que tiene que ser igual o mayor que 0,7. El cálculo del α de Cronbach con respecto a la escala utilizada se ha realizado a partir de los datos obtenidos en los 381 cuestionarios recibidos. El resultado ha arrojado un coeficiente de 0,713 por lo que se puede afirmar que la escala es fiable. En otras palabras, cuenta con la suficiente consistencia interna como para garantizar la exactitud y la capacidad de predicción de los hallazgos del estudio.

Así mismo, para medir la validez de constructo se ha procedido a realizar un análisis factorial para detectar y medir la existencia de factores subyacentes no directamente medibles en cada encuesta. A partir de las respuestas de los encuestados

podemos definir si estos factores de actitud subyacentes existen efectivamente. Además, el análisis permite establecer cuántos factores existen y definirlos. Se entiende que estos factores son independientes entre sí, es decir, la actitud positiva en un factor no implica que también sea positiva en otra. Éste es realmente un punto interesante del análisis: los factores definidos actúan de forma independiente en cada caso y, por lo tanto, la intervención en uno de ellos no afecta al resto.

Las puntuaciones factoriales, que asocian cada frase o ítem con el factor correspondiente, indican el grado de relación entre ambos y varía entre un mínimo de -1 (relación máxima de signo negativo) y +1 (relación máxima de signo positivo). El valor cero indicaría que la frase no está relacionada con ese factor y por lo tanto no forma parte del mismo.

Tabla III.11. Análisis con tres factores subyacentes (matriz de componentes rotados)[63]

	Componente		
	1	2	3
Perdida de espíritu crítico y reivindicativo	-0,073	0,706	0,220
Falta de transmisión de valores	-0,036	0,744	0,234
Amplitud e indeterminación de finalidades	0,234	0,686	-0,158
Falta de liderazgo	0,193	0,551	0,112
Conflicto por el carácter mixto de los rrhh	0,520	0,170	0,084
Dependencia de financiación pública	0,550	0,066	0,037
Recursos materiales escasos	0,609	-0,209	0,252
Escaso desarrollo de nuevas tecnologías	0,676	-0,163	0,254
Disminución del voluntariado	0,347	-0,053	0,352
Falta de conocimientos y recursos para la gestión	0,682	0,292	0,011
Insuficiente profesionalización	0,590	0,279	-0,015
Competencia y no cooperación entre asociaciones	0,083	0,249	0,554
Escasa participación de la ciudadanía	0,136	0,069	0,743
Incomprensión de la labor efectuada	0,073	0,107	0,719

El análisis factorial permite identificar tres factores subyacentes en la escala, lo que permite hacer una lectura con más profundidad de los temas críticos a partir de los datos obtenidos, por tanto, la fiabilidad de la escala de temas críticos de las asociaciones culturales es:

α = 0,713 con 14 ítems y 381 casos válidos

[63] Método de extracción: Análisis de componentes principales.
Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

En la tabla III.12. se detallan las dimensiones analizadas y el número de ítems de cada una de ellas.

Tabla III.12. Dimensiones de la escala de temas críticos de las asociaciones culturales

Dimensiones	Nº Ítems
Modo de gestión	7 ítems
Esencia del movimiento asociativo	4 ítems
Comunicación con la sociedad	3 ítems

2.2. Diseño muestral y muestra obtenida

Como se ha explicado en el apartado dedicado al estudio de situación, el universo o población objeto de estudio delimitado son las *asociaciones* que trabajan en el ámbito de la cultura de todo el Estado (N = 42.107 asociaciones). Constituye un universo muy extenso, que hace necesario recurrir a la inferencia estadística (Etxeberria, 2004) y trabajar con una muestra representativa, que cumpla las siguientes condiciones:

1. *Representatividad:* Para ello habrá que seleccionar un universo en miniatura, debiendo de coincidir los resultados con los del universo.
2. *Confianza:* Fiabilidad de los datos, es decir, en el caso de repetir la investigación los resultados deberían ser los mismos.
3. *Tamaño:* Se exige un determinado tamaño.

El error muestral interviene en la decisión sobre el tamaño de la muestra, en un diseño probabilístico o al azar, como es el caso. Este margen es necesario fijarlo de antemano, teniendo en cuenta que a menor error asumido mayor deberá ser la muestra. En la investigación social, en un estudio como el que nos ocupa, el 5% de error muestral es un margen adecuado.

El nivel de confianza expresa el grado de confianza que se tiene en que la estimación se ajuste a la realidad. Un 95% es una cifra habitual en estudios de carácter social. Un último elemento a considerar en la decisión sobre el tamaño de la muestra es la varianza poblacional. Se asume para los posteriores cálculos de muestras una máxima varianza, es decir, se entiende que estamos ante una realidad de asociaciones

culturales completamente heterogénea. Por tanto, considerando que según los datos obtenidos a través del inventario de asociaciones culturales realizado previamente, el número de asociaciones culturales asciende a 42.107 (N) se consideró necesario, ante la elevada mortandad que se produce en las encuestas postales, enviar 9.000 cuestionarios. Por tanto, asumiendo los criterios de muestreo probabilístico, para la estimación de proporciones y en el peor de los casos posibles (proporciones poblacionales del 50%), el error muestral es de +/- 5% para datos globales y un grado de confianza de 95,5%.

Tabla III.13. Ficha técnica

Universo	Asociaciones culturales
Ámbito Geográfico	Estado español
Tamaño Muestral	381 cuestionarios válidos
Error Muestral	+/- 5,0%
Nivel de Confianza	95,5% Z=1,96 p=q=0,5
Diseño Muestral	Polietápico estratificado

Para la realización del muestreo se seleccionaron las asociaciones que había sido posible verificar como pertenecientes al universo de estudio, es decir de las 42.107 asociaciones introducidas en la base de datos no se contabilizaron para el muestreo las 7.461 que no se pudieron incluir ni en un sector de la cultura específico, ni podían ser definidas con toda seguridad como culturales.

Para la selección de la muestra se realizó un muestreo probabilístico, el cual garantiza que todos los casos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra. De entre los posibles muestreos probabilísticos se seleccionó el polietápico estratificado con selección de las unidades primarias de muestreo (comunidades autónomas) y de las unidades secundarias (provincias) de forma aleatoria proporcional, y de las unidades últimas (sectores de la cultura) por muestreo aleatorio sistemático.

En el anexo II se encuentran las tablas que detallan el procedimiento de muestreo, y cómo quedó éste distribuido en base a las dos variables de interés: geográfica y sector de la cultura.

La muestra obtenida mantiene en las cuatro principales categorías el orden respecto al del universo, con diferencias poco significativas en cuanto a los porcentajes se refiere. De las cuatro categorías compuestas por un menor numero de asociaciones se producen alteraciones en la muestra resultante, pero de nuevo poco significativa, por lo que el análisis que se presenta en las siguientes páginas puede ser generalizable al universo del estudio, es decir, los datos y afirmaciones que en los próximos capítulos se presentan son válidas para las asociaciones culturales del conjunto del Estado.

Gráfico III.1. Sectores de la cultura en universo y muestra (%)

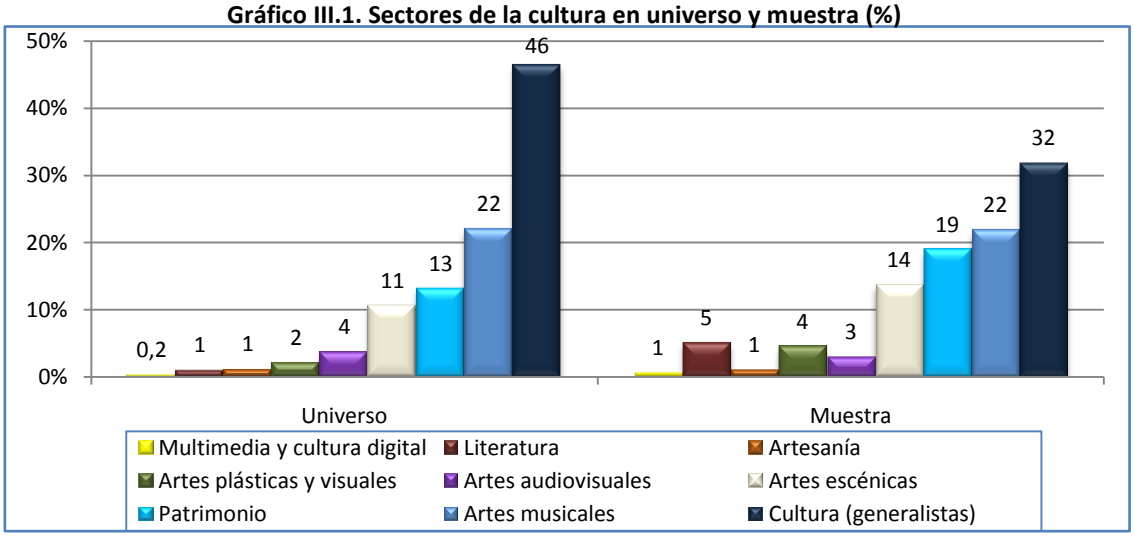


Tabla III.14. Sectores de la cultura en universo y muestra

	Universo	Muestra
Multimedia y cultura digital	102	2
Literatura	426	19
Artesanía	458	4
Artes plásticas y visuales	875	17
Artes audiovisuales	1.548	11
Artes escénicas	4.449	52
Patrimonio	5.511	72
Artes musicales	9.230	83
Cultura	19.508	121
Total	42.107	381

2.3. Procedimiento desarrollado

La descripción del procedimiento que se desarrolló para obtener los cuestionarios cumplimentados por las asociaciones culturales, se divide en cinco fases: recogida de datos de las asociaciones, pretest de la herramienta, preparación de la documentación, envío y recepción de cuestionarios, codificación de cuestionarios y tratamiento de la información.

FASE 1. Recogida de datos del universo de asociaciones

- Definición del ámbito cultural y redefinición en 7 sectores de la cultura: Literatura, Artes musicales, Artes escénicas, Artes plásticas y visuales, Artes Audiovisuales, Patrimonio y Cultura general.
- Delimitación del tipo de asociaciones que no son objeto de estudio.
- Obtención de datos de las asociaciones a través de los registros de asociaciones de las comunidades autónomas y de las ciudades autónomas.
- Alimentación de la base de datos con las direcciones de las asociaciones.
- Depuración de la base de datos eliminando aquéllas que no podían ser consideradas como culturales, según los parámetros de la investigación.
- Clasificación de cada una de las asociaciones en un sector de la cultura y una expresión artística.

FASE 2. Pretest de la herramienta

- Como cualquier instrumento de medición, el cuestionario debe administrarse antes de su aplicación definitiva. Para ello hay que escoger una pequeña muestra de iguales características a la del objeto de estudio.
- El objetivo del pretest es evaluar la adecuación del cuestionario, formulación de las preguntas y su disposición conjunta. En concreto, se pretende comprobar que las preguntas tienen sentido, se comprenden y provocan las respuestas esperadas, la categorización de las respuestas y su codificación es correcta, la disposición del cuestionario es adecuada y su duración no fatiga al encuestado, y que las instrucciones que figuran en el cuestionario se comprenden.

- El pretest de la herramienta se realizó en el primer trimestre del año 2006. Se hizo con miembros del equipo de investigación del Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto y con profesionales de prestigio que trabajan en el ámbito de la gestión cultural, tanto en la administración publica, como privada.
- De los resultados del pretest se vio la necesidad de revisar algunas preguntas, la secuencia de temas, la categorización de algunas respuestas, la inclusión de nuevas preguntas o la revisión de las instrucciones que facilitan la auto-administración de la herramienta.

FASE 3. Preparación de la documentación

- Fotocopiado de la carta de presentación del estudio.
- Fotocopiado del cuestionario que incluye la presentación del estudio y los datos generales, en cada variable se describen las consignas para una correcta autoadministración del mismo, y al final de la herramienta está el anexo sobre sectores de la cultura y expresiones artísticas. Tanto las indicaciones generales, como las específicas de cada variable, así como el anexo, permite cumplimentar el cuestionario de forma autónoma.
- Impresión de etiquetas y edición de sobres para reenviar gratuitamente el cuestionario cumplimentado (a franquear en destino).
- Subcontratación de parte del procedimiento de ensobrado de la documentación.

FASE 4. Envío y recepción de cuestionarios

- Envío entre abril y mayo de 2006 de: carta, cuestionario y sobre para reenviarlo.
- En la portada del cuestionario se describe el objetivo de la investigación, las entidades que solicitan los datos, el uso que se pretende hacer de ellos, la dirección y persona de contacto, y un teléfono por si el encuestado necesita resolver alguna duda.
- Las instrucciones de autoadministración están explicadas en la carta de presentación, y se sintetizan en las siguientes consignas:
  - Por favor señale la respuesta en el cuestionario.
  - La información solicitada hace referencia al último año finalizado.

- Lea despacio las preguntas antes de contestarlas, no existen respuestas buenas o malas, cada respuesta indica una situación.
- Intente no dejar ninguna respuesta vacía, procure contestar a todas.
- Una vez finalizado el cuestionario, envíelo en el sobre recibido.
- La información es confidencial y sólo accede a ella el equipo de investigación.
- A todas las preguntas, a no ser que se indique lo contrario, deberá contestar con una única respuesta.

- Respuesta telefónica o por correo electrónico a cuestiones planteadas: necesidad de más cuestionarios, y alguna pregunta relacionada con cuestiones generales de la herramienta.
- Recepción de los cuestionarios cumplimentados (de junio a octubre de 2007).

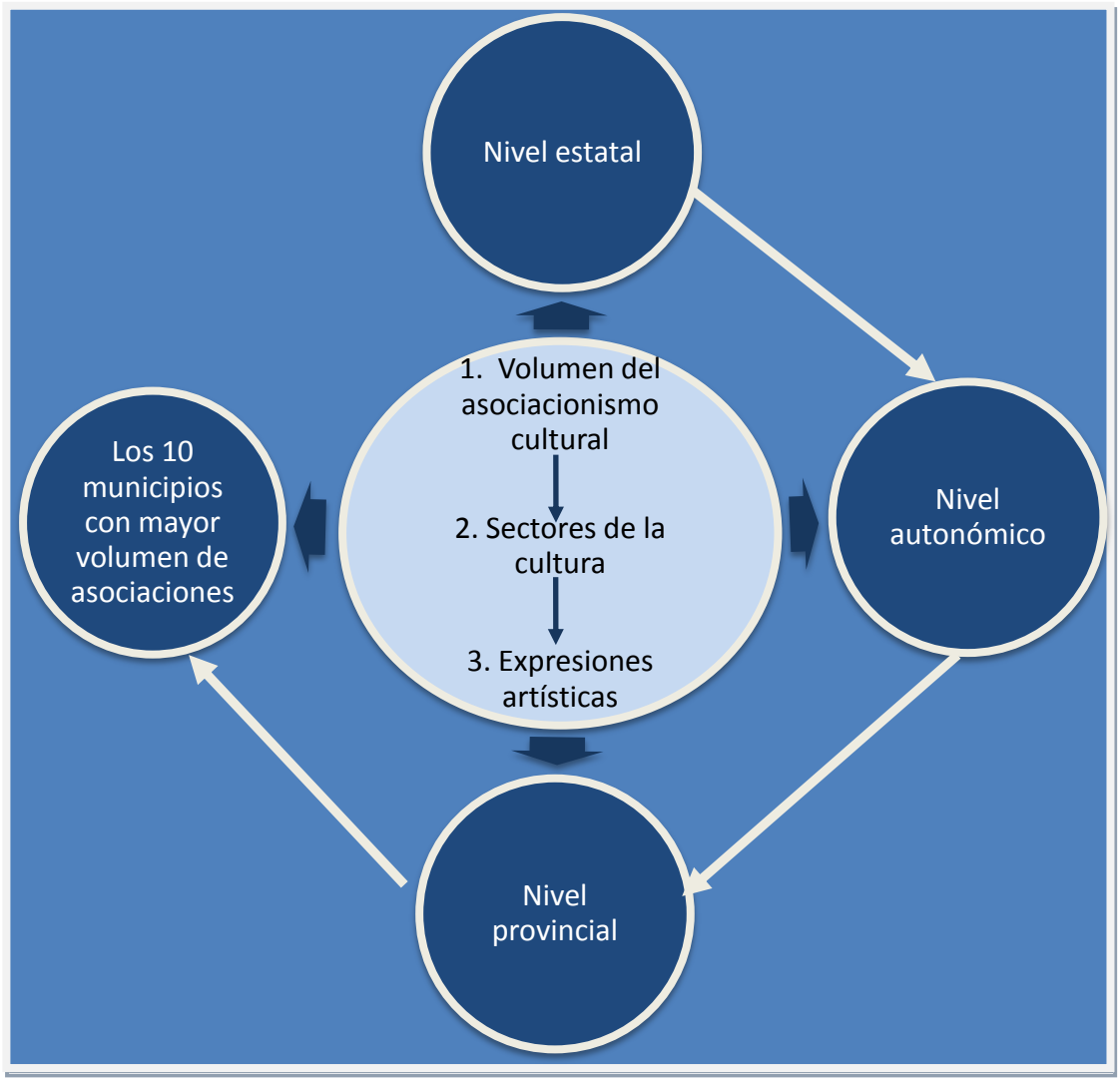
FASE 5. Codificación de los cuestionarios y tratamiento de la información

- Revisión de cada cuestionario para comprobar si está cumplimentado correctamente.
- Elaboración de un manual que recoge las cuestiones básicas para introducir los datos de una forma sistematizada, ordenada y con un criterio único. Se completa con hojas de incidencias y con plantilla para volcar las preguntas abiertas.
- Revisión exhaustiva de las bases de datos Excel. Trabajar los datos en SPSS: frecuencias, porcentajes, medias y cruces de variables, conjuntos de variables para la explotación de las variables de respuesta múltiple, factoriales...

Concluye el capítulo en el que se ha descrito la metodología desarrollada para obtener la máxima información posible acerca de la situación actual del tejido asociativo que trabaja en el ámbito de la cultura (capítulo V) y de los temas críticos a los que se enfrenta (capítulo VI), así como el universo identificado y tratamiento de los datos para la elaboración del estudio de situación (capítulo IV). En el siguiente capítulo, el cuarto, se inicia el análisis y discusión de los datos de este estudio.

Capítulo IV. **Situación del tejido asociativo cultural en el Estado español**

Mapa conceptual de contenido



Introducción

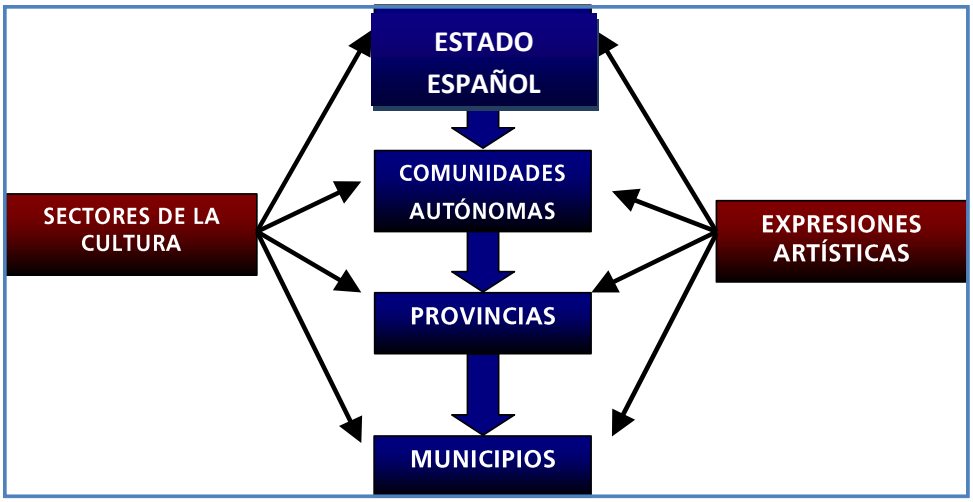
El interés por estudiar la participación social y el tejido de organizaciones en el ámbito regional y local ha estado presente en la tradición investigadora de las ciencias sociales, como un medio de reflejar las diferencias territoriales existentes en los niveles de desarrollo y bienestar social y de interpretar, en clave de entidades singulares, la influencia cultural de la vida asociativa y de la identidad cívica en las historias cotidianas de los pueblos. Hace ahora cuarenta años J.J. Linz (1971: 307-350) establecía las bases de este tipo de relaciones comparativas entre las ciudades y regiones españolas de los setenta, elaborando *índices de asociatividad* a partir del número de asociaciones censadas, los habitantes de las provincias y ciudades y las cifras de afiliados a las asociaciones, relacionando la mayor o menor tendencia a asociarse en el grado de industrialización, la renta por habitante, el nivel de educación y las características culturales de cada ámbito geográfico.

Continuando con esta tradición investigadora, el cuarto capítulo de esta tesis doctoral, segundo del dedicado al estudio empírico, tiene como objetivo conocer la dimensión del tejido asociativo de carácter cultural en el Estado español, así como identificar su distribución en el territorio, a partir de dos ejes fundamentales, los sectores y las expresiones artísticas en las que se clasifican las asociaciones culturales. Se ha estimado que el modo más óptimo para alcanzar este objetivo es el de elaborar un *Mapa.* Así, manteniendo estas pautas, este estudio se estructura en torno a tres grandes puntos. Comienza con la exploración de la dimensión que adquiere el asociacionismo cultural en el Estado español, continúa con la distribución de las organizaciones en sectores de la cultura, el capítulo finaliza con la representación territorial de la distribución de éstas en expresiones artísticas en las que se concreta cada uno de los sectores de la cultura.

En los tres apartados señalados se mantiene la misma estructura de análisis territorial, representada a través de mapas, tablas y gráficos. Se inicia con la representación estatal, se continúa con el nivel autonómico, en tercer lugar el

provincial, para concluir cada uno de los puntos con el análisis de los datos relativos a los diez municipios del Estado con mayor volumen de asociaciones culturales.

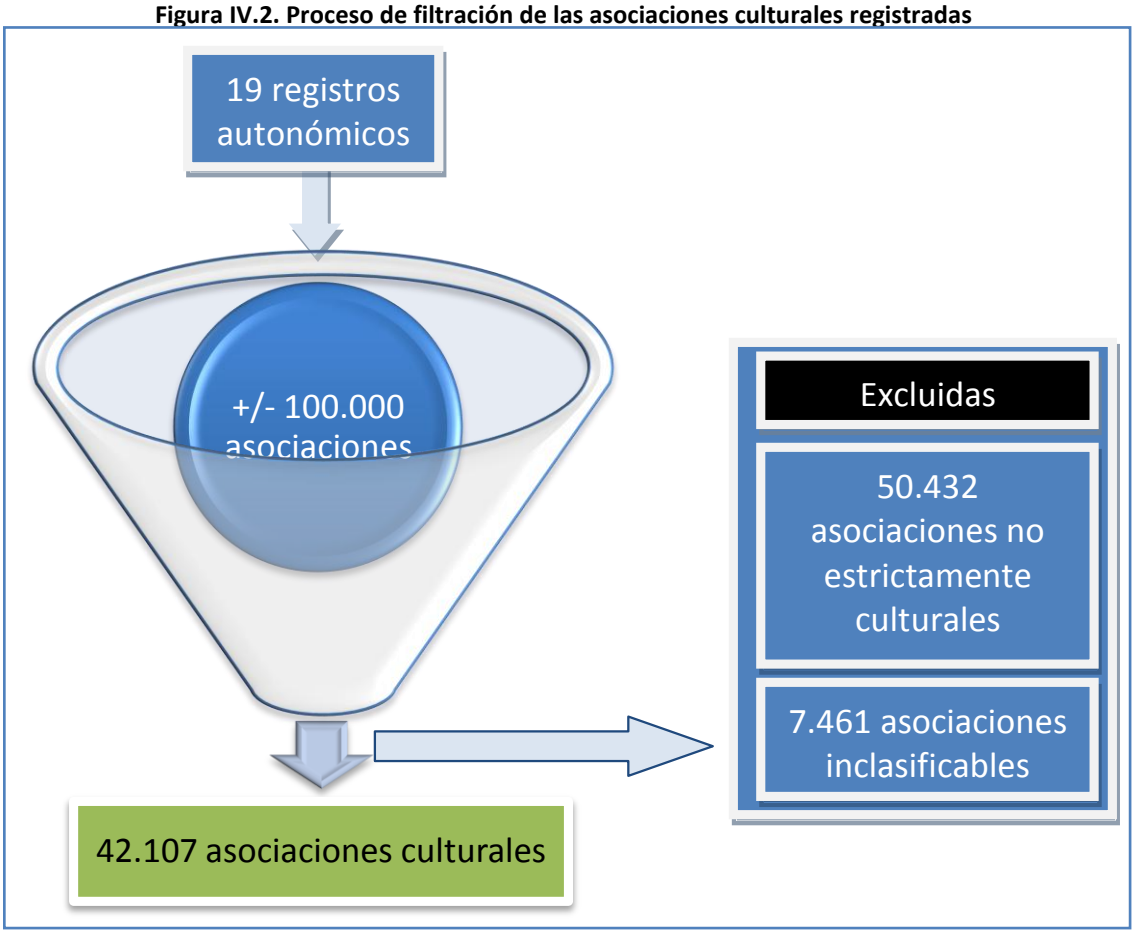
Figura IV.1. Estructura para la elaboración del estudio de situación del asociacionismo cultural en el Estado español



Fuente: Elaboración propia

Como ya se ha señalado en el capítulo precedente, el estudio empírico sobre la situación del tejido asociativo cultural en el Estado español, se basa en los datos existentes en los registros de asociaciones de todas las comunidades autónomas, así como de las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla. En los 19 registros, en el año 2006 estaban inscritas alrededor de 100.000 asociaciones. Tras la unificación de todos estos registros en una única base de datos y su depuración, al eliminar aquellas asociaciones que por su denominación o su clasificación en el registro, no eran estrictamente culturales, y por tanto no encajaban en la clasificación previa de sectores culturales, el inventario de asociaciones culturales asciende a 49.568 entidades. No ha sido posible constatar la pertenencia al sector cultural de un 15% (7.461) de las asociaciones incluidas en el inventario, pero tampoco ha sido posible su exclusión ya que en los registros autonómicos estaban incluidas en la categoría de culturales. Por ello, y ante la falta de validez de las clasificaciones de los registros, ya que en las categorías de culturales se incluyen otras muchas que para este estudio no pueden ser tenidas en cuenta como tal, el siguiente estudio se realiza en base a las 42.107 asociaciones restantes. La figura siguiente representa el proceso de filtración llevado a cabo, previo a la elaboración del estudio que recoge este capítulo.

Figura IV.2. Proceso de filtración de las asociaciones culturales registradas



Fuente: Elaboración propia

1. Volumen del tejido asociativo de carácter cultural

Como ya se ha señalado, a un total de 42.107 asociaciones inscritas en los registros autonómicos, es posible definirlas con toda seguridad, como culturales. Esto significa un ratio de 1.062 ciudadanos/as por cada asociación de carácter cultural existente en el Estado. A partir de esta cifra y a lo largo de este apartado, se presenta la dimensión que adquiere el tejido asociativo de carácter cultural a nivel estatal, dedicando especial atención a su distribución territorial a nivel autonómico[64], provincial[65] y municipal.

1.1. Distribución a nivel autonómico

Como indica el título, este apartado analiza la distribución del tejido asociativo entre las distintas comunidades autónomas. Como se observa en el Gráfico IV.2. y en la Tabla IV.19., Cataluña agrupa al 17% del total de asociaciones culturales del estado, lo que suponen algo mas de 7.000 entidades, a continuación se sitúa la Comunidad

[64] Desde este momento, y en adelante, el término *comunidad autónoma* hace también referencia a la Comunidad Foral de Navarra y a las Ciudades Autónomas de Ceuta y Melilla, Región de Murcia, y Principado de Asturias.

[65] Desde este momento, y en adelante, el término provincia hace también referencia a los cabildos insulares y los territorios históricos de Euskadi.

Valenciana en donde están inscritas el 16,5%. Las dos Castillas se sitúan en ambos casos entorno al 10% del total, con más de 4.000 asociaciones en cada comunidad. Destacan también otras dos comunidades al superar las 3.000 asociaciones, éstas son País Vasco (9,2%) y Galicia (9,0%).

Las comunidades mencionadas se encuentran entre las de mayor población, sin embargo faltan en este grupo Andalucía, la de mayor población del estado y Madrid (tercera en nivel de población). El bajo nivel de asociacionismo cultural inscrito en ambos registros puede estar motivado por la conjunción de dos elementos claves, el hecho de que estos registros son actualizados anualmente de tal manera que aquellas asociaciones inactivas son eliminadas periódicamente, o bien por el volumen de entidades que no ha sido posible clasificarlas como culturales, a pesar de encontrarse inscritas en los respectivos registros.

Gráfico IV.1. Distribución de las asociaciones culturales en CC.AA (%)

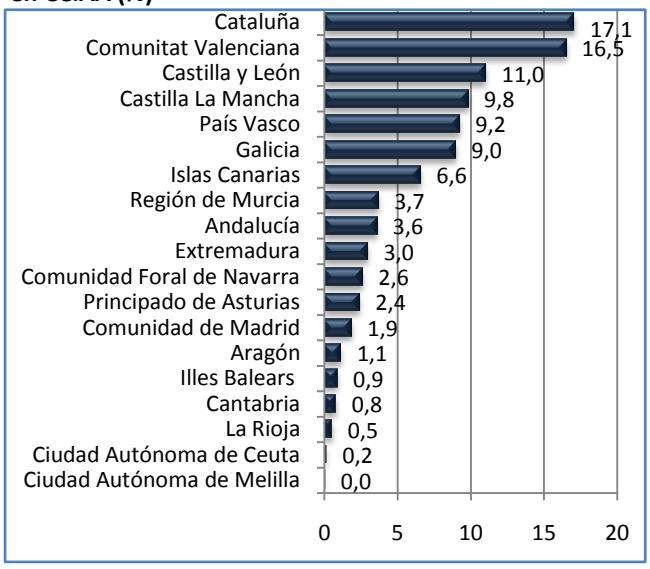


Tabla IV.1. Volumen de asociaciones culturales según CC.AA

	Nº		Nº
Cataluña	7.189	Com. Foral de Navarra	1.104
Comunitat Valenciana	6.953	Principado de Asturias	1.015
Castilla y León	4.651	Comunidad de Madrid	787
Castilla La Mancha	4.143	Aragón	484
País Vasco	3.891	Illes Balears	375
Galicia	3.779	Cantabria	336
Islas Canarias	2.770	La Rioja	219
Región de Murcia	1.558	Ciudad Aut. de Ceuta	66
Andalucía	1.514	Ciudad Aut. de Melilla	20
Extremadura	1.253	Total	42.107

Atendiendo al ratio de habitantes por asociación en cada comunidad, se puede observar, tanto en el mapa IV.1., como en la tabla IV.2., en la línea de lo ya expuesto, que Andalucía y Madrid son las comunidades con mayor número de ciudadanos por asociación. En el punto opuesto se sitúa en primer lugar la comunidad autónoma de Castilla La Mancha, con un ratio inferior a 500, en el siguiente rango con ratios entre 500 y 1.000 habitantes por asociación se identifican el grueso de comunidades, hasta

nueve: Castilla y León, Comunidad Foral de Navarra, País Vasco, Comunidad Valenciana, Islas Canarias, Galicia, Extremadura, Región de Murcia y Cataluña.

Mapa IV.1. Ratio de habitantes por asociación cultural en las CC.AA

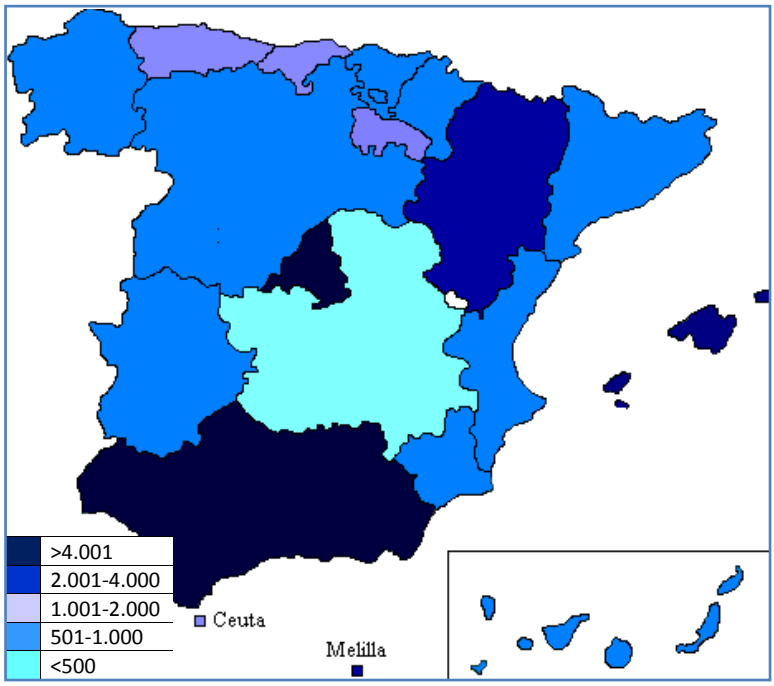


Tabla IV.2. Ratio de habitantes por asociación cultural en las CC.AA

CC.AA	Ratio
Comunidad de Madrid	7.634
Andalucía	5.268
C.A. de Melilla	3.344
Illes Balears	2.669
Aragón	2.639
Cantabria	1.691
La Rioja	1.399
C.A. de Ceuta	1.149
Principado de Asturias	1.061
Cataluña	992
Región de Murcia	880
Extremadura	867
Galicia	732
Islas Canarias	721
Comunidad Valenciana	691
País Vasco	548
Com. Foral de Navarra	545
Castilla y León	542
Castilla La Mancha	466
Total	1.062

1.2. Distribución a nivel provincial

Al centrar el análisis a nivel provincial se observa como en Barcelona se concentra el mayor número de asociaciones culturales de todo el estado, con más de 4.500, lo que supone el 11,2%. A continuación se sitúan dos provincias de la Comunidad Valenciana, Valencia y Alicante, seguidas de Bizkaia, Murcia y Santa Cruz de Tenerife. De esta manera se mantiene el mismo orden que en lo relativo al volumen de asociaciones en las comunidades autónomas, a excepción de las dos Castillas. Ambas se situaban tercera y cuarta en el ranking de comunidades autónomas, sin embargo ninguna de sus provincias destaca al analizar los datos a este nivel. Las Ciudades Autónomas de Ceuta y Melilla se sitúan en la parte baja de la gráfica, al contar con medio centenar de asociaciones culturales inscritas, y con una población que ronda los 80.000 habitantes. La tercera provincia que cuenta con menor número de asociaciones es Teruel rondando el centenar de asociaciones, y no superar los 14.000 habitantes.

Gráfico IV.2. Distribución de las asociaciones culturales en las provincias (%)

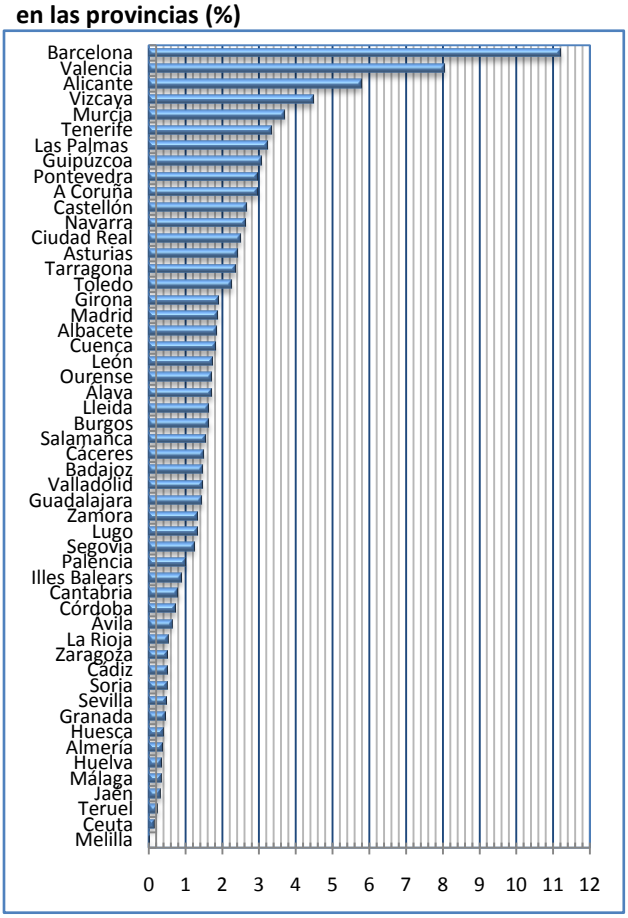


Tabla IV.3. Volumen de asociaciones culturales a nivel provincial

Provincia	Frec.	Provincia	Frec.
Barcelona	4.713	Cáceres	635
Valencia	3.392	Badajoz	618
Alicante	2.433	Valladolid	616
Bizkaia	1.883	Guadalajara	611
Murcia	1.558	Zamora	554
Sta. Cruz de Tenerife	1.410	Lugo	552
Las Palmas	1.360	Segovia	517
Gipuzkoa	1.292	Palencia	420
Pontevedra	1.252	Illes Balears	375
A Coruña	1.251	Cantabria	336
Castellón	1.128	Córdoba	312
Navarra	1.104	Ávila	264
Ciudad Real	1.049	La Rioja	219
Asturias	1.015	Zaragoza	217
Tarragona	989	Cádiz	213
Toledo	947	Soria	209
Girona	799	Sevilla	205
Madrid	787	Granada	193
Albacete	771	Huesca	167
Cuenca	765	Almería	162
León	734	Huelva	151
Ourense	724	Málaga	146
Álava	716	Jaén	132
Lleida	688	Teruel	100
Burgos	683	Ceuta	66
Salamanca	654	Melilla	20
		Total	42.107

Atendiendo al ratio de habitantes por asociación en cada provincia, se observa como, seis de las provincias andaluzas, Madrid y Huesca, presentan los ratios más elevados, con más de 3.000 residentes por asociación cultural. Prácticamente la mitad de las provincias (21) se sitúan en el rango de entre 500 y 1.000 habitantes por asociación. Estas provincias se sitúan entorno a la media en el ratio del conjunto del estado, recordemos que éste es de 1.062 ciudadanos/as por asociación. Un grupo importante de provincias (11) presentan niveles de ratio bajos, inferiores a la media del estado (menos de 500 habitantes por asociación.

En gran medida estas provincias son las que cuentan con menores niveles de población lo que favorece la obtención de ratios inferiores, al no existir un incremento aritmético en cuanto a niveles de población y número de asociaciones.

Mapa IV.2. Ratio de habitantes por asociación en las provincias (rangos)

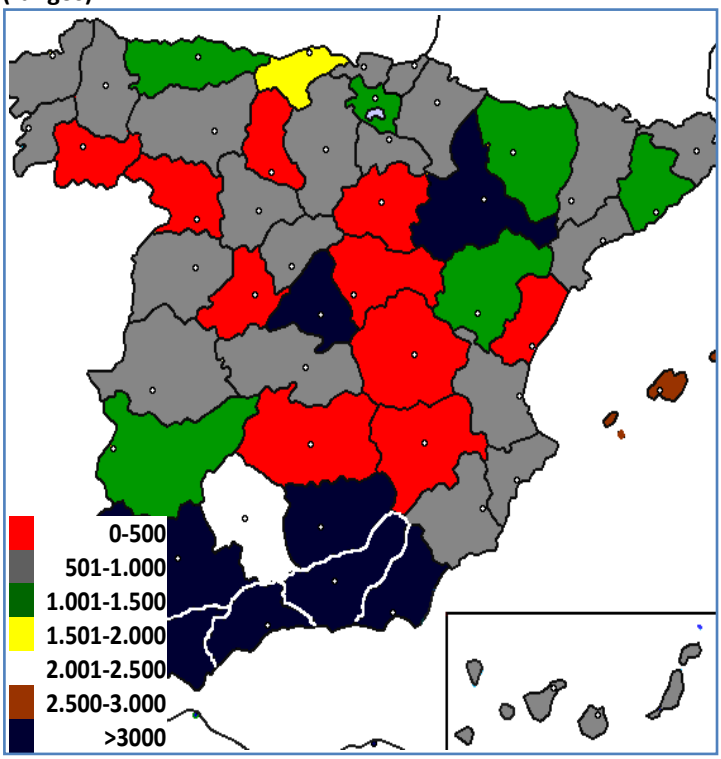


Tabla IV.4. Ratio de habitantes por asociación en las provincias

	Ratio		Ratio
Cuenca	272	Las Palmas	744
Segovia	301	Pontevedra	749
Guadalajara	333	Girona	832
Zamora	357	Valladolid	836
Palencia	413	Murcia	857
Álava	419	A Coruña	901
Soria	444	Asturias	1.061
Ourense	469	Badajoz	1.086
Ciudad Real	477	Barcelona	1.109
Castellón	482	Ceuta	1.141
Albacete	499	Huesca	1.293
Burgos	529	La Rioja	1.375
Gipuzkoa	533	Teruel	1.411
Navarra	538	Cantabria	1.674
Salamanca	539	Córdoba	2.514
Lleida	581	Illes Balears	2.622
Bizkaia	603	Huelva	3.204
Toledo	632	Melilla	3.274
Ávila	633	Almería	3.780
Lugo	648	Zaragoza	4.203
Cáceres	650	Granada	4.461
León	676	Jaén	5.002
Sta. Cruz de Tenerife	678	Cádiz	5.544
Alicante	712	Madrid	7.578
Valencia	712	Sevilla	8.848
Tarragona	713	Málaga	9.955

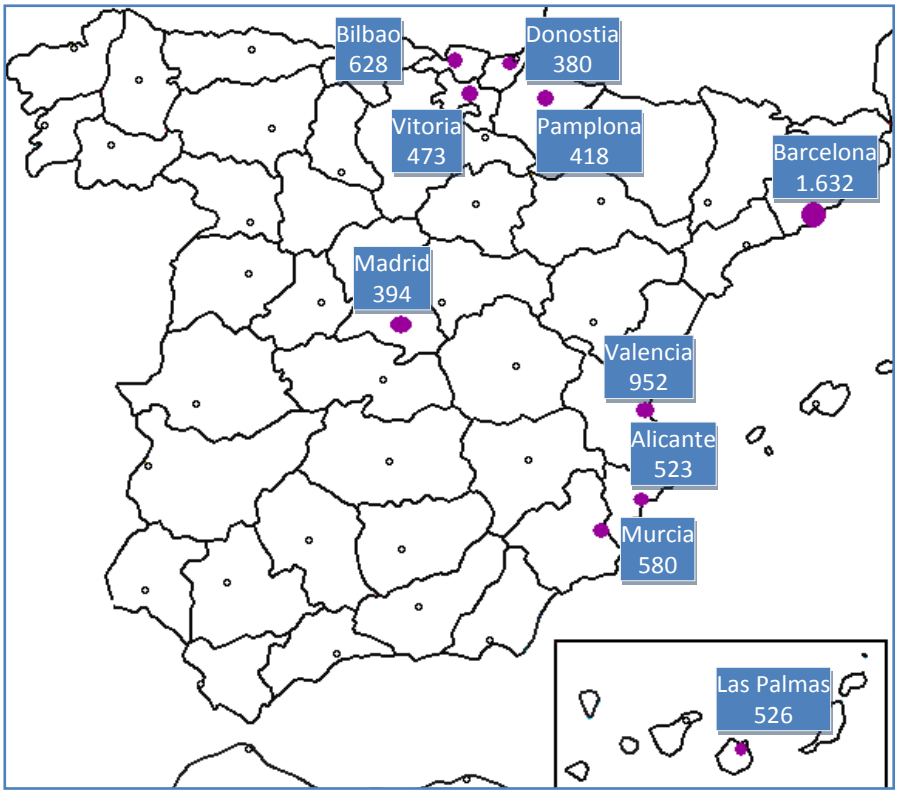
1.3. Los diez municipios con mayor volumen de asociaciones culturales

A continuación se han seleccionado los diez municipios del estado que aglutinan el mayor número de asociaciones de carácter cultural, con la finalidad de dimensionar su volumen, se presentan tanto los números absolutos de asociaciones existentes, como el ratio habitante/municipio resultante, así como la proporcionalidad que éstas representan respecto al volumen total de entidades registradas en las provincias y comunidades autónomas.

El total de asociaciones culturales que estos diez municipios agrupan, suponen un total de 6.506 asociaciones, lo que significa un 15% del total de estado (de las 42.107 identificadas como culturales). Como se puede observar en el mapa siguiente (IV.3.), el municipio del estado que según los registros de asociaciones cuenta con mayor número de entidades es Barcelona con 1.632. A continuación se sitúa Valencia con cerca de 1.000 entidades. Con más de 500 asociaciones culturales se identifican: Bilbao, Murcia, Las Palmas de Gran Canaria y Alicante. Por último, señalar como los

otros cuatro municipios cuentan con entre 473, en el caso de Vitoria-Gasteiz, y 380 que es el caso de Donostia-San Sebastián, asociaciones registradas.

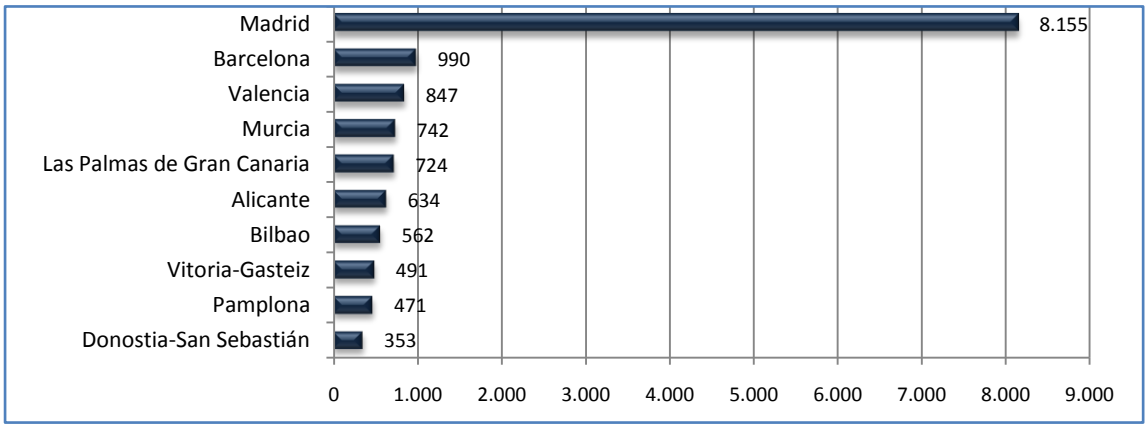
Mapa IV.3. Volumen de entidades en los municipios con mayor número de asociaciones culturales



Para la profundización y la no distorsión de estos datos es necesario tener en consideración el volumen de habitantes de cada una de las ciudades, entre las que existe una gran variabilidad. Por ello se calcula y analiza a continuación (gráfico IV.3.) el ratio de habitantes por asociación cultural en cada uno de los municipios. Recordemos que 1.062 ciudadanos/as por asociación cultural es el ratio a nivel estatal, por lo que nueve municipios se colocan por debajo de esta media, todos ellos mantienen un orden en cuanto a la relación entre niveles de población y volumen de asociaciones culturales registradas. Por lo que, siendo Donostia-San Sebastián el municipio con menor tasa de población (134.248) y menor cantidad de tejido asociativo (380), es la ciudad que presenta un menor ratio (352,3). En el extremo opuesto se sitúa Barcelona, al presentar la mayor tasa poblacional (1.615.908) y mayor cantidad de tejido asociativo (1.632), es la ciudad que presenta un mayor ratio (990,1). Esto significa que estas ciudades no han experimentado un crecimiento parejo en los niveles de

población y asociaciones culturales. Esta realidad se vuelve más visible en el caso de la capital madrileña, al presentar un ratio notablemente elevado respecto a la media estatal, al obtener la cifra de 8.155,5 asociaciones culturales por habitante, resultado de la combinación entre la baja cifra existente de asociaciones estrictamente culturales (394), y el alto nivel de población residente (3.213.271).

Gráfico IV.3. Ratio de habitantes por asociación en los diez municipios



Continuando con el análisis del volumen de entidades, se analiza a continuación, como ya se ha señalado, la proporcionalidad que éstas representan respecto a la comunidad autónoma y provincia correspondiente. En el gráfico (IV.4.) y tabla (IV.5.) siguientes, en los que se representa el nivel de aglomeración de entidades culturales en las capitales de provincia, respecto al tejido asociativo residente en las respectivas comunidades autónomas, destaca en primer lugar como Madrid capital concentra la mitad de las asociaciones existentes en toda la comunidad autónoma. A continuación se sitúan Iruña-Pamplona y Murcia con un 37% de concentración, en ambos casos esta cifra es posible explicarla si se tiene en cuenta la también concentración de población en sendas capitales autonómicas, ambas uniprovinciales. En el extremo opuesto se sitúan Donostia-San Sebastián y Alicante, en ambos casos con porcentajes inferiores al 10%. Esto se corresponde con comunidades autónomas en las que existen otros municipios que también aglutinan niveles altos de asociaciones culturales, en el caso del País Vasco destacan las otras dos capitales de provincia (Bilbao y Vitoria-Gasteiz), y en el caso de Alicante destaca el volumen de tejido asociativo de carácter estrictamente cultural afincado en Valencia.

Gráfico IV.4. Proporcionalidad de las asociaciones culturales respecto a sus CC.AA (%)

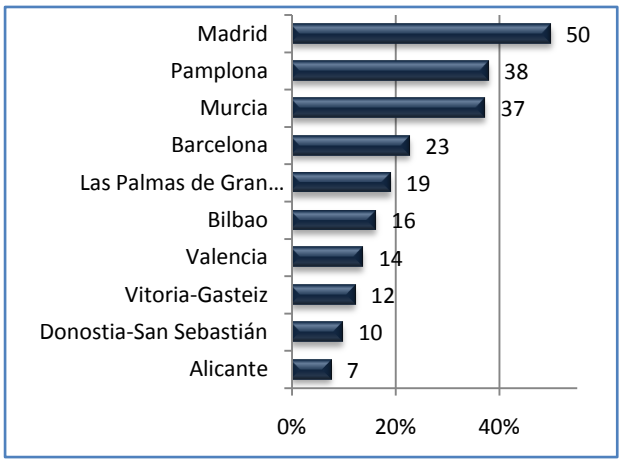


Tabla IV.5. Proporcionalidad de las asociaciones culturales respecto a sus CC.AA

Municipios	Asociaciones Municipio	Asociaciones CC.AA
Barcelona	1.632	7.189
Valencia	952	6.953
Bilbao	628	3.891
Murcia	580	1.558
Las Palmas de G. Canaria	526	2.770
Alicante	523	6.953
Vitoria-Gasteiz	473	3.891
Iruña-Pamplona	418	1.104
Madrid	394	787
Donostia-San Sebastián	380	3.891
Total	6.506	38.987

Continuando con este análisis, en el gráfico (IV.5.) y tabla (IV.6.) siguientes, se representa el nivel de aglomeración de entidades culturales en los diez municipios, respecto al tejido asociativo residente en las respectivas provincias. Lo primero que destaca es cómo se mantiene el orden con respecto a los datos obtenidos a nivel autonómico, pero con porcentajes más elevados, salvo en la comunidades autónomas uniprovinciales (Madrid, Iruña-Pamplona y Murcia), por lo que se omite analizarlos de nuevo. Por lo tanto, Donostia-San Sebastián y Alicante, destacan de nuevo por ser los municipios con menores porcentajes, en ambos casos inferiores al 30%, al igual que Vitoria-Gasteiz.

Esto se corresponde con provincias que mantienen un hecho que configura esta realidad, que es la existencia de un tejido asociativo diseminado en el territorio, es decir existen otros municipios que también aglutinan niveles altos de asociaciones culturales, sin necesidad de ser grandes poblaciones. En el caso de Vitoria-Gasteiz, de las 1.251 entidades inscritas en la provincia, tan sólo 473 se sitúan en la capital, en Donostia-San Sebastián, de las 1.292 asociaciones culturales existentes, son 380 las inscritas en la capital Guipuzcoana. Por último, se observa que en Alicante, existen 2.433 asociaciones culturales registradas a nivel provincial, frente a las 523 con sede social en dicho municipio.

Gráfico IV.5. Proporcionalidad de las asociaciones culturales respecto a sus provincias (%)

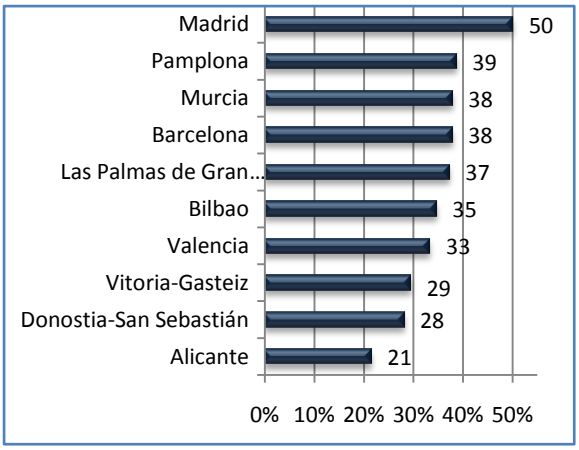


Tabla IV.6. Proporcionalidad de las asociaciones culturales respecto a sus provincias

Municipios	Asociaciones Municipio	Asociaciones provincias
Barcelona	1.632	4.713
Valencia	952	3.392
Bilbao	628	1.883
Murcia	580	1.558
Las Palmas de G. Canaria	526	1.360
Alicante	523	2.433
Vitoria-Gasteiz	473	1.251
Iruña-Pamplona	418	1.104
Madrid	394	787
Donostia-San Sebastián	380	1.292
Total	6.506	19.773

2. Los sectores de la cultura en el tejido asociativo

Una vez presentados los datos relativos al volumen de asociaciones culturales a nivel estatal, y su distribución por comunidades autónomas, provincias y en los diez municipios con mayor concentración de entidades, prosigue este estudio (mapa) con la distribución geográfica de las asociaciones culturales en base a los sectores de la cultura, dedicando especial atención a su distribución territorial a nivel autonómico, provincial y municipal. No cabe duda de la diversidad de ámbitos en los que las asociaciones culturales registradas están interviniendo y desarrollando su actividad en la actualidad. Por ello, y con el fin de estructurar esta realidad, se ha realizado una clasificación de la cultura en base a una serie de sectores culturales, estructuración por otra parte clásica tanto entre los estudios teórico-prácticos que abordan la cultura de manera global, como en las bases en las que las políticas culturales se vienen apoyando en los últimos años. Así, se ha estructurado la cultura, y por tanto clasificado al total de asociaciones, en torno a los siguientes nueve sectores:

1. Artes audiovisuales
2. Artes escénicas
3. Artes musicales
4. Artes plásticas y visuales
5. Artesanía
6. Literatura
7. Multimedia y cultura digital
8. Patrimonio
9. Cultura

El último se los sectores, denominado *cultura*, es el que, como ya se ha explicado con anterioridad, aglutina aquellas entidades que desarrollan su actividad en torno a más de uno de los otros ocho sectores de la cultura, denominados en adelante como sectores *especializados*. Recordar que para la elaboración de este estudio se han utilizado dos criterios para la clasificación de cada una de las asociaciones en cada uno de los nueve sectores, en primer lugar, el criterio de la posible clasificación existente en cada uno de los registros, y en segundo lugar, en el caso de que el primero no fuera posible aplicarlo, se ha utilizado el criterio de la propia denominación de las asociaciones.

2.1. Distribución de las asociaciones en sectores de la cultura a nivel estatal

Como indica el título, este primer apartado del segundo punto del capítulo, analiza la distribución del tejido asociativo de carácter cultural a nivel estatal en base a los sectores de la cultura en los que es posible clasificar cada una de las entidades. Como se observa en el gráfico (IV.6.) y tabla (IV.7) siguientes, cerca de la mitad de las asociaciones intervienen en la cultura de manera global, abordando más de un sector. El resto de asociaciones, un 54%, se encuentran especializadas en un sector de la cultura. El sector con mayor número de asociaciones se centra en las artes musicales (9.230 entidades), siendo un 22% del total de asociaciones culturales y hasta un 40% de entre las especializadas. A continuación, por importancia en cuanto a volumen se encuentran las asociaciones que desarrollan su actividad en torno al patrimonio (5.511 entidades, 13,1%), seguidas de las especializadas en artes escénicas (4.449 entidades, 10,6%). A una distancia importante, se identifican las asociaciones que centran su actividad en lo audiovisual (1.548 entidades 3,7%). Los cuatro sectores restantes en los que se ha estructurado la cultura, no aglutinan en cada caso más de 1.000 asociaciones. Así las artes plásticas y visuales suponen un 2,1% con 875 entidades. La artesanía con 458 entidades y un 1,1% de representación en el conjunto del tejido asociativo cultural. La literatura 426 entidades y un 1,0%, y por último las dedicadas a la multimedia y cultura digital con una valor absoluto de tan sólo 102 entidades

registradas lo que supone un 0,2% del total. Por lo que estos cuatro sectores no alcanzan a representar ni el 5% del tejido asociativo cultural en todo el estado.

Gráfico IV.6. Distribución de las asociaciones en sectores de la cultura en el estado (%)

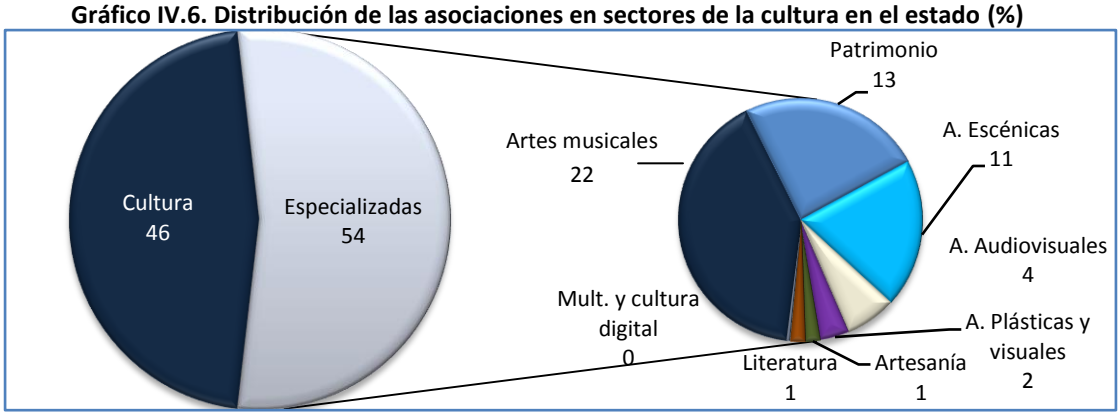
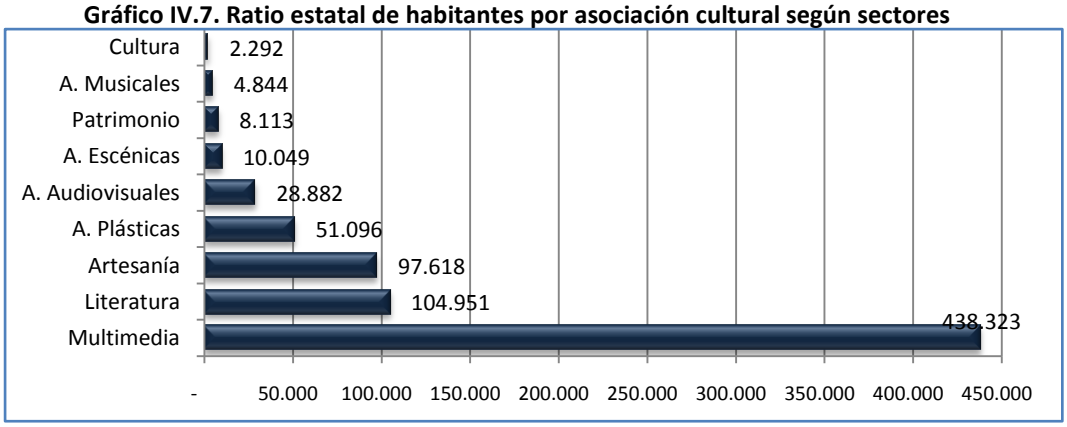


Tabla IV.7. Número de asociaciones según sectores de la cultura en el estado

Sectores		Nº de Entidades
Culturales (+ de un sector)		19.508
Especializadas	Artes Musicales	9.230
	Patrimonio	5.511
	Artes Escénicas	4.449
	Artes Audiovisuales	1.548
	Artes Plásticas y Visuales	875
	Artesanía	458
	Literatura	426
	Multimedia y Cultura Digital	102
Total		42.107

Atendiendo a los ratios (gráfico IV.7.), y recordando que la media estatal se sitúa en la actualidad en 1.062 habitantes por asociación cultural, esta cifra asciende hasta un ratio de 2.292 habitantes por entidad en el caso de asociaciones culturales genéricas, y hasta 4.844 al cruzar el número de habitantes y las asociaciones especializadas en artes musicales. Teniendo en cuenta los datos presentados con anterioridad, obviamente, en el extremo opuesto se sitúan el grupo de entidades especializadas en la multimedia y cultura digital, con un ratio estatal de 438.323 asociaciones por habitante.

Gráfico IV.7. Ratio estatal de habitantes por asociación cultural según sectores



2.2. Distribución de las asociaciones en sectores de la cultura a nivel autonómico

Continuando con el análisis, se centra en este punto el interés en lo relativo a la distribución del tejido asociativo atendiendo a los sectores de la cultura en los que es posible clasificar cada una de las entidades, en esta ocasión a nivel autonómico.

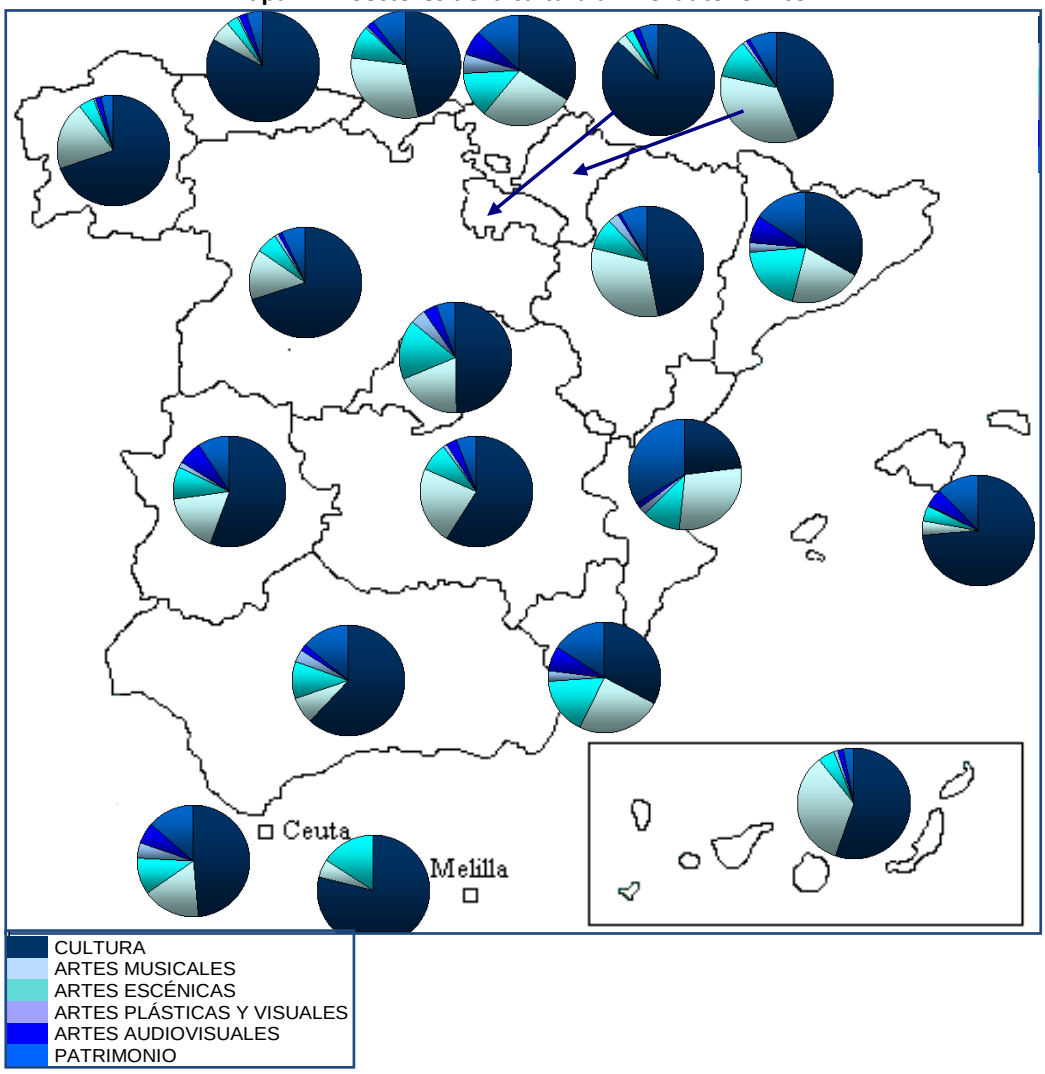
Analizando la presencia de los sectores de la cultura en el movimiento asociativo en cada comunidad autónoma (véase tabla IV.8. y mapa IV.4.), es posible dividir éstas entre aquéllas en las que las asociaciones culturales genéricas superan el 50%, media estatal identificada, y aquéllas en las que las asociaciones especializadas en cualquiera de los sectores son mayoría.

En el primer grupo, en el que priman las asociaciones genéricas, se sitúan las comunidades de: Canarias (54%), Extremadura (55%), Andalucía (58%), Castilla La Mancha (58%), Castilla y León (69%), Galicia (69%), Illes Balears (73%), Melilla (75%), Asturias (82%) y La Rioja (85%). Prácticamente en la totalidad de las comunidades autónomas que forman este grupo, tres sectores de la cultura adquieren especial relevancia, estos son: las artes musicales, las artes escénicas y el patrimonio. En las Canarias y Castilla La Mancha las asociaciones dedicadas a las artes musicales priman frente al resto, seguidas de las de artes escénicas, sin embargo este orden se invierte en Andalucía y Melilla, ambos sectores se sitúan parejos en Extremadura y Galicia. Destacar por último, respecto a este grupo, que en Castilla y León, La Rioja y el Principado de Asturias el grupo de asociaciones especializadas en temas de patrimonio se sitúa en segundo lugar, tras las musicales, destacando especialmente las Baleares, donde este colectivo es el más numeroso de entre las especializadas.

El segundo grupo, en el que priman las asociaciones especializadas, se sitúan las nueve comunidades autónomas restantes. En todas ellas, al igual que en el anterior grupo, cobran especial relevancia las asociaciones dedicadas a las artes musicales, así como las especializadas en artes escénicas. A excepción de la Comunidad Valenciana donde las asociaciones dedicadas al patrimonio son mayoría (33%), al igual que en la

Ciudad Autónoma de Melilla con un 14%. Por último, destaca Cantabria donde el segundo lugar está ocupado por las asociaciones tanto escénicas, como las de patrimonio, en ambos casos con un 10%.

Mapa IV.4. Sectores de la cultura a nivel autonómico[66]



[66] En los gráficos presentados en el mapa se recogen los seis sectores de la cultura más representativos de la realidad de las comunidades autónomas.

Tabla IV.8. Sectores de la cultura en las CC.AA

	Cultura	Sectores especializados					
		A. Musicales	A. Escénicas	A. Plásticas y Visuales	A. Audiovisuales	Patrimonio	Literatura
Andalucía	58%	7%	10%	3%	2%	13%	4%
Aragón	44%	30%	9%	3%	1%	7%	3%
Cantabria	46%	30%	10%	1%	2%	10%	0%
Castilla La Mancha	58%	22%	8%	1%	3%	6%	1%
Castilla y León	69%	15%	6%	1%	1%	7%	1%
Cataluña	32%	20%	19%	3%	8%	15%	1%
Ciudad Aut. de Ceuta	49%	17%	11%	5%	6%	14%	0%
Ciudad Aut. de Melilla	75%	5%	15%	0%	0%	0%	5%
Com. de Madrid	48%	18%	17%	4%	4%	5%	1%
Com. Foral de Navarra	43%	34%	11%	1%	1%	8%	1%
Comu. Valenciana	23%	28%	11%	2%	2%	33%	1%
Extremadura	55%	17%	9%	2%	7%	9%	1%
Galicia	69%	20%	4%	1%	2%	4%	1%
Illes Balears	73%	4%	4%	0%	5%	12%	1%
Islas Canarias	54%	34%	5%	1%	2%	3%	0%
La Rioja	85%	3%	2%	1%	1%	6%	2%
País Vasco	33%	26%	13%	5%	7%	13%	1%
Principado de Asturias	82%	6%	3%	1%	2%	5%	1%
Región de Murcia	32%	23%	16%	3%	7%	15%	1%

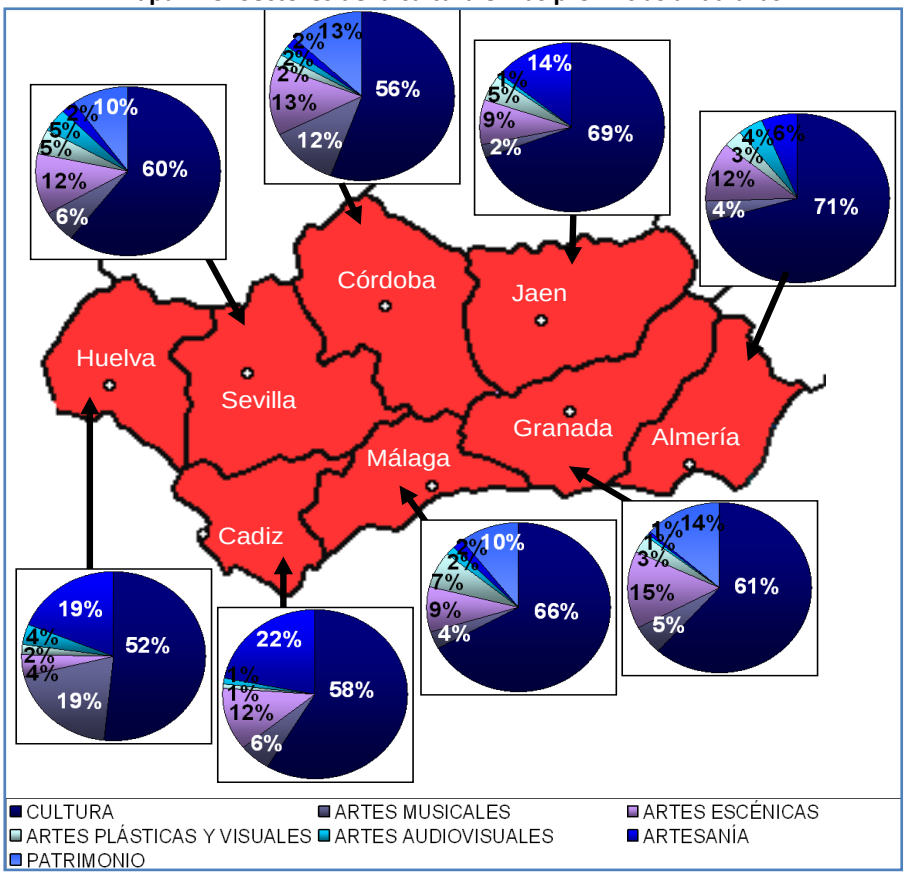
2.3. Distribución de las asociaciones en sectores de la cultura a nivel provincial

A continuación, se centraliza el análisis en el peso de cada sector de la cultura en cada una de las provincias del estado[67].

Iniciando el análisis con ***Andalucía*** (mapa IV.5.), se observa como las asociaciones dedicadas de manera generalista a la cultura suponen más de la mitad en todas las provincias, destacando su peso especialmente en Almería, Jaén y Málaga. El segundo sector en importancia en las provincias de Sevilla, Almería y Granada, es el de las artes escénicas, oscilando entre el 10 y el 12% en cada una. Como ya se ha señalado el Patrimonio es un sector relevante en toda la comunidad, adquiriendo especial notabilidad en las provincias de Jaén, Cádiz y Málaga. Por ultimo, señalar, como en Córdoba y Huelva las artes escénicas y el patrimonio se colocan en segundo lugar, con los mismos porcentajes.

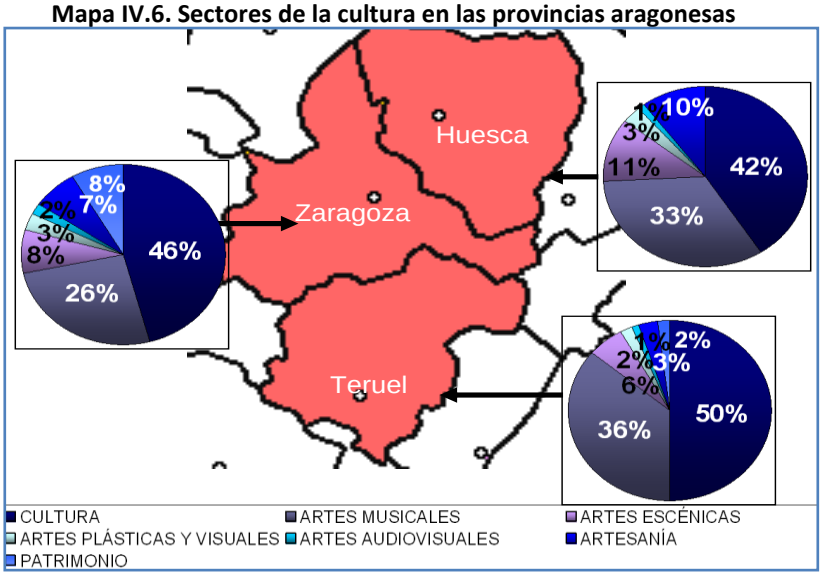
[67] En el Anexo III se incluyen los números absolutos de los que se extrae el siguiente análisis. El análisis y presentación de lo datos, queda estructurado a partir del orden alfabético de las comunidades autónomas, quedando excluidas del apartado las comunidades uniprovinciales y las ciudades autónomas.

Mapa IV.5. Sectores de la cultura en las provincias andaluzas



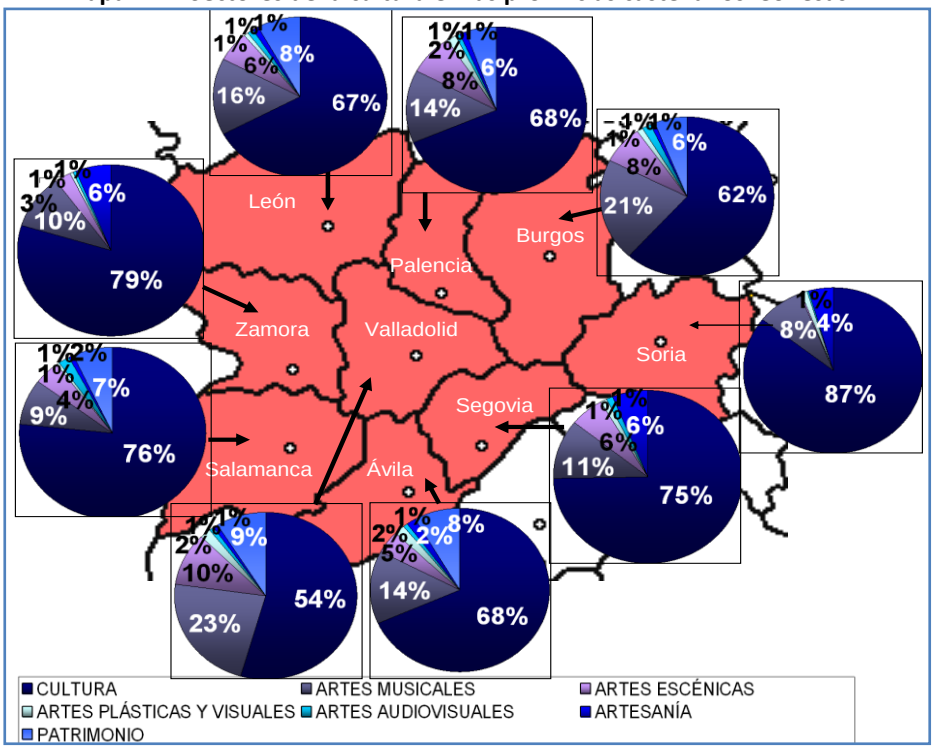
En el caso de ***Aragón*** (véase mapa IV.6.), las asociaciones de tipo genérico, es decir, las denominadas como *culturales*, no superan el 50% en ninguna de las provincias. El segundo sector en importancia en todas ellas son las artes musicales. En este grupo se sitúan un gran número de las asociaciones indefinidas, al no ser posible clasificarlas en ningún género musical.

Mapa IV.6. Sectores de la cultura en las provincias aragonesas



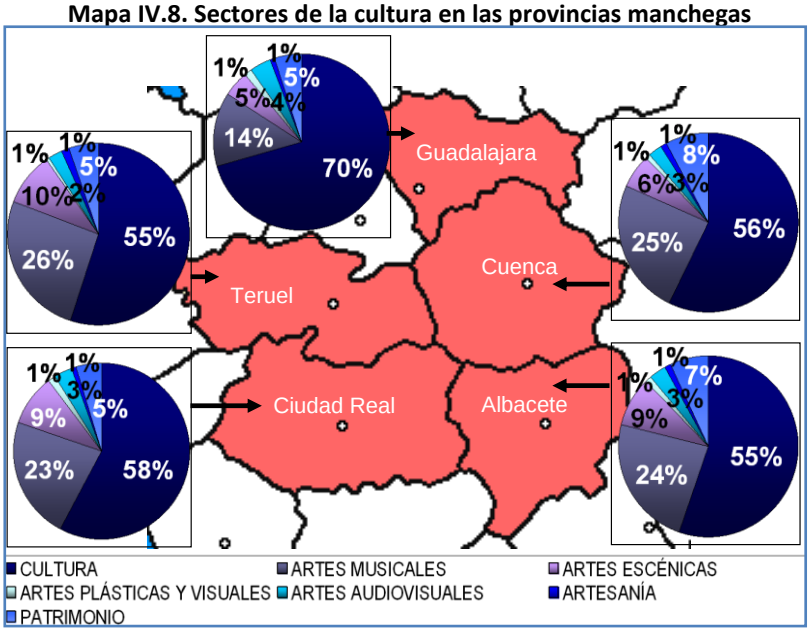
Como queda reflejado en el mapa IV.7., en todas las provincias que componen ***Castilla y León*** la asociaciones culturales genéricas superan el 50% del total de entidades, destacando entre todas estas provincias: Soria, Zamora, Salamanca y Segovia, ya que como se verá en el siguiente apartado, el peso de las asociaciones denominadas o clasificadas en los registros como socioculturales tienen un peso importante, en cuanto a volumen se refiere. Así mismo, en todas las provincias el segundo sector en volumen es el de las artes musicales.

Mapa IV.7. Sectores de la cultura en las provincias castellanos leonesas



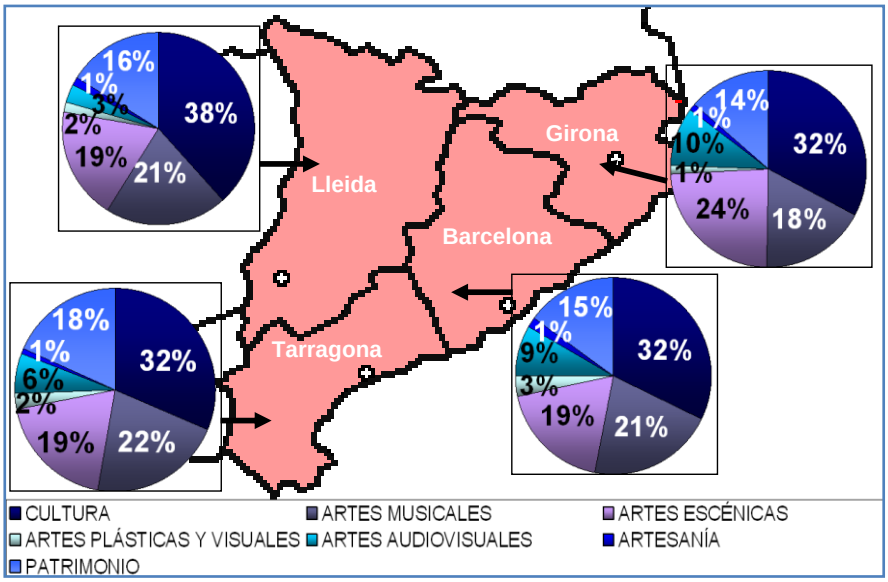
En ***Castilla La Mancha***, el grupo de asociaciones culturales genéricas es importante en todas las provincias, especialmente en Guadalajara (70%). El segundo sector con mayor número de asociaciones es el de las artes musicales, superando en todas las provincias el 20% del total, a excepción nuevamente de Guadalajara (14%), por lo ya señalado.

Mapa IV.8. Sectores de la cultura en las provincias manchegas



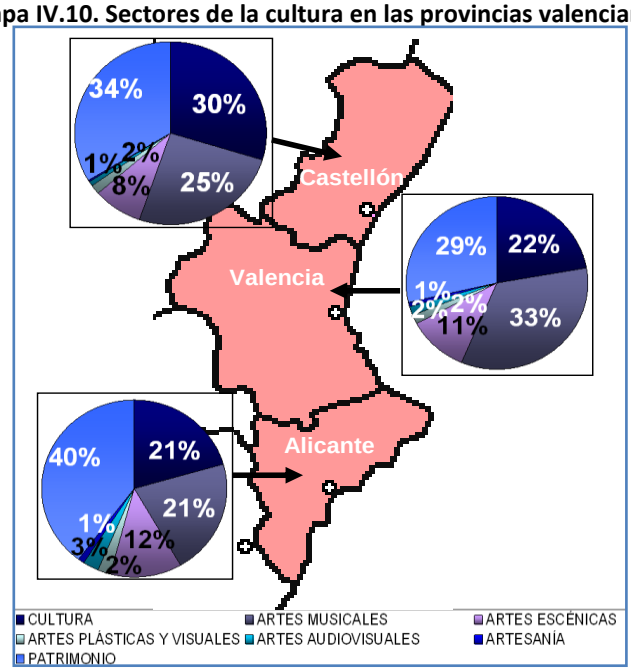
En las ***provincias catalanas***, como queda reflejado en el mapa IV.9., las asociaciones culturales genéricas, rondan el 30% en las cuatro provincias, por lo que el peso de las asociaciones musicales y teatrales es muy importante en toda la comunidad, restando importancia al resto de sectores, a excepción de las que trabajan en torno al patrimonio, oscilando entre el 14 y el 15% en los cuatro casos.

Mapa IV.9. Sectores de la cultura en las provincias catalanas



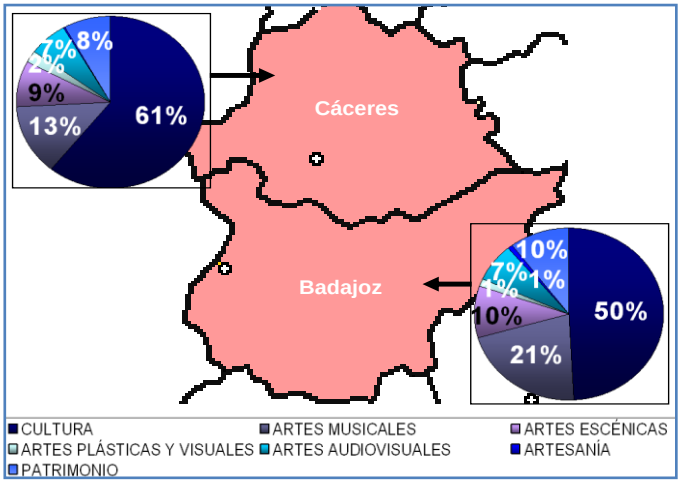
De las comunidades analizadas hasta el momento, la ***valenciana*** es la única en la que las asociaciones especializadas en un sector cobran mayor protagonismo que las que trabajan en torno a la cultura genérica. Así, las artes musicales tienen un importante papel en las tres provincias, pero especialmente en Valencia (33%). El patrimonio es la otra expresión artística con mayor notabilidad en la comunidad, especialmente en Alicante, al alcanzar el 40% del total de asociaciones y en Castellón el 34%.

Mapa IV.10. Sectores de la cultura en las provincias valencianas



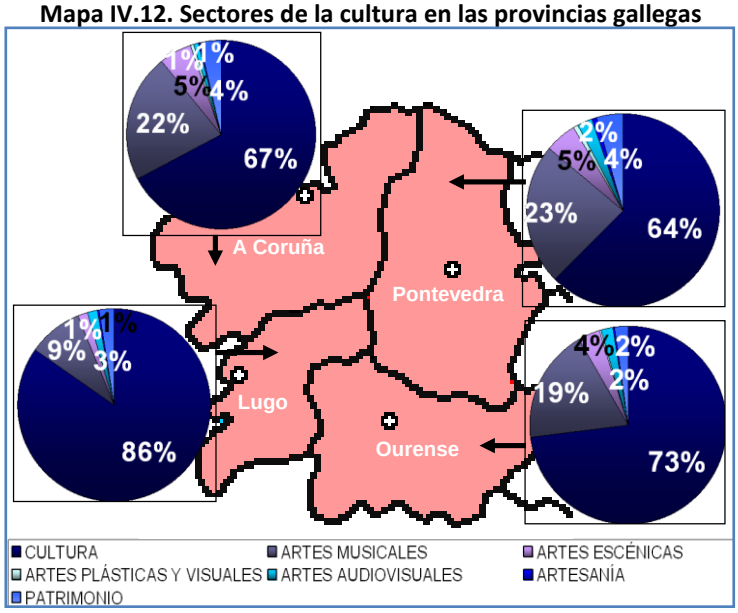
En las dos ***provincias extremeñas*** (véase mapa IV.11.), las asociaciones de carácter genérico, suponen la mitad en Badajoz y un 60% en Cáceres. En segundo lugar se sitúan, en ambas zonas, las musicales, ascendiendo a un 21% en Badajoz.

Mapa IV.11. Sectores de la cultura en las provincias extremeñas



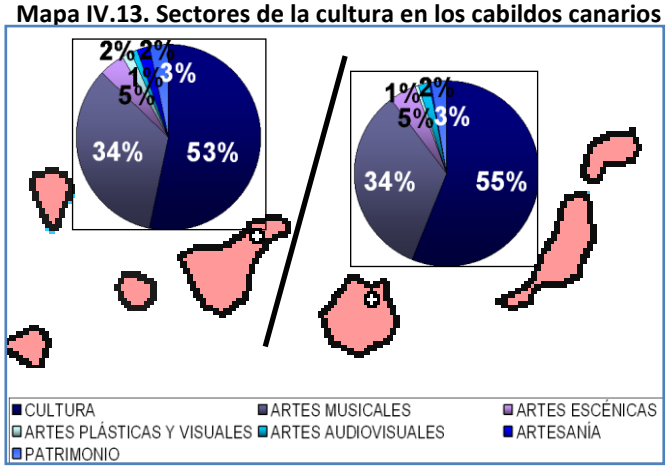
Continuando con la comunidad autónoma de ***Galicia***, se observa en el mapa siguiente (IV.12.), como en sus cuatro provincias las asociaciones genéricas son claramente las más numerosas, destacando entre éstas Lugo con más del 80% y Ourense con un 73%. También en las cuatro regiones se sitúan en segundo lugar, como era de esperar, las asociaciones de carácter musical.

Mapa IV.12. Sectores de la cultura en las provincias gallegas



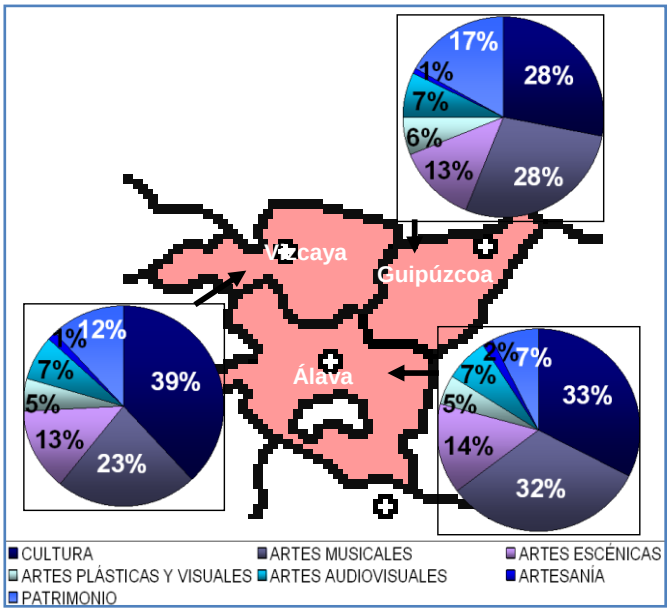
En cuanto a las ***Islas Canarias***, destacar como las asociaciones culturales genéricas, rondan el 50% en ambos cabildos. En la línea de lo ya señalado el peso de las asociaciones musicales es muy importante en ambas zonas, restando importancia al resto de sectores.

Mapa IV.13. Sectores de la cultura en los cabildos canarios



En ***Euskadi***, a nivel territorial, se observa como algo más de una tercera parte del tejido asociativo no centra su actividad en un sector concreto de la cultura. Prácticamente en los mismos porcentajes se observa, en los tres territorios, el despunte de un sector especializado, así, el 32% en Álava, el 28% en Gipuzkoa y el 23% en Bizkaia se dedican a las artes musicales. Destacar por último, en los tres territorios históricos la presencia destacada de asociaciones escénicas y las que trabajan en torno al patrimonio.

Mapa IV.14. Sectores de la cultura en los territorios históricos vascos



2.4. Los sectores de la cultura en los diez municipios con mayor volumen de asociacionismo

Una vez presentados los datos sobre los sectores de la cultura entorno a los que desarrollan su actividad el tejido asociativo, tanto a nivel estatal, como autonómico y provincial, se finaliza este segundo punto con el análisis de los sectores de la cultura en los diez municipios con mayor volumen de asociaciones culturales del estado. El análisis nos lleva a destacar (véase gráfico IV.8. y tabla IV.9.), en primer lugar el hecho de que el sector cultural genérico, o lo que es lo mismo, las asociaciones no especializadas, son el primer grupo en importancia, atendiendo a su volumen, en todos

los municipios, salvo en Vitoria-Gasteiz, donde ocupan este puesto las asociaciones dedicadas a las artes musicales, y Valencia y Alicante en donde las asociaciones dedicadas al patrimonio son las más numerosas.

Observando el segundo sector en volumen, aparecen tres tipos de municipios. El primero es aquél en el que las artes musicales son el segundo sector con mayor volumen de tejido asociativo, estos son los municipios de Las Palmas de Gran Canaria (37%, 193 entidades), Iruña-Pamplona (31%, 128 entidades), Bilbao (18%, 110 entidades), Barcelona (21%, 346 entidades) y Donostia-San Sebastián (23%, 89 entidades). El segundo tipo es aquél en el que las artes escénicas ocupan el segundo puesto, estos serían los municipios de Madrid (17%, 68 entidades) y Murcia (25%, 147 entidades). El tercer tipo de municipios es aquél en el que las asociaciones culturales genéricas suponen el tercer colectivo en volumen, con municipios como Valencia (25%, 243 entidades), Alicante (19%, 102 entidades) y Vitoria-Gasteiz (29%, 136 entidades).

Gráfico IV.8. Sectores de la cultura en el tejido asociativo de los diez municipios con mayor volumen de entidades (%)

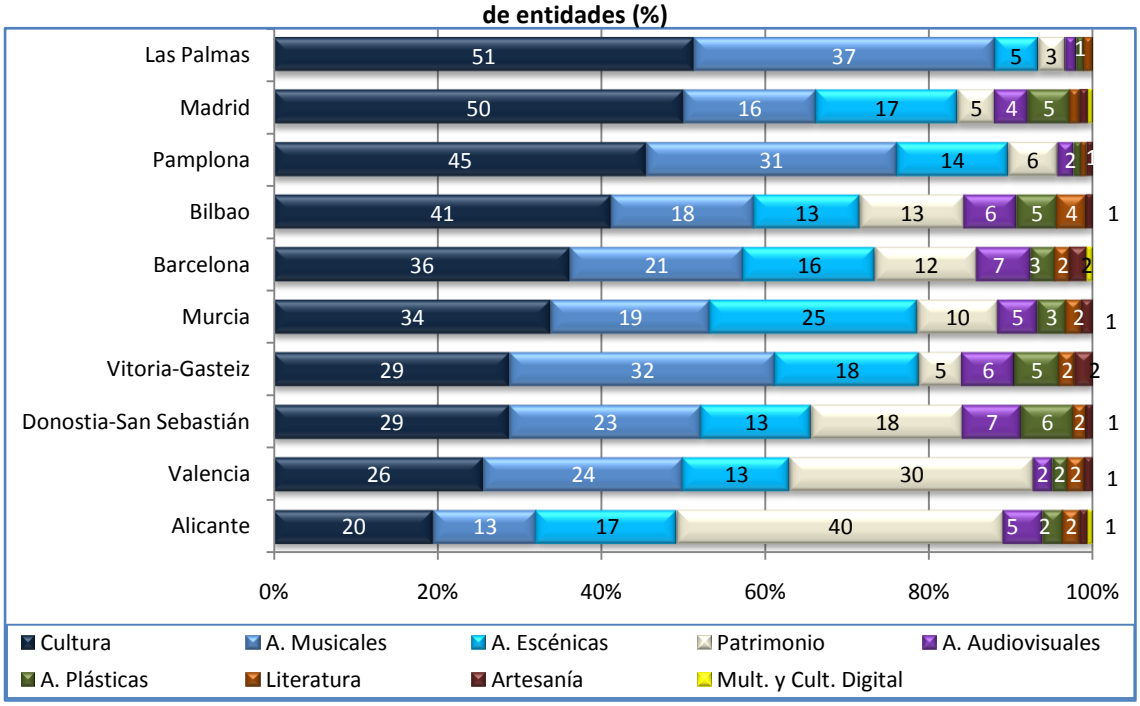


Tabla IV.9. Sectores de la cultura en el tejido asociativo de los diez municipios con mayor volumen de entidades

	Cultura	Especializadas								Total
		Artes Musicales	Artes Escénicas	Patrimonio	Artes Audiovis.	Artes Plásticas	Literatura	Artesanía	Cultura Digital	
Alicante	102	66	90	208	25	13	11	5	3	523
Barcelona	590	346	263	203	107	49	30	33	11	1632
Bilbao	258	110	81	80	40	31	22	5	1	628
Donostia-San Sebastián	109	89	51	70	27	24	6	3	1	380
Las Palmas	269	193	28	17	7	5	6		1	526
Madrid	197	64	68	18	16	20	5	4	2	394
Murcia	196	113	147	57	28	20	11	8		580
Iruña-Pamplona	190	128	57	25	8	4	3	3		418
Valencia	243	232	124	282	22	18	19	10	2	952
Vitoria-Gasteiz	136	153	83	25	30	26	9	10	1	473
Total	2290	1494	992	985	310	210	122	81	22	6506

3. Las expresiones artísticas en el asociacionismo cultural

Tras la presentación de los datos relativos al volumen de asociaciones culturales a nivel estatal, y su distribución en comunidades autónomas, provincias y en los diez municipios con mayor concentración de entidades, así como la distribución geográfica de las asociaciones culturales en base a los sectores de la cultura y los cuatro niveles geográficos señalados, concluye este mapa sobre la situación del tejido asociativo cultural en el Estado español con un tercer apartado en el que se profundiza en las expresiones artísticas en las que es posible estructurar cada uno de los sectores de la cultura trabajados en el segundo punto del capítulo, y la distribución de asociaciones en éstas. Por tanto, con el fin de ahondar en esta realidad y descomponer sus partes, se ha realizado una tipologización de cada uno de los sectores de la cultura desgranándolos en lo que se ha denominado expresiones artísticas. Los elementos de clasificación resultantes se presentan en la siguiente tabla.

Tabla IV.10. Estructuración de la cultura en sectores y expresiones artísticas

Sectores de la cultura	Expresiones artísticas	Sectores de la cultura	Expresiones artísticas
Artesanía	Artesanía Oficios y artes decorativas Cerámica	Artes audiovisuales	Cine Radioaficionado Televisión Radio
Artes escénicas	Circo Teatro Danza autóctona Danza Bailes de salón Bailes folk y danzas del mundo	Artes musicales	Música clásica Música autóctona Folk y músicas del mundo Coral Jazz y Blues Pop-rock
Cultura	Folklore Artísticas Flamencas Publicación Socioculturales	Patrimonio	Lenguas Museos Costumbristas y tradiciones Patrimonio Fiestas tradicionales
Literatura	Literarias Poesía Cómic	Multimedia y cultura digital	Informática e Internet
		Artes plásticas y visuales	Bellas artes Fotografía

Nuevamente, para la clasificación de las asociaciones en estas expresiones artísticas se han utilizado dos criterios, en primer lugar, el criterio de la posible clasificación existente en cada uno de los registros, y en segundo lugar, en el caso de que el primero no fuera posible aplicarlo, se ha utilizado el criterio de la propia denominación de las asociaciones. Así, en cada uno de los sectores se ha incluido una categoría de indefinidos para aglutinar, en mayor o menor medida, a las entidades que una vez clasificadas en un sector de la cultura, no ha sido posible identificarlas con alguna de las expresiones definidas, con la concreción de estos datos se inicia el siguiente apartado.

3.1. Distribución a nivel estatal

De las 42.107 asociaciones culturales identificadas y clasificadas en alguno de los sectores de la cultura, a un total de 28.792 no es posible clasificarlas en ninguna de las expresiones artísticas en las que se divide cada uno de estos sectores, lo que supone un 68% del total de entidades. Como se puede observar en el gráfico IV.9., el grupo de asociaciones clasificadas como culturales es el que guarda un mayor número de asociaciones indefinidas, es decir, o bien se autonombran como culturales, o bien están clasificadas en sus registros correspondientes en la categoría de culturales, por lo que ninguna de las dos fuentes aportan mayor información sobre una posible

expresión artística desarrollada. Una explicación a este 89% (17.314) de asociaciones no clasificables en el grupo denominado *cultura*, estaría basado en el hecho de que un número importante de éstas, pueden ser aquellas asociaciones culturales que abordan en su actividad más de un sector de la cultura y por tanto, ni es posible, ni existe la necesidad de clasificarlas en una de las denominadas expresiones artísticas.

Destaca también el hecho de que tres sectores agrupan cada uno de ellos más de un 30% de asociaciones inclasificables más allá del propio sector, estos son la multimedia y cultura digital (31 entidades), las artes plásticas y visuales (291 entidades), y las artes musicales (2.825). Este hecho en gran medida es explicable atendiendo a las características de cada uno de los sectores, es decir, el grado de especialización posible en estos exige cotas mayores que en el resto de los sectores.

Gráfico IV.9. Distribución de las asociaciones según su clasificación o no en expresiones artísticas en cada sector a nivel estatal (%)

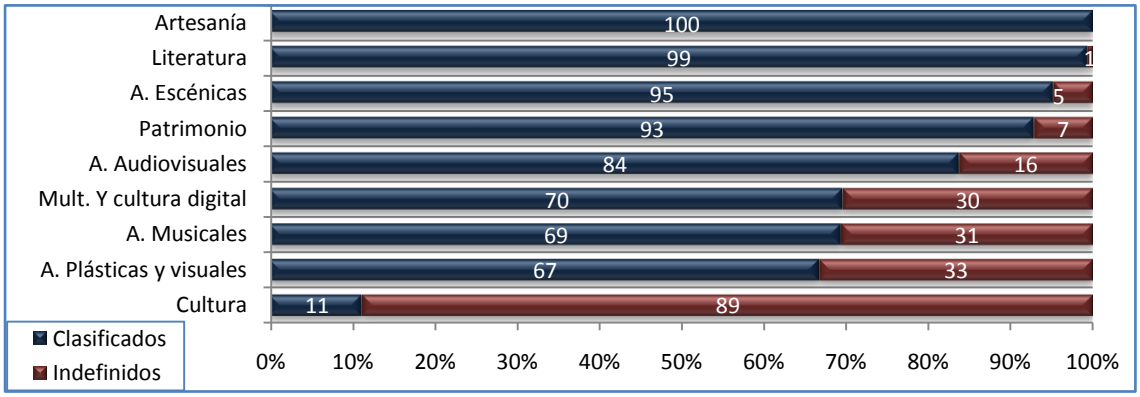


Tabla IV.11. Distribución de las asociaciones según su clasificación o no en expresiones artísticas en cada sector a nivel estatal

	Clasificados	Indefinidos	Total
Cultura	19.508	17.314	36.822
Artes Musicales	9.230	2.825	12.055
Patrimonio	5.511	397	5.908
Artes Escénicas	4.449	216	4.665
Artes Audiovisuales	1.548	252	1.800
Artes Plásticas y Visuales	875	291	1.166
Artesanía	458	2	460
Literatura	426	3	429
Multimedia y Cultura Digital	102	31	133
Total	42.107	21.331	63.438

A continuación se procede a analizar la dimensión de cada una de las expresiones artísticas, utilizando como variable de agrupación los sectores de la cultura, para ello

se presentan los datos tanto en porcentajes (gráfico IV.10), como en números absolutos (tabla IV.12).

En el grupo de asociaciones que componen el sector del **patrimonio**, destacan, por su número, las especializadas en costumbres y tradiciones, sumando éstas un total de 2.284 asociaciones, así como las que centran su actividad en las fiestas tradicionales (1.627). En el primer grupo destacar la presencia de las sociedades históricas, cofradías, collas y hermandades, las cuales suponen casi un 50% del total. En el segundo destacan las asociaciones que centran su actividad en torno a fiestas como las de gigantes y cabezudos, las fallas o las de moros y cristianos, agrupando este tipo de asociaciones al 50% de las centradas en fiestas tradicionales. El sector de las **artes audiovisuales** está formado por 1.548, en este grupo destacan las especializadas en cine y las de radioaficionados. Estas últimas junto con las asociaciones de radio, componen el 51% del sector.

Las asociaciones que componen el sector de las **artes escénicas** ascienden a un total de 4.449, siendo el segundo sector más numeroso de entre los especializados. Las dedicadas al teatro en general suponen el 58% del sector, siendo la segunda expresión artística en importancia por el número de asociaciones que desarrollan su actividad en este campo. Como ya se ha señalado, el de las **artes musicales** es el sector en el cual participan un mayor número de asociaciones (9.230). Entre las expresiones que forman este sector, destacan dos, en primer lugar las dedicadas a la música autóctona (47%), en cualquiera de sus manifestaciones, como por ejemplo las bandas de cornetas y tambores, comparsas, txalaparta, gaiteros, txistularis, rondallas... Un tipo de expresión musical muy específica y con gran arraigo en todo el Estado son las agrupaciones corales, las cuales suman un total de 2.206, lo que supone el 34% del sector musical. Los cuatro sectores con menor número de participación ciudadana, medida en términos de volumen de asociaciones, son **multimedia, artesanía y artes plásticas**. Entre las asociaciones que forman este último sector destacan las que centran su actividad en torno a la fotografía (66%), y el sector de la literatura, en cuyo seno tienen especial relevancia las asociaciones denominadas literarias (68%), frente a

las de poesía o el cómic. Por último, en el conjunto de asociaciones que centran su actividad de manera global en la cultura, pudiendo abordar diversos sectores o expresiones, destacan las denominadas artísticas, las socioculturales y las dedicadas al folklore, manifestándose éste a través de la música y la danza, en una única asociación.

Gráfico IV.10. Distribución de las asociaciones en expresiones artísticas en el estado (%)

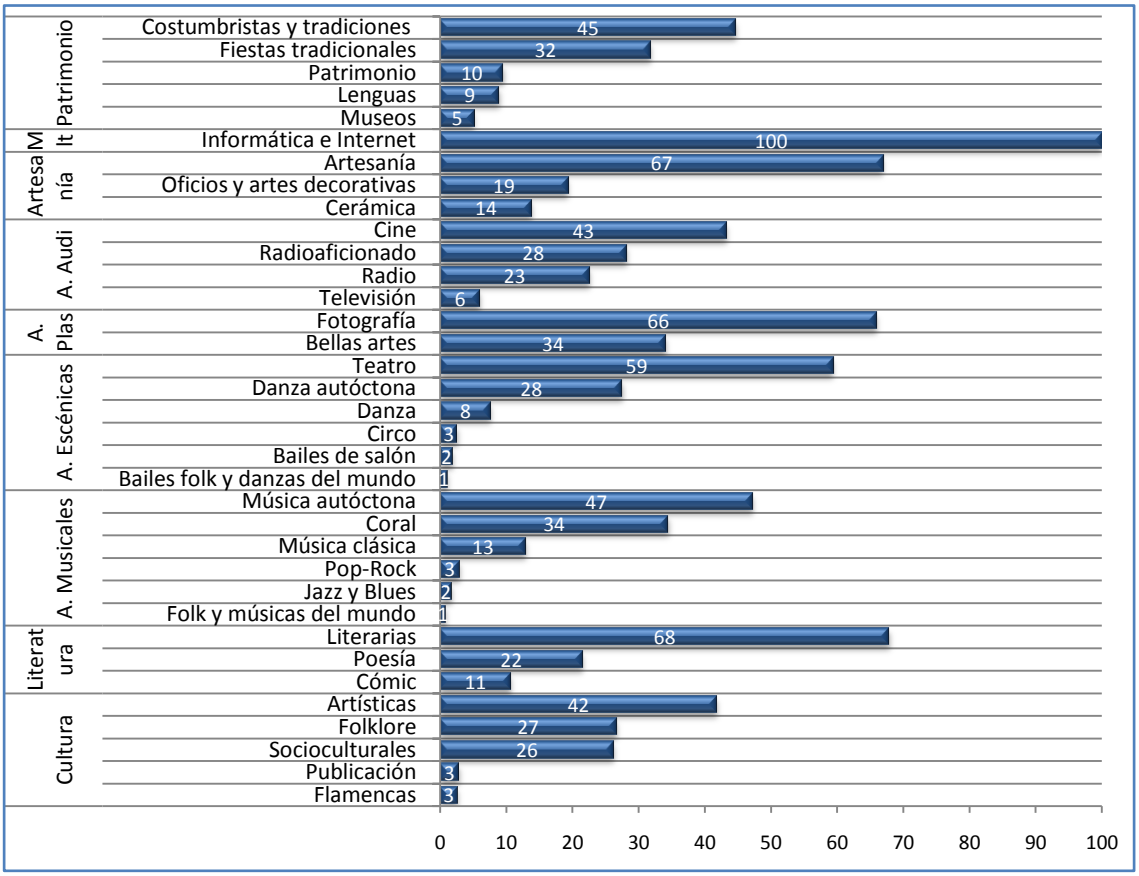


Tabla IV.12. Volumen de asociaciones según expresiones artísticas en el estado

Sector	Expresión	Recuento	Sector	Expresión	Recuento
Cultura	Artísticas	916	A. Plásticas y visuales	Fotografía	385
	Folklore	583		Bellas artes	199
	Socioculturales	575	A. Audiovisuales	Cine	561
	Publicación	62		Radioaficionado	365
	Flamencas	57		Radio	292
A. Musicales	Música autóctona	3020		Televisión	78
	Coral	2206	Artesanía	Artesanía	305
	Música clásica	827		Oficios y artes decorativas	88
	Pop-Rock	187		Cerámica	63
	Jazz y Blues	111	Cultura digital	Informática e Internet	71
	Folk y músicas del mundo	54	Patrimonio	Costumbristas	2284
A. Escénicas	Teatro	2513		Fiestas tradicionales	1627
	Danza autóctona	1165		Patrimonio	488
	Danza	321		Lenguas	455
	Circo	109		Museos	260
	Bailes de salón	80	Literatura	Literarias	287
	Bailes folk	45		Poesía	91
				Cómic	45

3.2. Distribución a nivel autonómico

Las asociaciones más numerosas en **Andalucía** son las que desarrollan su actividad en torno al teatro, seguidas de las corales, ambas categorías con más de 600 asociaciones distribuidas en las siete provincias. En tercer lugar, y con más de 500 entidades, se encuentran las dedicadas a lo histórico (12,8%). La danza autóctona (9,4%) cuenta con el soporte de más de 400 entidades, el resto de expresiones artísticas no superan la cifra de 300 asociaciones en el cómputo de la comunidad.

Gráfico IV.11. Expresiones artísticas en Andalucía (%)

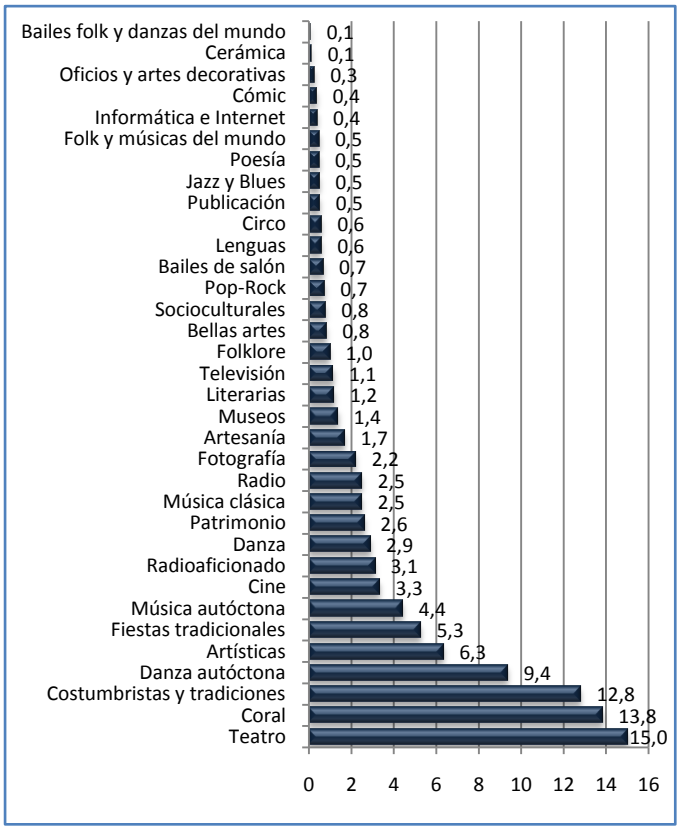


Tabla IV.13. Expresiones artísticas en Andalucía

Expresiones	Nº	Expresiones	Nº
Teatro	693	Televisión	53
Coral	638	Folklore	45
Costumbristas	591	Bellas artes	38
Danza autóctona	432	Sociocultural	36
Artísticas	292	Pop-Rock	34
Fiestas tradicionales	243	Bailes de salón	31
Música autóctona	204	Lenguas	27
Cine	154	Circo	27
Radioaficionado	143	Publicación	24
Danza	133	Jazz y Blues	23
Patrimonio	121	Poesía	22
Música clásica	115	Folk y músicas del mundo	22
Radio	115	Informática e Internet	18
Fotografía	102	Cómic	17
Artesanía	78	Oficios y artes decorativas	12
Museos	63	Cerámica	6
Literarias	55	Bailes folk	4

Un número importante de asociaciones **aragonesas** no es posible clasificarlas en ninguna de las categorías relativas a expresiones artísticas. Como se puede observar en el gráfico (IV.12), las entidades dedicadas a la música autóctona, las costumbristas, las corales y las teatrales, son las más numerosas, pero en ningún caso superando el medio centenar de asociaciones

Gráfico IV.12. Expresiones artísticas en Aragón (%)

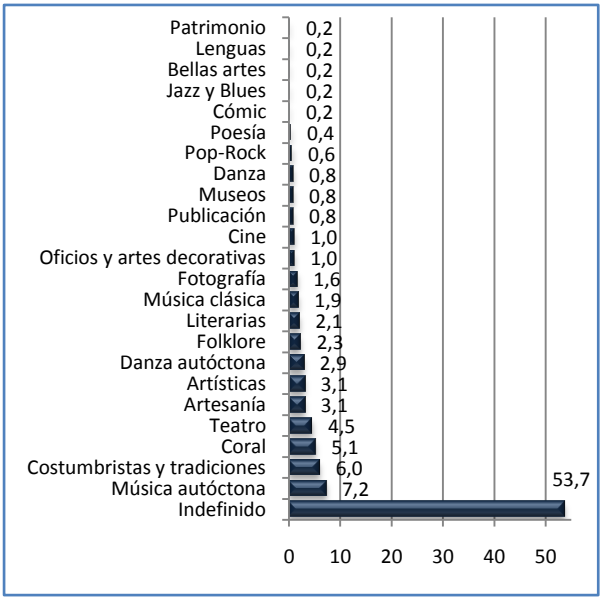


Tabla IV.14. Expresiones artísticas en Aragón

Expresiones	Nº	Expresiones	Nº
Indefinido	261	Oficios y artes decorativas	5
Música autóctona	35	Cine	5
Costumbristas y tradiciones	29	Publicación	4
Coral	25	Museos	4
Teatro	22	Danza	4
Artesanía	15	Pop-Rock	3
Artísticas	15	Poesía	2
Danza autóctona	14	Cómic	1
Folklore	11	Jazz y Blues	1
Literarias	10	Bellas artes	1
Música clásica	9	Lenguas	1
Fotografía	8	Patrimonio	1

La música autóctona (623 entidades, 55%) se sitúa como la expresión artística con mayor relevancia en las **Islas Canarias** (parrandas, murgas, comparsas...). El resto de expresiones no llegan a alcanzar el centenar de asociaciones, destacando en todo caso las agrupaciones corales, las teatrales y las especializadas en música clásica. Por tanto el sector musical es el que adquiere mayor importancia.

Gráfico IV.13. Expresiones artísticas en Canarias (%)

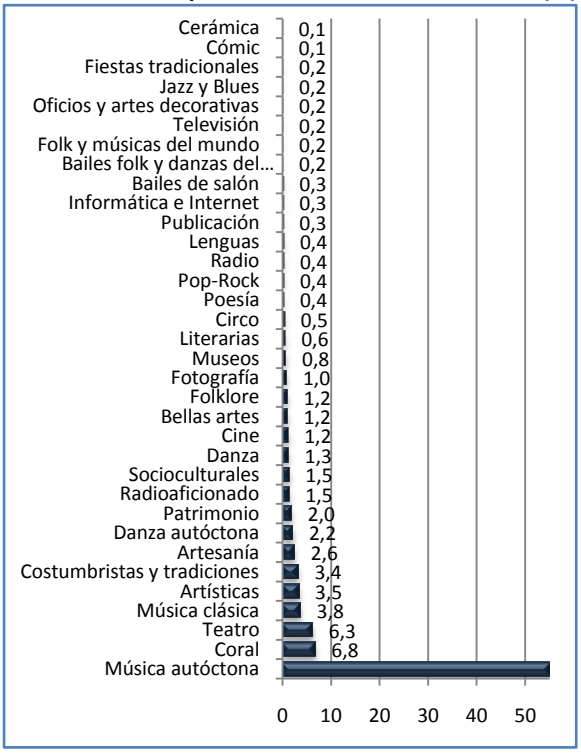


Tabla IV.15. Expresiones artísticas en Canarias

Expresión	Nº	Expresión	Nº
Música autóctona	623	Literarias	7
Coral	77	Circo	6
Teatro	71	Poesía	4
Música clásica	43	Pop-Rock	4
Artísticas	39	Radio	4
Costumbristas	38	Lenguas	4
Artesanía	29	Publicación	3
Danza autóctona	25	Informática e Internet	3
Patrimonio	22	Bailes de salón	3
Radioaficionado	17	Bailes folk	2
Socioculturales	17	Folk y músicas del mundo	2
Danza	15	Televisión	2
Cine	14	Oficios y artes decorativas	2
Bellas artes	13	Jazz y Blues	2
Folklore	13	Fiestas tradicionales	2
Fotografía	11	Cómic	1
Museos	9	Cerámica	1

Un número importante de asociaciones de **Cantabria** no es posible clasificarlas en ninguna de las categorías relativas a expresiones artísticas. Como se puede observar en el gráfico (IV.14), las corales, las dedicadas a la danza autóctona, así como las costumbristas, son las más numerosas, pero en ningún caso superando el centenar de asociaciones.

Gráfico IV.14. Expresiones artísticas en Cantabria (%)

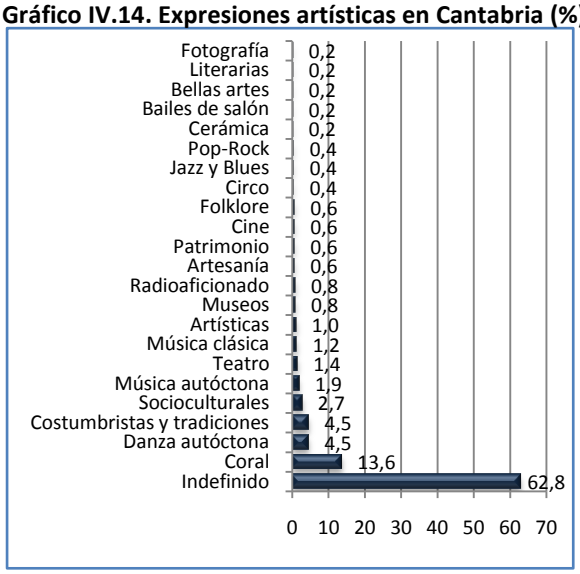


Tabla IV.16. Expresiones artísticas en Cantabria

Expresión	Nº	Expresión	Nº
Indefinido	305	Patrimonio	3
Coral	66	Cine	3
Danza autóctona	22	Folklore	3
Costumbristas y tradiciones	22	Circo	2
Socioculturales	13	Jazz y Blues	2
Música autóctona	9	Pop-Rock	2
Teatro	7	Cerámica	1
Música clásica	6	Bailes de salón	1
Artísticas	5	Bellas artes	1
Museos	4	Literarias	1
Radioaficionado	4	Fotografía	1
Artesanía	3		

La peculiaridad de los datos resultantes al analizar las expresiones artísticas en **Castilla y León**, es el hecho de que alrededor de 4.800 asociaciones culturales (63%) de esta comunidad no es posible clasificarlas en ninguna de las categorías relativas a expresiones artísticas. Entre las 1.400 restantes, destaca el grupo formado por las corales, las costumbristas y las que promocionan la música autóctona, superando en los tres casos las 150 asociaciones. Destacar también la existencia de más de 100 asociaciones en las categorías de danza autóctona, las teatrales y las de carácter sociocultural.

Gráfico IV.15. Expresiones artísticas en Castilla y León (%)

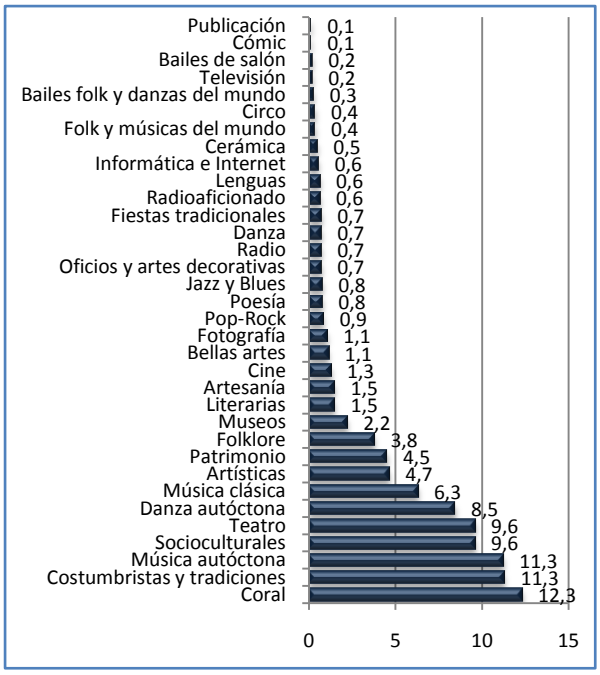


Tabla IV.17. Expresiones artísticas en Castilla y León

Expresiones	Nº	Expresiones	Nº
Coral	172	Poesía	11
Costumbristas	158	Jazz y Blues	11
Música autóctona	157	Artes decorativas	10
Socioculturales	134	Radio	10
Teatro	134	Danza	10
Danza autóctona	118	Fiestas tradicionales	10
Música clásica	88	Radioaficionado	9
Artísticas	65	Lenguas	9
Patrimonio	63	Informática e Internet	8
Folklore	53	Cerámica	7
Museos	31	Música Folk	5
Literarias	21	Circo	5
Artesanía	21	Bailes folk	4
Cine	18	Televisión	3
Bellas artes	16	Bailes de salón	3
Fotografía	15	Cómic	2
Pop-Rock	12	Publicación	2

Un número importante (2.674) de asociaciones de **Castilla La Mancha** no es posible clasificarlas en ninguna de las categorías relativas a expresiones artísticas. Como se puede observar en el gráfico siguiente (IV.16), las que promocionan la música autóctona y las teatrales, son las más numerosas, las primeras superando la cifra de 350 asociaciones (21%) y las segundas con 232 entidades (13%).

Gráfico IV.16. Expresiones artísticas en Castilla La Mancha (%)

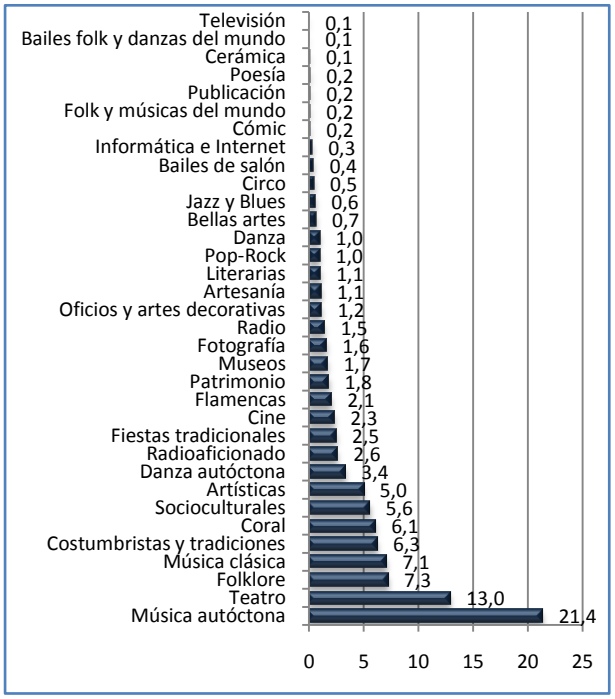


Tabla IV.18. Expresiones artísticas en Castilla La Mancha

Expresiones	Nº	Expresiones	Nº
Música autóctona	383	Oficios y artes decorativas	21
Teatro	232	Artesanía	20
Folklore	130	Literarias	19
Música clásica	127	Pop-Rock	18
Costumbristas	112	Danza	18
Coral	109	Bellas artes	12
Socioculturales	100	Jazz y Blues	11
Artísticas	90	Circo	9
Danza autóctona	60	Bailes de salón	8
Radioaficionado	47	Informática e Internet	6
Fiestas tradicionales	45	Cómic	3
Cine	42	Música folk	3
Flamencas	37	Publicación	3
Patrimonio	33	Poesía	3
Museos	31	Cerámica	2
Fotografía	29	Bailes folk	1
Radio	26	Televisión	1

El teatro (693 entidades, 15%) y la coral (638 entidades, 14%) se sitúan como las expresiones artísticas con mayor relevancia en **Cataluña**. Muy próximas en número se encuentran las asociaciones que desarrollan su actividad en torno a las costumbres y tradiciones (collas, castellers, diables, hermandades...), con 591 entidades y un porcentaje del 13%, así como las de danza autóctona con 432 entidades y un porcentaje del 9%. Así mismo, como se puede observar la tabla, alrededor de la mitad de las expresiones artísticas existentes en Cataluña, agrupan a menos de 100 asociaciones.

Gráfico IV.17. Expresiones artísticas en Cataluña (%)

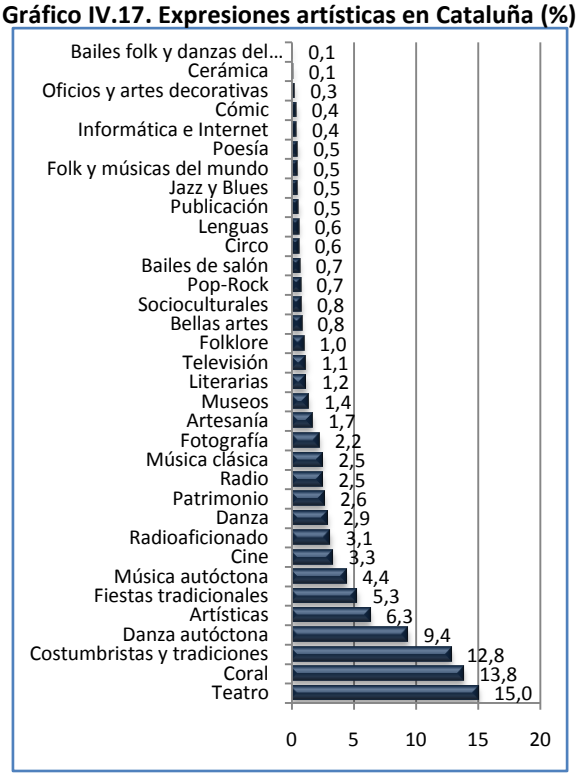


Tabla IV.19. Expresiones artísticas en Cataluña

Expresiones	Nº	Expresiones	Nº
Teatro	693	Televisión	53
Coral	638	Folklore	45
Costumbristas	591	Bellas artes	38
Danza autóctona	432	Sociocultural	36
Artísticas	292	Pop-Rock	34
Fiestas tradicionales	243	Bailes de salón	31
Música autóctona	204	Circo	27
Cine	154	Lenguas	27
Radioaficionado	143	Publicación	24
Danza	133	Jazz y Blues	23
Patrimonio	121	Folk y músicas del mundo	22
Radio	115	Poesía	22
Música clásica	115	Informática e Internet	18
Fotografía	102	Cómic	17
Artesanía	78	Oficios y artes decorativas	12
Museos	63	Cerámica	6
Literarias	55	Bailes folk	4

No es posible clasificar en ninguna de las categorías relativas a expresiones artísticas un número importante de asociaciones (730) de la **Comunidad de Madrid**. Como se puede observar en el gráfico, las teatrales y las corales, son las únicas expresiones que como categorías superan el medio centenar de asociaciones. El gráfico muestra como, una gran variedad de expresiones artísticas son trabajadas desde las asociaciones de esta comunidad, pero sin llegar a formar grupos significativamente numerosos.

Gráfico IV.18. Expresiones artísticas en la Comunidad de Madrid (%)

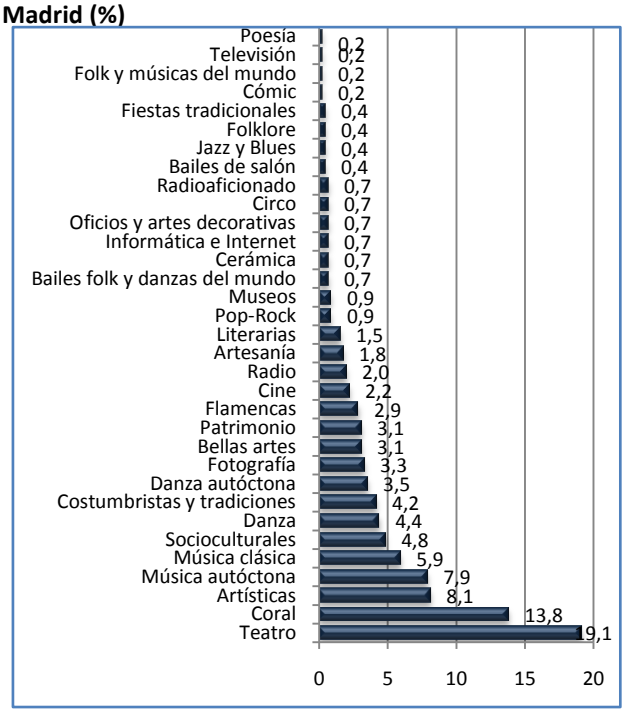


Tabla IV.20. Expresiones artísticas en la Comunidad de Madrid

Expresiones	Nº	Expresiones	Nº
Teatro	87	Pop-Rock	4
Coral	63	Museos	4
Artísticas	37	Bailes folk	3
Música autóctona	36	Cerámica	3
Música clásica	27	Informática e Internet	3
Socioculturales	22	Artes decorativas	3
Danza	20	Circo	3
Costumbristas	19	Radioaficionado	3
Danza autóctona	16	Bailes de salón	2
Fotografía	15	Jazz y Blues	2
Bellas artes	14	Folklore	2
Patrimonio	14	Fiestas tradicionales	2
Flamencas	13	Cómic	1
Cine	10	Folk	1
Radio	9	Televisión	1
Artesanía	8	Poesía	1
Literarias	7		

En la **Comunidad Foral de Navarra**, un total de 584 asociaciones culturales han sido clasificadas como indefinidas en lo relativo a expresión artística. Las asociaciones especializadas en música autóctona (bandas de gaiteros y de dulzaineros, txistularis, comparsas...) constituyen la categoría más numerosa, con 168 entidades, lo que supone un 32% del total. A continuación, se sitúan las dedicadas al teatro (75 entidades, 14%) y otra expresión musical, como son las corales (69 entidades, 13%).

Gráfico IV. 19. Expresiones artísticas en la Comunidad Foral de Navarra (%)

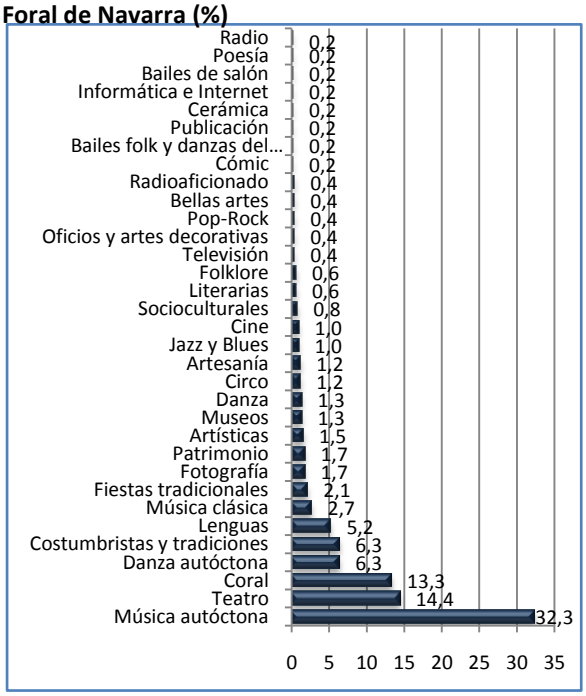


Tabla IV.21. Expresiones artísticas en la Comunidad Foral de Navarra

Expresiones	Nº	Expresiones	Nº
Música autóctona	168	Socioculturales	4
Teatro	75	Literarias	3
Coral	69	Folklore	3
Danza autóctona	33	Televisión	2
Costumbristas	33	Artes decorativas	2
Lenguas	27	Pop-Rock	2
Música clásica	14	Bellas artes	2
Fiestas tradicionales	11	Radioaficionado	2
Fotografía	9	Cómic	1
Patrimonio	9	Bailes folk	1
Artísticas	8	Publicación	1
Museos	7	Cerámica	1
Danza	7	Infor. e Internet	1
Circo	6	Bailes de salón	1
Artesanía	6	Poesía	1
Jazz y Blues	5	Radio	1
Cine	5		

En la **Comunidad Valenciana**, las fiestas tradicionales es la expresión artística compuesta por un mayor número de asociaciones (1.275 entidades, 27%), como se puede observar en el gráfico (IV.20), al estar incluidas en esta categoría las asociaciones de fallas y de moros y cristianos. Otras dos expresiones destacan al contar con más de 600 asociaciones, éstas son las de música autóctona (dolçainers i tabaleters, rondallas y comparsas) y las dedicadas a las costumbres y tradiciones (clavarios, hermandades, cofradías..).

Gráfico IV.20. Expresiones artísticas en la Comunidad Valenciana (%)

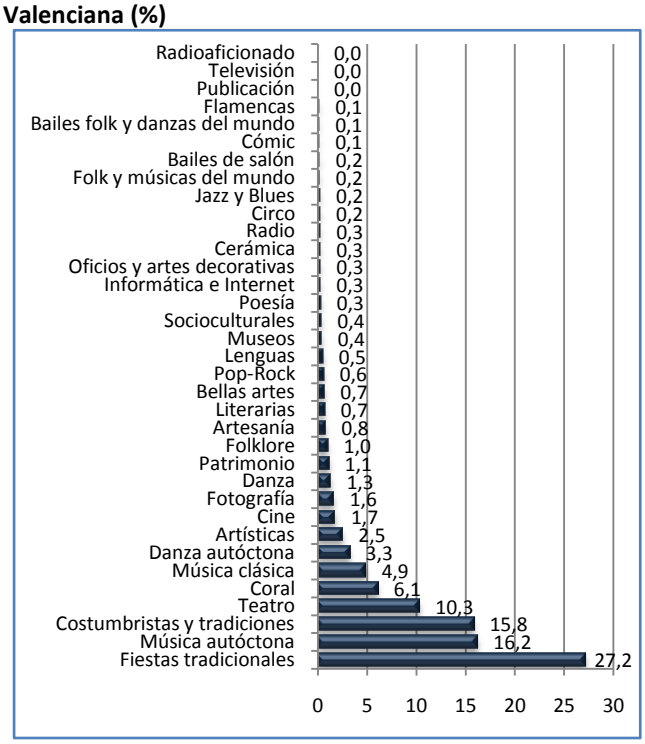


Tabla IV.22. Expresiones artísticas en la Comunidad Valenciana

Expresiones	Nº	Expresiones	Nº
Fiestas tradicionales	1275	Museos	19
Música autóctona	761	Socioculturales	18
Costumbristas	743	Poesía	15
Teatro	485	Infor. e Internet	13
Coral	286	Oficios y artes decorativas	13
Música clásica	228	Cerámica	12
Danza autóctona	153	Radio	12
Artísticas	118	Circo	11
Cine	82	Jazz y Blues	11
Fotografía	77	Música folk	10
Danza	61	Bailes de salón	9
Patrimonio	53	Cómic	7
Folklore	48	Bailes folk	7
Artesanía	37	Flamencas	7
Literarias	33	Publicación	2
Bellas artes	32	Televisión	2
Pop-Rock	29	Radioaficionado	1
Lenguas	24		

El 65% de las asociaciones culturales inscritas en **Extremadura** no han podido ser clasificadas en ningún tipo de expresión artística. Entre las clasificadas, destaca una expresión perteneciente al sector de la cultura en genérico, nos referimos al folklore, formada en su gran mayoría por los grupos de coros y danzas. La segunda expresión con mayor número de asociaciones es la de teatro, seguida de las corales.

Gráfico IV.21. Expresiones artísticas en Extremadura (%)

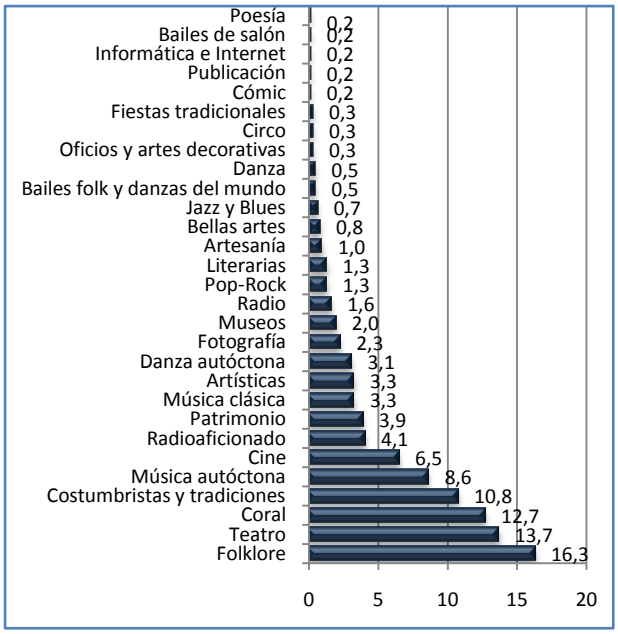


Tabla IV.23. Expresiones artísticas en Extremadura

Expresiones	Nº	Expresiones	Nº
Folklore	100	Literarias	8
Teatro	84	Artesanía	6
Coral	78	Bellas artes	5
Costumbristas	66	Jazz y Blues	4
Música autóctona	53	Bailes folk	3
Cine	40	Danza	3
Radioaficionado	25	Oficios y artes decorativas	2
Patrimonio	24	Circo	2
Música clásica	20	Fiestas tradicionales	2
Artísticas	20	Cómic	1
Danza autóctona	19	Publicación	1
Fotografía	14	Informática e Internet	1
Museos	12	Bailes de salón	1
Radio	10	Poesía	1
Pop-Rock	8		

Como se observa, tanto en el gráfico IV.22., como en la tabla IV.24., dos tipos de asociaciones musicales son claramente las mayoritarias en **Galicia**, aquéllas que desarrollan su actividad en torno a la música autóctona (263 entidades, 25%) y las corales (213 entidades, 20%). También con más de cien asociaciones se sitúa un grupo de entidades dedicadas a las artes escénicas y más concretamente al teatro (102 entidades, 10%).

Gráfico IV.22. Expresiones artísticas en Galicia (%)

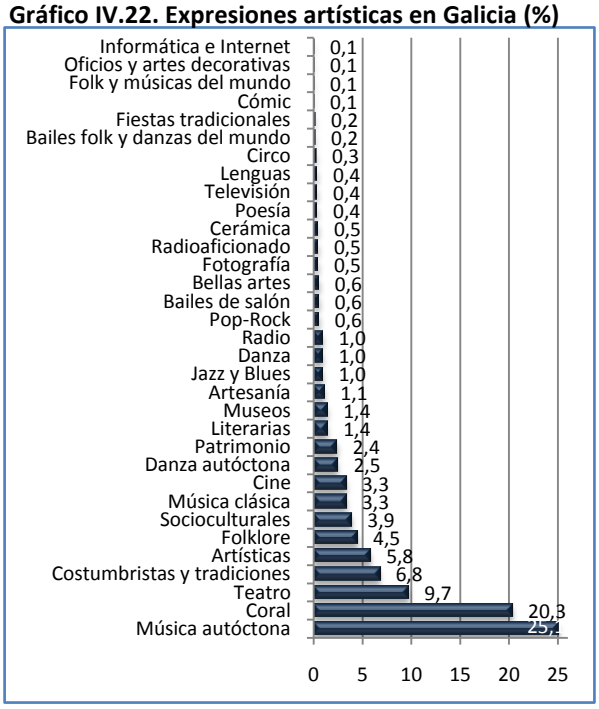


Tabla IV.24. Expresiones artísticas en Galicia

Expresiones	Nº	Expresiones	Nº
Música autóctona	263	Pop-Rock	6
Coral	213	Bailes de salón	6
Teatro	102	Bellas artes	6
Costumbristas y tradiciones	71	Fotografía	5
Artísticas	61	Radioaficionado	5
Folklore	47	Cerámica	5
Socioculturales	41	Poesía	4
Música clásica	35	Televisión	4
Cine	35	Lenguas	4
Danza autóctona	26	Circo	3
Patrimonio	25	Bailes folk y danzas del mundo	2
Literarias	15	Fiestas tradicionales	2
Museos	15	Cómic	1
Artesanía	12	Folk y músicas del mundo	1
Jazz y Blues	10	Oficios y artes decorativas	1
Danza	10	Informática e Internet	1
Radio	10		

Las asociaciones culturales de carácter especializado son, ciertamente minoritarias en las **Islas Baleares**. Únicamente, dos modalidades de asociaciones, atendiendo a la expresión artística en la que desarrollan su actividad, agrupan a menos de veinte entidades, éstas son las artísticas y las que trabajan en torno a las fiestas.

Gráfico IV.23. Expresiones artísticas en las Islas Baleares (%)

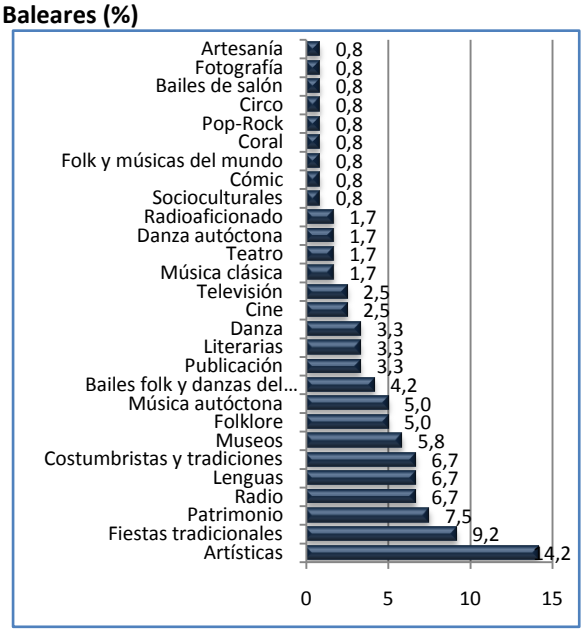


Tabla IV.25. Expresiones artísticas en las Islas Baleares

Expresiones	Nº	Expresiones	Nº
Artísticas	17	Televisión	3
Fiestas tradicionales	11	Música clásica	2
Patrimonio	9	Teatro	2
Radio	8	Danza autóctona	2
Lenguas	8	Radioaficionado	2
Costumbristas y tradiciones	8	Socioculturales	1
Museos	7	Cómic	1
Folklore	6	Folk y músicas del mundo	1
Música autóctona	6	Coral	1
Bailes folk y danzas del mundo	5	Pop-Rock	1
Publicación	4	Circo	1
Literarias	4	Bailes de salón	1
Danza	4	Fotografía	1
Cine	3	Artesanía	1

En la comunidad autónoma de **La Rioja** se identifican los mismos patrones que en las Islas Baleares, con un número importante de asociaciones genéricas, centradas en la cultura en general, y un grupo minoritario de asociaciones especializadas, entre las que destacan, pero con tan solo dieciséis entidades, el colectivo de socioculturales (34%).

Gráfico IV.24. Expresiones artísticas en La Rioja (%)

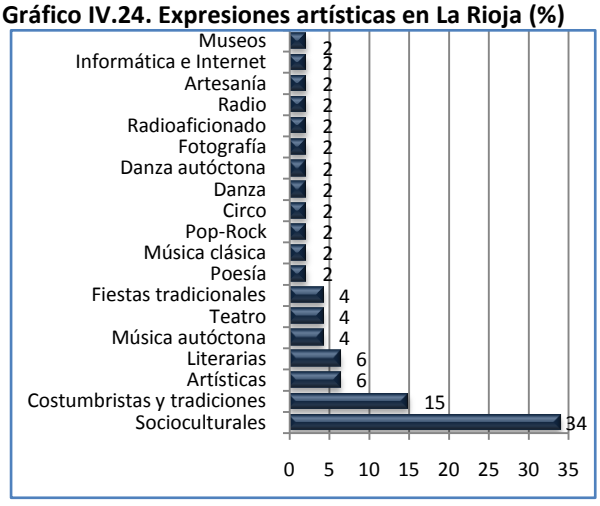


Tabla IV.26. Expresiones artísticas en La Rioja

Expresiones	Nº	Expresiones	Nº
Socioculturales	16	Circo	1
Costumbristas y tradiciones	7	Danza	1
Artísticas	3	Danza autóctona	1
Literarias	3	Fotografía	1
Música autóctona	2	Radioaficionado	1
Teatro	2	Radio	1
Fiestas tradicionales	2	Artesanía	1
Poesía	1	Informática e Internet	1
Música clásica	1	Museos	1
Pop-Rock	1		

El mapa de asociaciones en el **País Vasco** difiere notablemente del observado en el resto de comunidades autónomas. El volumen de asociaciones especializadas es importante frente al conjunto, y además una expresión de carácter patrimonial destaca frente al resto. Esta expresión es la denominada lenguas (342 entidades, 17%), categoría en la que se encuentran incluidas las entidades que trabajan en pro del euskera y en torno a la tradición oral, como es el bertsolarismo. Destacan también las asociaciones corales (312 entidades) y las teatrales (239 entidades).

Gráfico IV.25. Expresiones artísticas en el País Vasco (%)

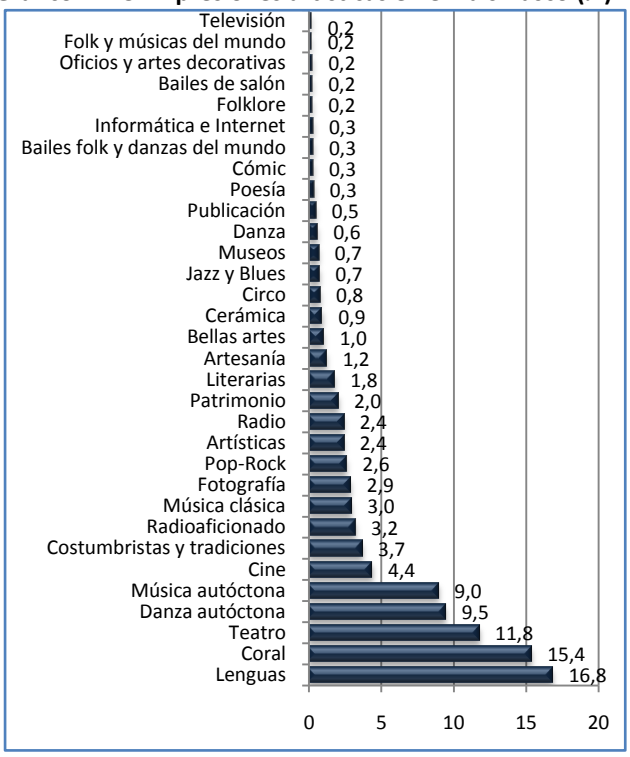


Tabla IV.27. Expresiones artísticas en el País Vasco

Expresiones	Nº	Expresiones	Nº
Lenguas	342	Bellas artes	21
Coral	312	Cerámica	19
Teatro	239	Circo	16
Danza autóctona	192	Jazz y Blues	15
Música autóctona	182	Museos	14
Cine	89	Danza	12
Costumbristas	75	Publicación	10
Radioaficionado	65	Poesía	7
Música clásica	60	Cómic	6
Fotografía	59	Bailes folk	6
Pop-Rock	53	Informática e Internet	6
Artísticas	49	Folklore	5
Radio	49	Bailes de salón	5
Patrimonio	41	Oficios y artes decorativas	5
Literarias	36	Folk y músicas del mundo	4
Artesanía	25	Televisión	4

En el **Principado de Asturias**, se observan los mismos patrones que en La Rioja y las Islas Baleares, al ser mayoritarias las asociaciones genéricas, destacando un grupo minoritario de asociaciones especializadas, entre las que se encuentran, las entidades del colectivo sociocultural (59 entidades, 25%), seguidas de las dedicadas a las costumbres y tradiciones (32 asociaciones, 14%).

Gráfico IV.26. Expresiones artísticas en el Principado de Asturias (%)

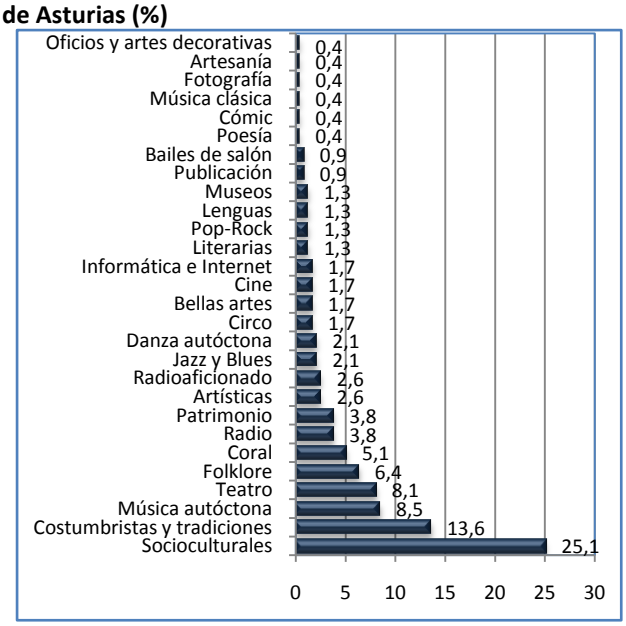


Tabla IV.28. Expresiones artísticas en el Principado de Asturias

Expresiones	Nº	Expresiones	Nº
Socioculturales	59	Cine	4
Costumbristas	32	Informática e Internet	4
Música autóctona	20	Literarias	3
Teatro	19	Pop-Rock	3
Folklore	15	Lenguas	3
Coral	12	Museos	3
Radio	9	Publicación	2
Patrimonio	9	Bailes de salón	2
Artísticas	6	Poesía	1
Radioaficionado	6	Cómic	1
Jazz y Blues	5	Música clásica	1
Danza autóctona	5	Fotografía	1
Circo	4	Artesanía	1
Bellas artes	4	Oficios y artes decorativas	1

En la **Región de Murcia**, tres grupos de asociaciones, dedicadas cada una de ellas a tres expresiones artísticas superan el centenar de entidades. En primer lugar se sitúan las dedicadas a las costumbres y tradiciones, seguidas de las teatrales, ambas categorías están compuestas por más de 150 asociaciones. El tercer y cuarto puesto está ocupado por asociaciones centradas en la identidad, un grupo se dedica a la música autóctona, y el otro al folklore, ambos superando el medio centenar de entidades.

Gráfico IV.27. Expresiones artísticas en la Región de Murcia (%)

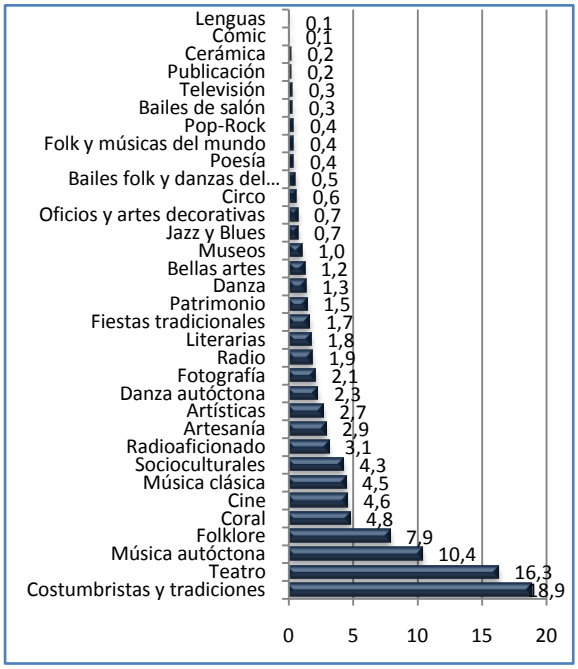


Tabla IV.29. Expresiones artísticas en la Región de Murcia

Expresiones	Nº	Expresiones	Nº
Costumbristas y tradiciones	182	Patrimonio	14
Teatro	157	Danza	13
Música autóctona	100	Bellas artes	12
Folklore	76	Museos	10
Coral	46	Artes decorativas	7
Cine	44	Circo	6
Música clásica	43	Bailes folk	5
Socioculturales	41	Poesía	4
Radioaficionado	30	Música Folk	4
Artesanía	28	Pop-Rock	4
Artísticas	26	Bailes de salón	3
Danza autóctona	22	Televisión	3
Fotografía	20	Publicación	2
Radio	18	Cerámica	2
Literarias	17	Cómic	1
Fiestas tradicionales	16	Lenguas	1
Jazz y Blues	7		

Tanto en la comunidad autónoma de **Ceuta**, como en la de **Melilla**, las asociaciones especializadas en alguna de las expresiones artísticas son minoritarias, no formando en ningún caso un grupo importante, en lo que se refiere a su número.

Gráfico IV.28. Expresiones artísticas en Ceuta (%)

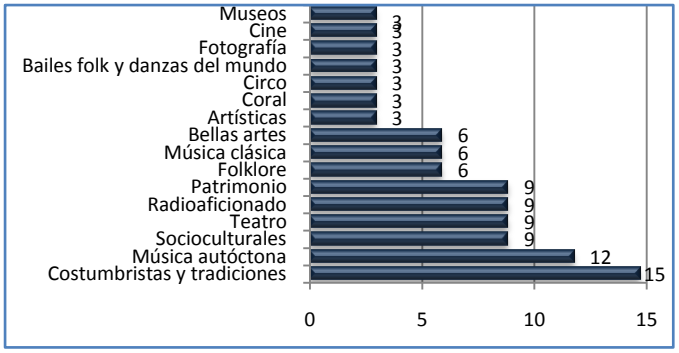


Tabla IV.30. Expresiones artísticas en Ceuta

Expresiones	Nº	Expresiones	Nº
Costumbristas	5	Bellas artes	2
Música autóctona	4	Artísticas	1
Socioculturales	3	Coral	1
Teatro	3	Circo	1
Radioaficionado	3	Bailes folk	1
Patrimonio	3	Fotografía	1
Folklore	2	Cine	1
Música clásica	2	Museos	1

Gráfico IV.29. Expresiones artísticas en Melilla (%)

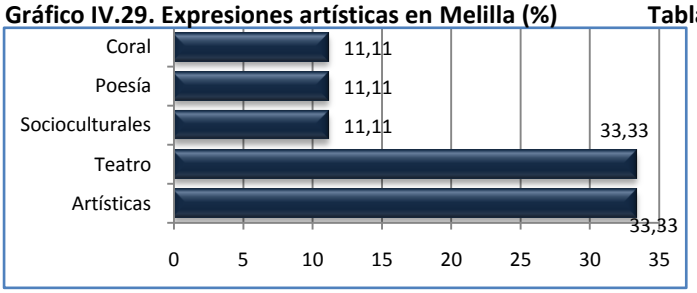


Tabla IV.31. Expresiones artísticas en Melilla

Expresiones	Nº	Expresiones	Nº
Artísticas	3	Poesía	1
Teatro	3	Coral	1
Socioculturales	1		

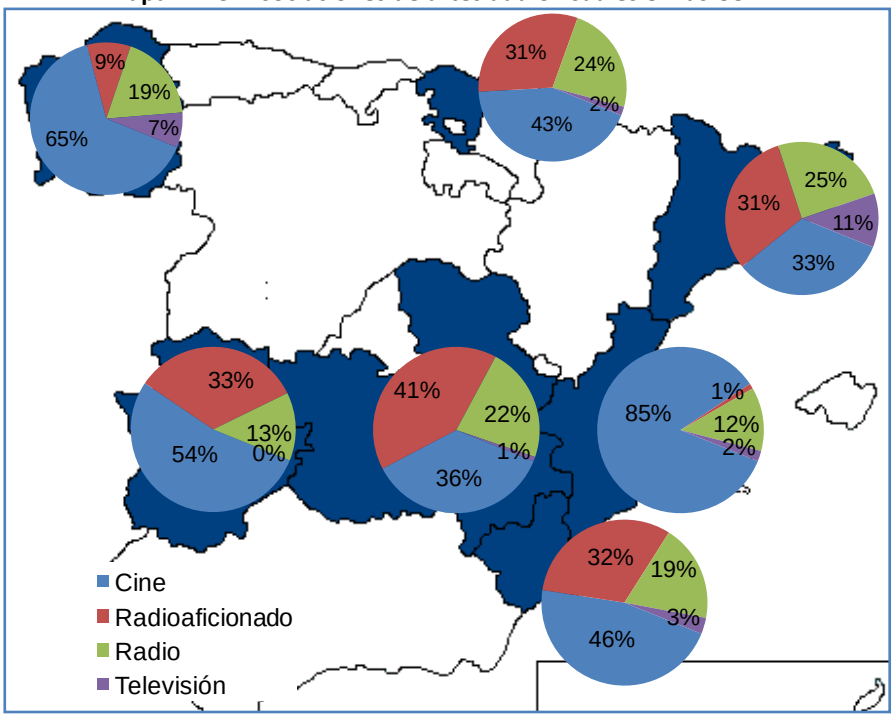
Tras haber puesto la atención en las comunidades autónomas al profundizar en las expresiones artísticas de las asociaciones culturales del estado, a continuación, se focaliza la atención en los sectores de la cultura, para analizar las expresiones artísticas. Para ello se presenta con cada uno de los sectores, un mapa en el que se recogen las comunidades autónomas con mayor aglutinación de entidades de ese sector y su distribución, visualizado a través de gráficos, con la distribución de entidades en expresiones artísticas que configuran el sector[68].

[68] En el anexo III se incluyen las tablas con los datos absolutos obtenidos para la elaboración del siguiente análisis y gráficos correspondientes.

- Artes audiovisuales

Hasta 1.548 asociaciones se han identificado, en todo el estado, como dedicadas, con carácter especializado, a las artes audiovisuales. El 86% se encuentran distribuidas en siete comunidades autónomas. En todas las comunidades autónomas señaladas, las asociaciones dedicadas al cine son mayoritarias, pero sin marcar excesiva distancia con las asociaciones de radioaficionados, salvo en las comunidades de Galicia (65%) y Valencia (85%).

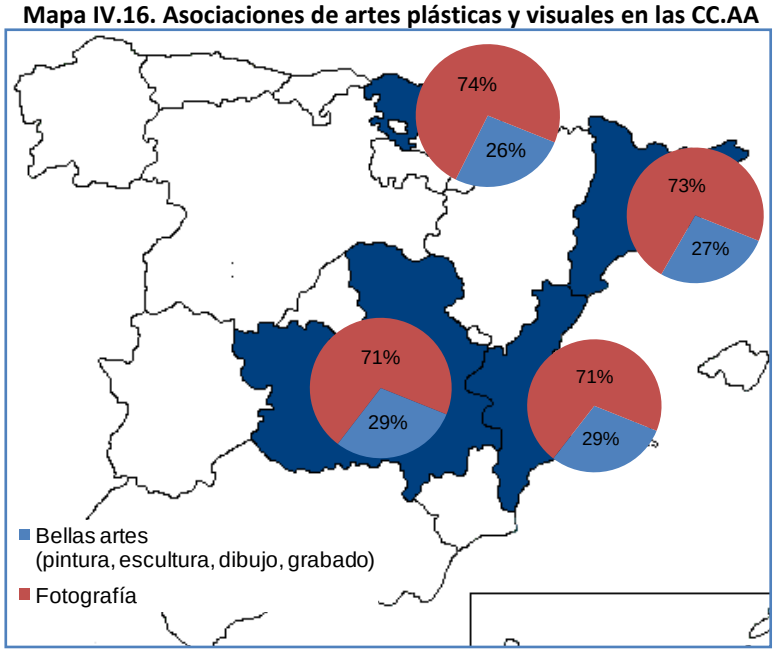
Mapa IV.15. Asociaciones de artes audiovisuales en las CC.AA



- Artes plásticas y visuales

Un total de 875 asociaciones se han identificado, en todo el estado, como dedicadas con carácter especializado a las artes plásticas y visuales. El 70% de éstas se encuentran distribuidas en cuatro comunidades (las señaladas en el mapa IV.16). Cada una de estas autonomías cuenta con más de 40 asociaciones que trabajan única y exclusivamente en este sector de la cultura. En todas estas comunidades, las dedicadas a las bellas artes, pudiendo estar especializadas en pintura, escultura y/o el grabado, son claramente mayoritarias.

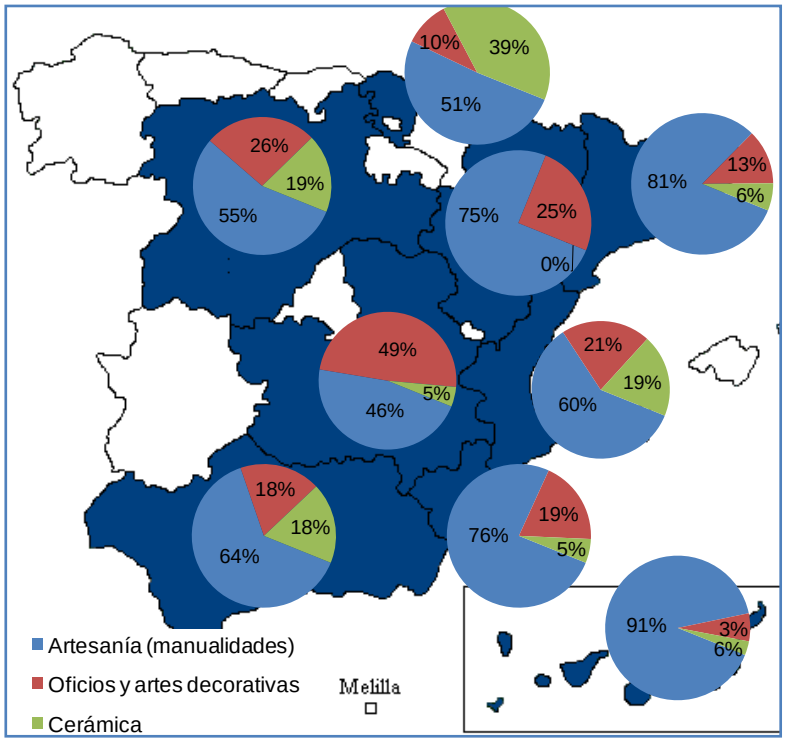
Mapa IV.16. Asociaciones de artes plásticas y visuales en las CC.AA



- Artesanía

Tan sólo 458 asociaciones se han identificado, en todo el estado, como dedicadas con carácter especializado a la artesanía. El 88% de éstas se encuentran distribuidas en nueve comunidades autónomas. La artesanía en general es la expresión que adquiere mayor relevancia, por el volumen de asociaciones en este sector, especialmente en Canarias (91%) y en Cataluña (81%). A continuación se sitúan las asociaciones dedicadas a oficios y artes decorativas, especialmente en Castilla-La Mancha (49%).

Mapa IV.17. Asociaciones de artesanía en las CC.AA

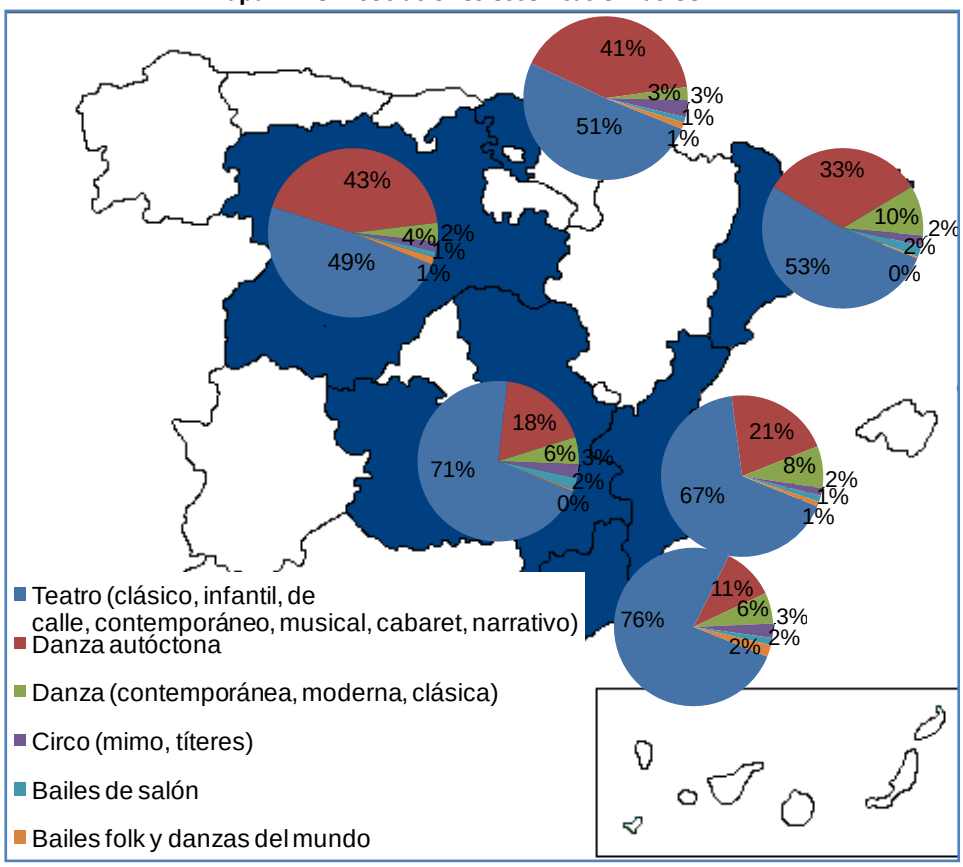


Artes escénicas

En el conjunto de registros del estado se han identificado 4.449 asociaciones, que sin lugar a duda se dedican a las artes escénicas. Únicamente seis comunidades autónomas cuentan con más de 200 asociaciones que claramente trabajan en este sector de la cultura. Así, País Vasco, Cataluña, Comunidad Valenciana, Murcia y las dos Castillas, aglutinan el 80% del total de asociaciones dedicadas a las expresiones escénicas existentes en el estado.

En todas ellas las asociaciones dedicadas al teatro, bien sea éste clásico, infantil, de calle o contemporáneo, copan un porcentaje importante sobre el total de asociaciones escénicas. Destacan entre ellas Murcia con un 76%, Castilla la Mancha con un 71% y la Comunidad Valenciana con un 67%. Por último señalar el volumen que adquieren las asociaciones de danza en Castilla León (43%), País Vasco (41%) y Cataluña (33%).

Mapa IV.18. Asociaciones escénicas en las CC.AA

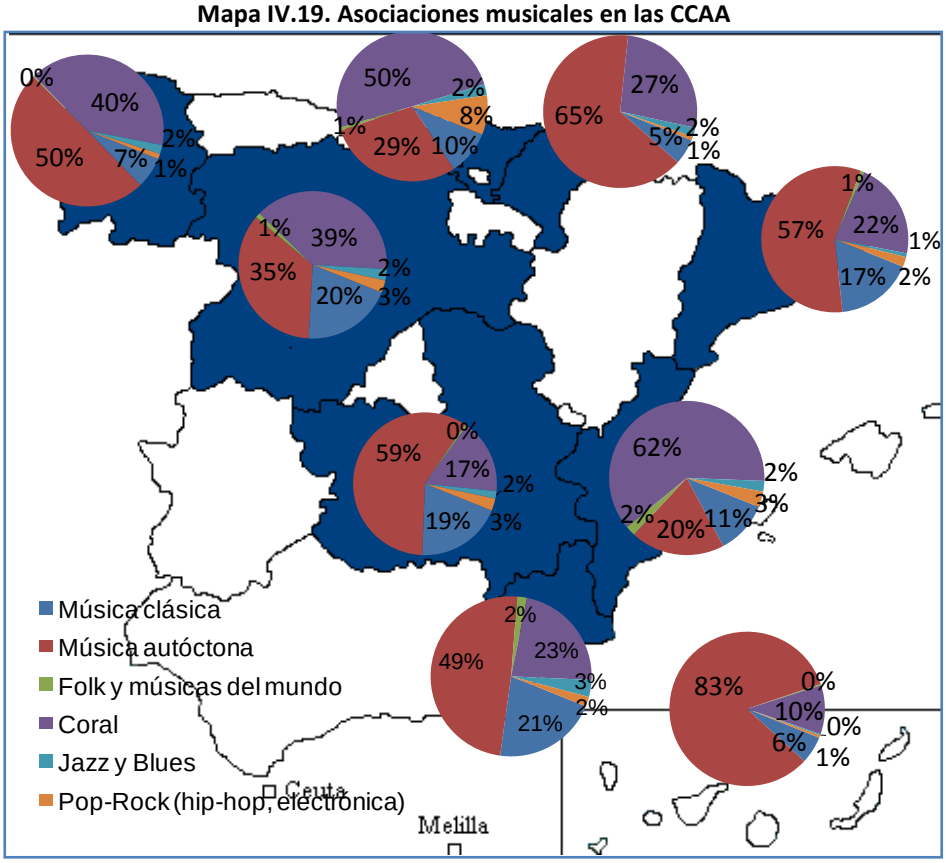


- Artes musicales

Recordar como un total de 9.230 asociaciones se han identificado, en todo el estado, como dedicadas con carácter especializado a las artes musicales. El 90% de éstas se encuentran distribuidas en nueve comunidades (las señaladas en el mapa IV.19). Cada una de éstas cuenta con más de 200 asociaciones que trabajan en este sector de la cultura.

Así estas comunidades autónomas es posible fragmentarlas en dos grupos, el primero de éstos está caracterizado por el peso relevante de las asociaciones dedicadas a la música autóctona, éstas son Galicia (50%), Navarra (65%), Cataluña (57%), Castilla la Mancha (59%), Murcia (49%), y especialmente las Islas Canarias con un 83% del total de asociaciones musicales. El segundo grupo es el compuesto por asociaciones dedicadas a una expresión musical altamente especializadas como son las corales, este grupo lo forman País Vasco (50%), Castilla y León (39%) y la Comunidad Valenciana (62%).

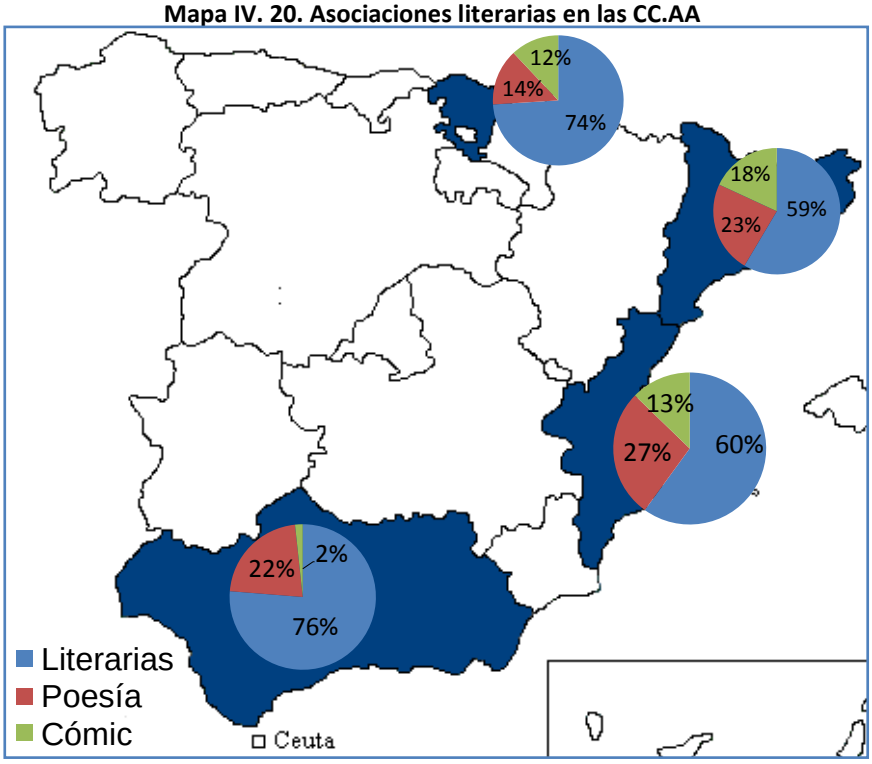
Mapa IV.19. Asociaciones musicales en las CCAA



- Literatura

En el conjunto de registros del estado se han identificado 426 asociaciones, que se dedican a la literatura. Únicamente cuatro comunidades autónomas cuentan con más de 50 asociaciones que trabajan en este sector de la cultura. Así, en el País Vasco, Cataluña, Andalucía y la Comunidad Valenciana se encuentran registradas el 61% del total de asociaciones dedicadas a este sector. En todas ellas las literarias son el grupo con mayor relevancia, en cuanto a porcentaje, dedicadas de manera genérica a la lectura y/o escritura, siendo las otras dos expresiones que componen este sector más especializadas y por tanto, con menor volumen de asociaciones (poesía y comic).

Mapa IV. 20. Asociaciones literarias en las CC.AA



- Multimedia y cultura digital

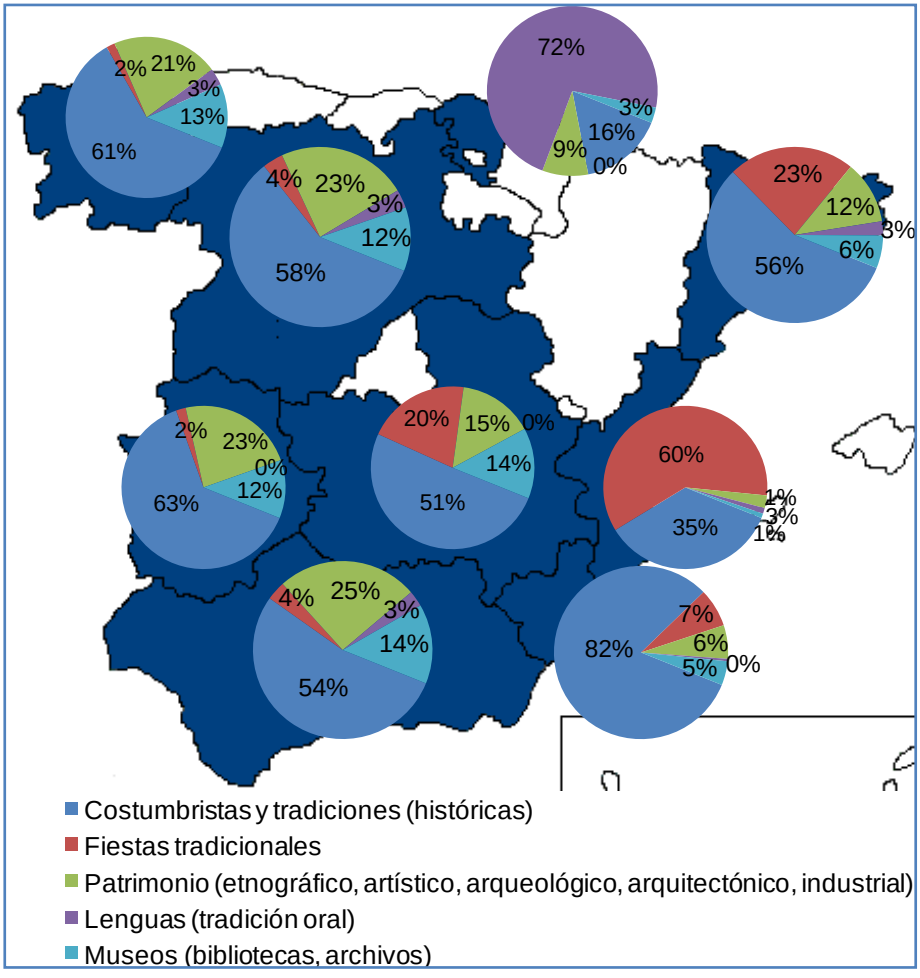
Éste es el sector que agrupa a un número menor de asociaciones. Tan solo 102 se han identificado como dedicadas con carácter especializado a la multimedia en todo el estado. El 80% de éstas se encuentran distribuidas en seis comunidades autónomas: Cataluña, Comunidad Valenciana, Castilla y León, Andalucía, Castilla la Mancha y País Vasco.

- Patrimonio cultural

En el conjunto de registros del estado se han identificado 5.511 asociaciones, dedicadas al patrimonio cultural. Nueve comunidades autónomas (las señaladas en el Mapa IV.21) cuentan con más de 100 asociaciones cada una, que trabajan en este sector de la cultura, esto supone que en estas comunidades están inscritas el 93% del total de asociaciones del estado.

En el País Vasco destacan las asociaciones que trababan en la promoción del euskera y el bertsolarismo, pertenecientes a la expresión denominada lengua y tradición oral (72%). En la Comunidad Valenciana tienen un peso muy relevante las que trabajan en torno a las fiestas tradicionales (60%), entre las que están todas aquellas dedicadas a fiestas como las Fallas y los Moros y Cristianos. En las otras siete comunidades las asociaciones históricas, especializadas en costumbres y tradiciones, son las más abundantes, grupo destacado en la Región de Murcia (82%).

Mapa IV.21. Asociaciones de patrimonio cultural en las CC.AA



3.3. Distribución a nivel provincial

A lo largo de este tercer apartado se realiza un breve análisis de la distribución de las asociaciones culturales en expresiones artísticas, dispuestas éstas atendiendo a los distintos sectores de la cultura, en cada una de las provincias presentadas por comunidades autónomas. En el anexo III se han incluido las tablas, con porcentajes, y los mapas con gráficos, con datos absolutos, relativos a la distribución de las asociaciones culturales en expresiones artísticas en cada provincia.

- Andalucía

Como se ha señalado, las asociaciones dedicadas de manera generalista a la cultura tienen un peso destacado en todas las provincias, pero especialmente en Almería (71%), Jaén (69%) y Málaga (66%), copando las asociaciones socioculturales en Almería más del 60% de éstas, las artísticas el 40% en Jaén, y en Málaga se sitúan entorno al 40% ambas expresiones (socioculturales y artísticas). En Huelva, donde las culturales genéricas suponen el 52% de las asociaciones, en cuanto a expresiones destacan las socioculturales, al copar más del 60% de éstas. Las asociaciones dedicadas al patrimonio suponen un 19% del total, destacando entre éstas las dedicadas a las costumbres y tradiciones (68%), otro 19% de las asociaciones culturales en Huelva trabajan entorno a las artes escénicas, estando un 40% especializadas en danza autóctona. Similar realidad se observa en Sevilla, donde las asociaciones culturales genéricas suponen el 60%, en cuanto a expresiones destacan también las socioculturales, al copar casi un 60% de éstas. Las asociaciones dedicadas al patrimonio suponen un 10% del total, destacando las dedicadas a las costumbres y tradiciones (60%).

En Córdoba, las asociaciones culturales genéricas tienen menor peso que en Sevilla, un 56%, destacando las dedicadas al folklore (40%), recordar que esta expresión agrupa a asociaciones que trabajan tanto en danza, como en música autóctona. Las asociaciones dedicadas al patrimonio suponen un 13% del total, teniendo mayor peso las costumbristas (50%). En Granada, las asociaciones culturales genéricas copan un 61% del total del colectivo, entre éstas destacan tanto las

socioculturales, como las artísticas, con casi 40% del total en ambos casos. De nuevo el sector del patrimonio es el segundo en relevancia (14%), destacando entre éstas las que trabajan en varías ramas del patrimonio cultural (43%). Por último, recordar como en la provincia de Cádiz, las asociaciones culturales genéricas suponen el 58% del total, entre éstas destacan las artísticas (57%). Otro 22% de las asociaciones pertenecen al sector del patrimonio, un 80% se han identificado como costumbristas.

- Aragón

En el caso de Aragón, las asociaciones de tipo genérico, es decir, las denominadas como *culturales*, superan el 40% en todas las provincias. Sobre las expresiones que forman este sector, destacan en Huesca las dedicadas al folklore, y en Zaragoza y Teruel las artísticas. El segundo sector en volumen en las tres provincias es el de las artes musicales, destacando en Huesca y Teruel las de música autóctona (bandas de cornetas y tambores, dulzaineros...), y en Zaragoza las corales.

- Islas Canarias

En cuanto a las Islas Canarias, el sector de la cultura (generalistas), ronda el 55% en ambos cabildos, en lo referente a las expresiones que forman este sector, son las asociaciones artísticas las más relevantes, al agrupar a más del 50% de éstas. El segundo sector en relevancia, en ambos cabildos es el de las artes musicales (34%), entre éstas las asociaciones musicales generalistas, no especializadas superan el 80%.

- Castilla y León

En todas las provincias de Castilla y León las asociaciones culturales genéricas superan el 50% del total, destacando cuatro provincias. En Soria casi el 100% de éstas, pertenecen a la expresión de artísticas, al igual que en Salamanca con un 56%. En Zamora, éstas copan el 38%, destacando las artísticas con otro 39%. En Salamanca tienen mayor relevancia las socioculturales, las cuales agrupan al 50% de estas asociaciones, y en Segovia las artísticas.

- Castilla – La Mancha

En Castilla La Mancha, el grupo de asociaciones culturales genéricas es importante en todas las provincias, en lo referente a las expresiones que configuran este sector, predominan las asociaciones socioculturales en Guadalajara y Cuenca, y las folklóricas en Teruel, Ciudad Real y Alicante.

El segundo sector con mayor número de asociaciones es el de las artes musicales. Así las asociaciones especializadas en música autóctona predominan en Guadalajara, las musicales genéricas en Cuenca, Albacete, Teruel, donde también es significativo el número de las corales, y en Ciudad Real, donde también destacan las especializadas en música clásica.

- Cataluña

En las provincias catalanas, como ya se ha señalado, las asociaciones culturales genéricas, rondan el 30% en las cuatro provincias, así en las cuatro provincias destacan las asociaciones pertenecientes a la expresión de artísticas, al superar el 70%. El peso de las asociaciones musicales y teatrales es también relevante en toda la comunidad. Sobre las musicales señalar como las asociaciones corales tienen un peso relevante dentro de este sector, y en cuanto a las de artes escénicas, la misma realidad se observa en las cuatro provincias, así, tanto las asociaciones no especializadas en un género, junto con las de danza son las que presentan un mayor volumen.

- Comunidad Valenciana

Respecto a la Comunidad Autónoma de Valencia, recordar que las asociaciones especializadas en un sector cobran mayor protagonismo que las que trabajan entorno a la cultura genérica. Así, el sector de las artes musicales tiene un importante papel en las tres provincias, no destacando en ninguna, ninguna expresión artística de componente especializado, siendo las asociaciones denominadas como musicales las más relevantes.

El patrimonio es la otra expresión artística con mayor notabilidad en la comunidad, especialmente en Alicante (40% del total de asociaciones), destacando entre éstas las especializadas en fiestas tradicionales (moros y cristianos, fallas…), al

igual que en Valencia, en Castellón sin embargo, predominan las asociaciones pertenecientes a la expresión denominada costumbristas.

- Extremadura

En las dos provincias extremeñas, las asociaciones de carácter genérico, suponen la mitad en Badajoz y un 60% en Cáceres, en ambas provincias las asociaciones especializadas en el folklore propio, son las más relevantes en este sector. En segundo lugar se sitúan, en ambas zonas las musicales, entre éstas destacan las corales y aquéllas dedicadas a la música autóctona.

- Galicia

Continuando con la comunidad autónoma de Galicia, recordar como las asociaciones culturales no especializadas son las más voluminosas en las cuatro provincias. Las asociaciones artísticas tienen especial relevancia en A Coruña y Ourense, mientras que en Pontevedra destacan las especializadas en el folklore y en Lugo las socioculturales. También en las cuatro regiones se sitúan en segundo lugar, las asociaciones musicales, pero con prevalencia de distintas expresiones artísticas, así en Lugo y Ourense destacan las de música autóctona, en Pontevedra las corales y en A Coruña las musicales genéricas.

- País Vasco

En Euskadi a nivel territorial, se observa como algo más de una tercera parte del tejido asociativo no centra su actividad en un sector concreto de la cultura. Prácticamente en los mismos porcentajes se observa, en los tres territorios, el despunte de un sector especializado, así, el 32% en Álava, el 28% en Gipuzkoa y el 23% en Bizkaia se dedican a las artes musicales, destacando sustancialmente las corales y la música autóctona. En los tres territorios tienen especial relevancia las asociaciones escénicas, especialmente las teatrales y las de danza, así como las que trabajan entorno al patrimonio, siendo el euskera, la expresión clave en este sector.

3.4. Las expresiones artísticas en los diez municipios con mayor volumen de asociacionismo cultural

Como cierre de este análisis de situación, o Mapa del asociacionismo cultural en el estado, en las próximas páginas se presentan los datos relativos a la expresión artística en la que trabajan las asociaciones, en cada uno de los diez municipios con mayor volumen de entidades[69].

En la ciudad de Alicante 135 entidades no se han podido clasificar en una expresión, lo que supone un 26% del total de asociaciones. Las especializadas en fiestas tradicionales son las más numerosas, agrupando un 40% del total, estas fiestas giran, mayoritariamente, en torno a los tradicionales Moros y Cristianos. A continuación se identifican las asociaciones teatrales con un 14% del total (57 entidades). El resto de expresiones se sitúan por debajo del 10%.

Gráfico IV.30. Expresiones artísticas en el tejido asociativo de Alicante (%)

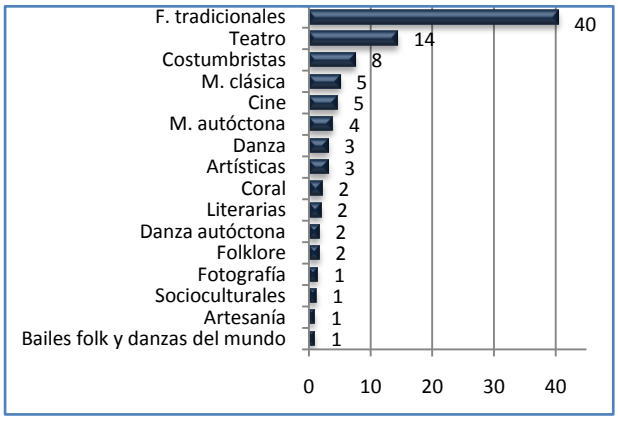


Tabla IV.32. Expresiones artísticas en el tejido asociativo de Alicante

Expresión	Nº	Expresión	Nº
F. tradicionales	166	Coral	9
Teatro	59	Literarias	8
Costumbristas	31	Danza autóctona	7
M. clásica	21	Folklore	7
Cine	19	Fotografía	6
M. autóctona	16	Socioculturales	5
Artísticas	13	Bailes folk	4
Danza	13	Artesanía	4

Recordar como en la ciudad condal se encuentran registradas 1.632 entidades, El 43% de ellas (708) no han sido clasificadas en una expresión. En el grupo destaca en primer lugar una expresión perteneciente al sector de la música, como son las corales, al agrupar a un 19% (179 entidades). En segundo lugar se encuentran las asociaciones de teatro agrupando un 16% del total (144 entidades), por último, en tercer lugar se sitúan las asociaciones artísticas, las cuales aglutinan un 12% (112 entidades). El resto de expresiones no cuentan con más de 100 asociaciones.

[69] Incluidas en los gráficos las expresiones artísticas con una presencia superior al 1% en cada municipio.

Gráfico IV.31. Expresiones artísticas en el tejido asociativo de Barcelona (%)

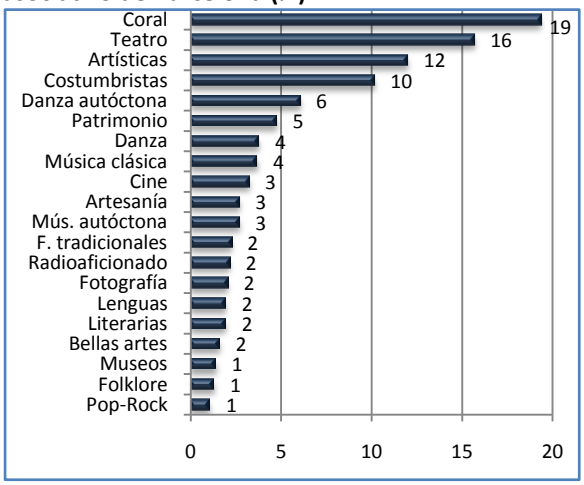


Tabla IV.33. Expresiones artísticas en el tejido asociativo de Barcelona

Expresión	Nº	Expresión	Nº
Teatro	145	Más. autóctona	25
Coral	179	F. tradicionales	21
Artísticas	111	Radioaficionado	20
Costumbristas	94	Fotografía	19
Danza autóctona	56	Literarias	18
Patrimonio	44	Lenguas	18
Danza	35	Bellas artes	15
Cine	30	Museos	13
Música clásica	34	Folklore	12
Artesanía	25	Pop-Rock	10

952 asociaciones culturales han sido identificadas en la ciudad de Valencia, de ellas 357 no han sido identificadas con ningúna expresión artística, lo que significa un un 37% del total. Como se observa en el gráfico IV.32, al igual que lo señalado en la Comunidad Valenciana, en su capital, las asociaciones especializadas en fiestas tradicionales son las más numerosas (34%), claramente éstas se dedican a las fiestas de las Fallas. A cotinuación, al igual que en las anteriores ciudades, las asociaciones de teatro ocupan el segundo lugar por su volumen, agrupando a un 16% del total (95 entidades), en tercer lugar se sitúan las asociaciones corales con un 9% del total (58 entidades). Las expresiones restantes agrupan a menos de 50 entidades en cada caso.

Gráfico IV.32. Expresiones artísticas en el tejido asociativo de Valencia (%)

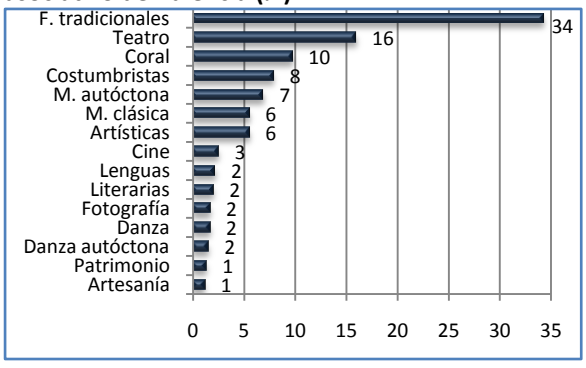


Tabla IV.34. Expresiones artísticas en el tejido asociativo de Valencia

Expresión	Nº	Expresión	Nº
F. tradicionales	204	Lenguas	13
Teatro	95	Literarias	12
Coral	58	Danza	10
Costumbristas	47	Fotografía	10
M. autóctona	41	Danza autóctona	9
Artísticas	33	Patrimonio	8
M. clásica	33	Artesanía	7
Cine	15		

Recordar como la capital Vizcaína aglutina a un total de 628 asociaciones culturales, de éstas, 333 han resultado inclasificables en una expresión, lo que en porcentajes supone un 53%. Al igual que ocurre a nivel autonómico, en Bilbao las asociaciones que trabajan en torno al euskera son las que forman el grupo mayoritario

(19%, entidades), una expresión de carácter musical, como es la coral se sitúa en segundo lugar con un total de 38 asociaciones (13%), en la línea del resto de municipios analizados, y casi a la par que las corales. Las asociaciones que por su volumen se identifican en tercer lugar son las teatrales, con un 12% (37 entidades), por último destacar el grupo dedicado a las danzas vascas, el cual se sitúa en cuarto lugar agrupando a 23 entidades (8%). El resto de expresiones agrupa a menos de 20 asociaciones culturales.

Gráfico IV.33. Expresiones artísticas en el tejido asociativo de Bilbao (%)

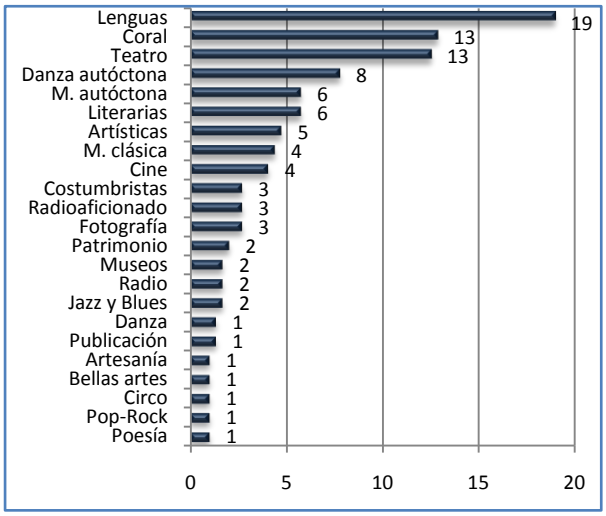


Tabla IV.35. Expresiones artísticas en el tejido asociativo de Bilbao

Expresión	Nº	Expresión	Nº
Lenguas	56	Patrimonio	6
Coral	38	Museos	5
Teatro	37	Radio	5
Danza autóctona	23	Jazz y Blues	5
M. autóctona	17	Danza	4
Literarias	17	Publicación	4
Artísticas	14	Artesanía	3
M. clásica	13	Bellas artes	3
Cine	12	Circo	3
Costumbristas	8	Pop-Rock	3
Radioaficionado	8	Poesía	3
Fotografía	8		

La capital murciana ha sido incluida en el grupo de los diez municipios destacados por contar con 580 asociaciones culturales registradas. De éstas, 246 (42%) no es posible clasificarlas en ninguna expresión artística. Las restantes se agrupan en 19 categorías, la primera de éstas atiende a las asociaciones de teatro suponiendo un 29% del total (93 entidades). En segundo lugar, pero ya a una distancia importante, se han identificado las asociaciones especializadas en costumbres y tradiciones (11%, 38 entidades). En tercer lugar se sitúan las que trabajan en torno a la música autóctona, albergando a 31 asociaciones culturales, lo que supone un 9% del total de entidades clasificadas. El resto de categorías están formadas por menos de 30 asociaciones culturales.

Gráfico IV.34. Expresiones artísticas en el tejido asociativo de Murcia (%)

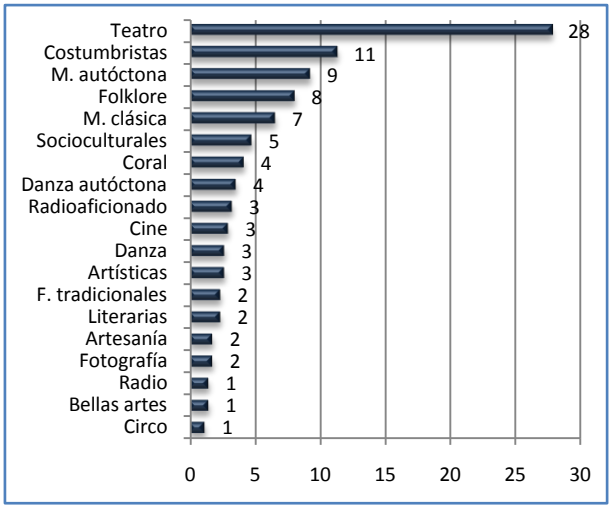


Tabla IV.36. Expresiones artísticas en el tejido asociativo de Murcia

Expresión	Nº	Expresión	Nº
Teatro	93	Danza	9
Costumbristas	38	Artísticas	9
M. autóctona	31	F. tradicionales	8
Folklore	27	Literarias	8
M. clásica	22	Artesanía	6
Socioculturales	16	Fotografía	6
Coral	14	Radio	5
Danza autóctona	12	Bellas artes	5
Radioaficionado	11	Circo	4
Cine	10		

El sexto municipio a analizar es Las Palmas de Gran Canaria, en la capital isleña se encuentran registradas 526 asociaciones culturales, hasta 312 entidades ascienden las que han sido definidas como inclasificables en una expresión artística (59%). El resto se agrupan en trece categorías, de entre éstas destaca sobremanera la formada por las asociaciones especializadas en música autóctona, significando un 64% del total, lo que viene a ser 137 entidades, éstas se autodefinen mayoritariamente como murgas, comparsas y parrandas. Ya a gran distancia con más de 10, pero menos de 15 entidades se sitúan tres grupos de asociaciones culturales, las corales (13 entidades, 6%), las de teatro (12 entidades, 6%) y las de música clásica (12 entidades, 6%).

Gráfico IV.35. Expresiones artísticas en el tejido asociativo de Las Palmas de Gran Canaria (%)

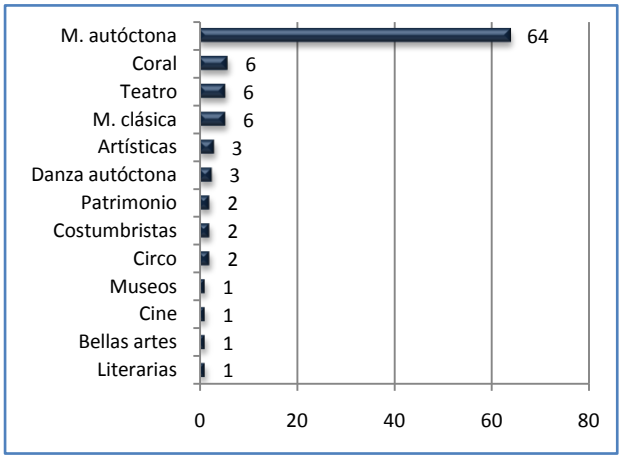


Tabla IV.37. Expresiones artísticas en el tejido asociativo de Las Palmas de Gran Canaria

Expresión	Nº	Expresión	Nº
M. autóctona	137	Patrimonio	5
Coral	13	Circo	5
M. clásica	12	Museos	3
Teatro	12	Cine	3
Artísticas	7	Literarias	3
Danza autóctona	6	Bellas artes	3
Costumbristas	5		

La capital guipuzcoana se había incluido en el grupo de los diez municipios destacados por contar con 380 asociaciones culturales registradas. De éstas, 147 (39%) no ha sido posible clasificarlas en ninguna expresión artística. Las restantes se agrupan en 20 categorías, la primera de éstas atiende a las asociaciones de teatro suponiendo un 15% del total (22 entidades). En segundo y tercer lugar, al igual que en el resto de la comunidad autónoma, adquieren relevancia, las de música clásica y las asociaciones especializadas en música coral (13%, 20 entidades). En cuarto lugar se sitúan las que trabajan en torno a lo artístico. El resto de categorías están formadas por 10 o menos asociaciones culturales, existiendo un importante número de categorías formadas por dos entidades.

Gráfico IV.36. Expresiones artísticas en el tejido asociativo de Donostia – San Sebastián (%)

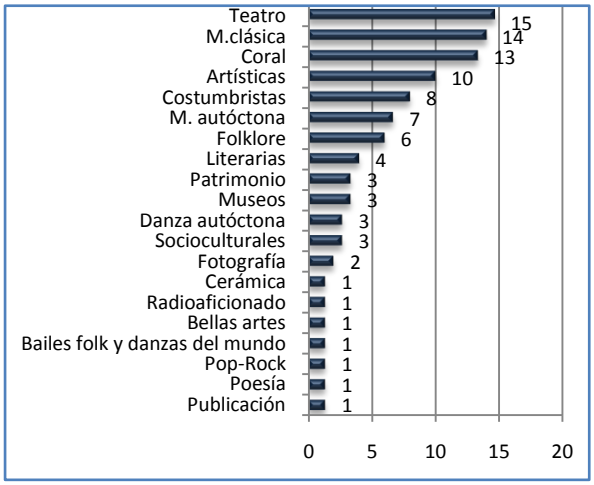


Tabla IV.38. Expresiones artísticas en el tejido asociativo de Donostia – San Sebastián

Expresión	Nº	Expresión	Nº
Teatro	22	Danza autóctona	4
Música clásica	21	Socioculturales	4
Coral	20	Fotografía	3
Artísticas	15	Cerámica	2
Costumbristas	12	Radioaficionado	2
M. autóctona	10	Bellas artes	2
Folklore	9	Bailes folk y danzas del mundo	2
Literarias	6	Pop-Rock	2
Patrimonio	5	Poesía	2
Museos	5	Publicación	2

El octavo municipio a analizar es Vitoria-Gasteiz, en la capital alavesa se encuentran registradas 473 asociaciones culturales, hasta 259 entidades (55%) ascienden las que han sido definidas como inclasificables en una expresión artística. El resto se configuran en dieciocho grupos, de entre éstos destaca el formado por las asociaciones especializadas en teatro (22% del total, 51 entidades). Ya a gran distancia, con entre 20 y 30 entidades, se sitúan dos grupos de asociaciones culturales, las corales (27 entidades, 12%) y las de danzas vascas (22 entidades, 9%). Estos tres grupos reúnen al 43% del total de asociaciones culturales residentes en el municipio.

Gráfico IV.37. Expresiones artísticas en el tejido asociativo de Vitoria-Gasteiz (%)

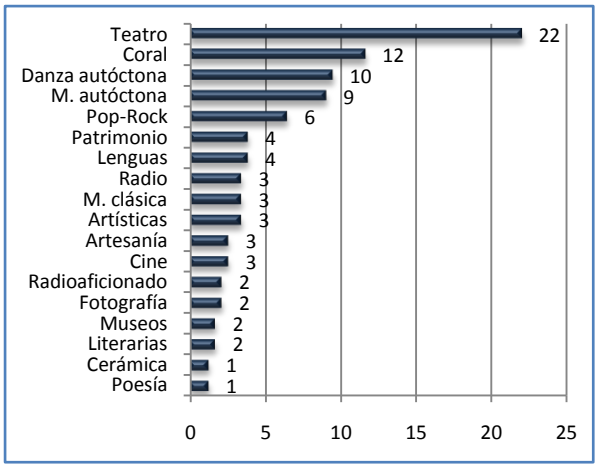


Tabla IV.39. Expresiones artísticas en el tejido asociativo de Vitoria-Gasteiz

Expresión	Nº	Expresión	Nº
Teatro	51	Artísticas	8
Coral	27	Artesanía	6
Danza autóctona	22	Cine	6
M. autóctona	21	Radioaficionado	5
Pop-Rock	15	Fotografía	5
Patrimonio	9	Museos	4
Lenguas	9	Literarias	4
Radio	8	Cerámica	3
M. clásica	8	Poesía	3

La capital madrileña se había incluido en el grupo de los diez municipios destacados por contar con 394 asociaciones culturales registradas. De éstas, 194 (49%) no es posible clasificarlas en ninguna expresión artística. Las restantes se agrupan en 16 categorías, la primera de éstas atiende a las asociaciones de teatro (26% del total, 52 entidades). En segundo lugar, se han identificado las asociaciones especializadas en la música coral (17%, 35 entidades). En tercer lugar se sitúan las que trabajan en torno a lo artístico, albergando a 19 asociaciones culturales, lo que supone un 9% del total de entidades clasificadas. El resto de categorías están formadas por menos de 20 asociaciones culturales.

Gráfico IV.38. Expresiones artísticas en el tejido asociativo de Madrid (%)

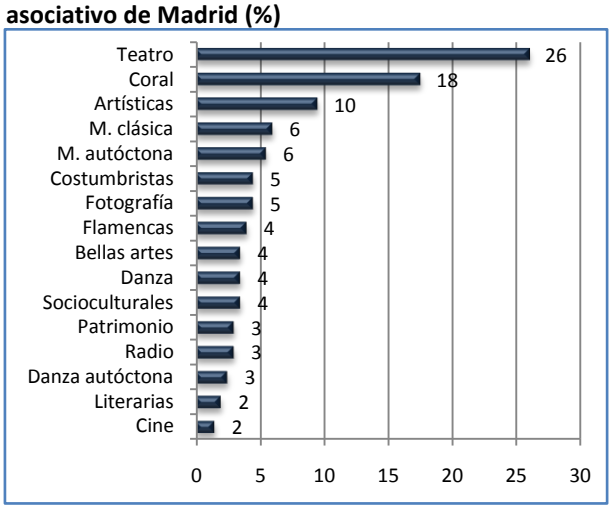


Tabla IV.40. Expresiones artísticas en el tejido asociativo de Madrid

Expresión	Nº	Expresión	Nº
Teatro	52	Bellas artes	7
Coral	35	Danza	7
Artísticas	19	Socioculturales	7
M. clásica	12	Patrimonio	6
M. autóctona	11	Radio	6
Costumbristas	9	Danza autóctona	5
Fotografía	9	Literarias	4
Flamencas	8	Cine	3

Recordar como la capital navarra aglutina a un total de 418 asociaciones culturales, de éstas, 246 han resultado inclasificables en una expresión, lo que en porcentajes supone un 59%. Al igual que ocurre a nivel autonómico, en Iruña-Pamplona las asociaciones que trabajan en torno a la música tradicional son las que forman el grupos mayoritario (28%, 48 entidades), en la línea del resto de municipios analizados, con un número poco menor de asociaciones, se sitúa las especializadas en teatro (37 entidades, 21%), las asociaciones que por su volumen se identifican en tercer lugar son las de música coral, con un 8% (14 entidades). Estos tres grupos concentran al 57% del total de asociaciones clasificadas en una expresión artística, el resto de categorías agrupan en cada caso a menos de 10 asociaciones culturales.

Gráfico IV.39. Expresiones artísticas en el tejido asociativo de Iruña-Pamplona (%)

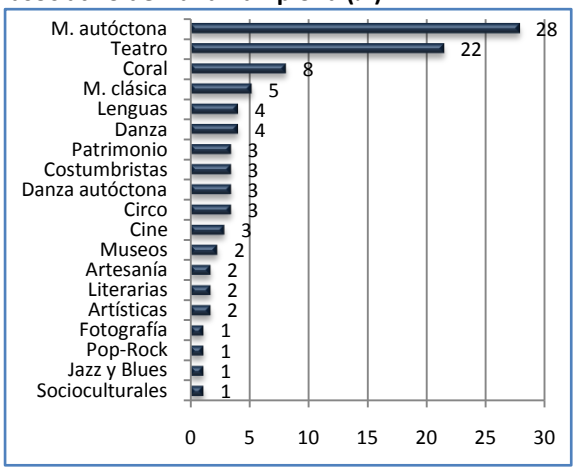


Tabla IV.41 Expresiones artísticas en el tejido asociativo de Iruña-Pamplona

Expresión	Nº	Expresión	Nº
M. autóctona	48	Museos	4
Teatro	37	Cine	5
Coral	14	Artesanía	3
M. clásica	9	Literarias	3
Danza	7	Artísticas	3
Lenguas	7	Fotografía	2
Patrimonio	6	Pop-Rock	2
Costumbristas	6	Socioculturales	2
Danza autóctona	6	Jazz y Blues	2
Circo	6		

Síntesis de los principales datos

Sobre el volumen del tejido asociativo cultural, sus sectores y expresiones artísticas

- Unas 100.000 asociaciones inscritas en 2006 en los registros autonómicos.
- El inventario de asociaciones culturales asciende a 42.107 entidades (verificada su pertenencia).
- El ratio de habitantes por asociación cultural en el estado es de 1.062.
- No se observa un incremento geométrico en cuanto a niveles de población y número de asociaciones.
- Las comunidades autónomas de Cataluña, Comunidad Valenciana y Castilla y León, aglutinan el 45% del total de asociaciones del estado.
- Diez municipios agrupan un total de 6.506 asociaciones culturales, un 15% del total, estos son: Alicante, Barcelona, Bilbao, Donostia-San Sebastián, Las Palmas de Gran Canaria, Madrid, Murcia, Iruña-Pamplona, Valencia y Vitoria-Gasteiz.
- El 46% de las asociaciones intervienen en la cultura de manera global o abordando más de un sector.
- El resto de asociaciones, un 54%, se encuentran especializadas en un sector de la cultura.
- Cuatro de los nueve sectores no alcanzan a representar ni el 5% del tejido asociativo cultural en todo el estado (artes plásticas y visuales, artesanía, literatura, multimedia y cultura digital).
- De las 42.107 asociaciones culturales identificadas y clasificadas en alguno de los sectores de la cultura, 28.792 no es posible clasificarlas en ninguna de las expresiones artísticas en las que se divide cada uno de estos sectores, lo que supone un 68% del total de entidades.

Cultura

- 19.508 asociaciones. 46,3% del total
- 2.292 habitantes por asociación.
- Sector con mayor número de asociaciones indefinidas o inclasificables en una expresión (17.314, 89%).
- Un número importante de asociaciones inclasificables, son las que abordan su actividad cultural de modo global y por tanto, ni es posible, ni existe la necesidad de clasificarlas en una expresión artística.
- Las expresiones con mayor número de asociaciones son: artísticas (916, 42%), socioculturales (575, 26%) y folklore (583, 27%), manifestándose ésta fundamentalmente a través de la música y la danza.

Artes musicales

- 9.230 entidades, sector especializado con mayor número de asociaciones. Un 22% del total y hasta un 40% de entre las especializadas.
- 4.844 habitantes por asociación.
- Un 31% (2.825) no clasificadas en una expresión. Entre las expresiones que forman este sector, destacan la música autóctona (3.020, 47%) en cualquiera de sus manifestaciones, como por ejemplo las bandas de cornetas y tambores, comparsas, txalaparta, gaiteros, txistularis, rondallas...; y las corales (2.206, 37%), expresión musical muy específica y con gran arraigo en todo el estado.
- El 90% de las asociaciones musicales se encuentran distribuidas en ocho comunidades, cada una con más de 200 asociaciones. En cinco las dedicadas a la música autóctona tienen un peso relevante: Galicia (50%), Navarra (65%), Cataluña (57%), Castilla la Mancha (59%), Murcia (49%), Islas Canarias (83%). En las otras tres las corales son relevantes: País Vasco (50%), Castilla y León (39%) y la Comunidad Valenciana (62%).

Patrimonio

- 5.511 asociaciones, 3º sector en volumen. 13,1% del total.
- Un 7% (397) no clasificadas en una expresión.
- Entre las expresiones que forman este sector, destacan las de costumbres y tradiciones (2.284, 45%) con la presencia de sociedades históricas, cofradías, collas y hermandades, así como las que centran su actividad en las fiestas tradicionales (1.627, 32%), fiestas como las de gigantes y cabezudos, las fallas o los moros y cristianos.
- Nueve comunidades (Galicia, País Vasco, Cataluña, Comunidad Valenciana, Murcia, Extremadura, Andalucía y las dos castillas) cuentan con más de 100 asociaciones cada una, en éstas están inscritas el 93% del total de asociaciones del estado.

Artes escénicas

- 4.449 asociaciones, 4º sector en volumen. 10,6% del total.
- Un 5% (216) no clasificadas en una expresión.

- Las dedicadas al teatro en general suponen el 58% (2.513) del sector, la segunda expresión es la de danza autóctona con 1.165 asociaciones (28%).
- Seis comunidades cuentan con más de 200 asociaciones que trabajan en este sector de la cultura (País Vasco, Cataluña, Comunidad Valenciana, Murcia y las dos castillas), aglutinan el 80% del total de asociaciones dedicadas a las expresiones escénicas existentes en el estado. En todas ellas las asociaciones dedicadas al teatro, bien sea éste clásico, infantil, de calle o contemporáneo, copan un porcentaje importante sobre el total de asociaciones escénicas. Las asociaciones de danza adquieren relevancia en Castilla León (43%), País Vasco (41%) y Cataluña (33%).

Artes audiovisuales

- 1.548 asociaciones, 5º sector en volumen. 3,7% del total.
- Un 16% (252) no clasificadas en una expresión.
- Destacan las especializadas en cine (561, 43%) y las de radioaficionados (365, 28%).
- El 86% se encuentran distribuidas en siete comunidades autónomas (Galicia, País Vasco, Cataluña, Extremadura, Castilla La Mancha, Comunidad Valenciana y Murcia).

Artes plásticas y visuales

- 875 asociaciones, 6º sector en volumen. 2,1% del total.
- Un 33% (291) no clasificadas en una expresión.
- Entre las expresiones que forman este sector destacan las de fotografía (385, 66%).
- El 70% de las asociaciones se encuentran distribuidas en cuatro comunidades (País Vasco, Cataluña, Castilla La Mancha y Comunidad Valenciana). En todas, las dedicadas a las bellas artes, pudiendo estar especializadas en pintura, escultura y/o el grabado, son claramente mayoritarias.

Artesanía

- 458 asociaciones, 7º sector en volumen. 1,1% del total.
- Un 0,4% (2) no clasificadas en una expresión.
- El 88% de las asociaciones se encuentran distribuidas en nueve comunidades autónomas (País Vasco, Aragón, las dos Castillas, Cataluña Comunidad Valenciana, Murcia, Andalucía y las Islas Canarias). La artesanía en general es la expresión que adquiere mayor relevancia, por el volumen de asociaciones en este sector, especialmente en Canarias (91%) y en Cataluña (81%). A continuación se sitúan las asociaciones dedicadas a oficios y artes decorativas, especialmente en Castilla-La Mancha (49%).

Literatura

- 426 asociaciones, 8º sector en volumen. 1,0% del total.
- Un 0,7% (3) no clasificadas en una expresión.
- Entre las expresiones que forman este sector destacan las denominadas literarias (287, 68%).
- En el País Vasco, Cataluña, Andalucía y la Comunidad Valenciana se encuentran registradas el 61% del total de asociaciones dedicadas a este sector. Las literarias son el grupo con mayor relevancia.

Multimedia y cultura digital

- 102 asociaciones, sector con menor volumen. 0,2% del total.
- Un 30% (31) no clasificadas en una expresión.
- El 80% de estas se encuentran distribuidas en seis comunidades autónomas: Cataluña, Comunidad Valenciana, Castilla y León, Andalucía, Castilla la Mancha y País Vasco.

Sobre la distribución en el estado del tejido asociativo cultural

- Cataluña es la comunidad con mayor volumen de asociacionismo cultural, 17% del total del Estado.
- La Ciudad Autónoma de Melilla es la región con menor volumen de asociacionismo cultural, 0,04%.
- Andalucía y la Comunidad de Madrid presentan un bajo nivel de asociacionismo cultural inscrito si se tiene en cuenta la dimensión territorial y poblacional.
- Castilla La Mancha tiene un ratio de 466, siendo la comunidad con menor número de ciudadanos por asociación. Cuenca es la provincia con menor ratio de habitantes por asociación (272), en 2º lugar Segovia (301) y en 3º Guadalajara (333).
- La Comunidad de Madrid presenta el mayor número de ciudadanos por asociación (7.634).
- La provincia de Barcelona es la que cuenta con más asociaciones, 4.713 (11,2%), siendo Teruel la que presenta menor número de asociaciones (100, 0,2%).
- La ciudad de Barcelona concentra el mayor número de asociaciones culturales del estado, con 1.632.
- Las tres capitales vascas se sitúan entre los diez municipios con mayor volumen de tejido asociativo.

Andalucía

- 1.514 asociaciones culturales registradas en la comunidad autónoma, 3,6% del Estado.
- Ratio de 5.268 habitantes por asociación. Es la 2ª comunidad con mayor ratio, al ser la de mayor población y no contar con un volumen relevante de asociaciones inscritas.
- Siete provincias se sitúan entre las diez del estado con menor volumen de asociacionismo cultural: Jaén, 2ª (132, 0,3%), Málaga, 3ª (146, 0,3%), Huelva, 4ª (151, 0,4%), Almería, 5ª (162, 0,4%), Granada, 7ª (193, 0,5%), Sevilla, 8ª (205, 0,5%) y Cádiz, 10ª (213, 0,5%).
- Granada es la provincia con mayor ratio de habitantes por asociación (9.955), en 2º lugar Sevilla (8.848), en 4º Cádiz (5.544), en 5º Jaén (5.002) y en 6º Granada (4.461).
- El 58% de las asociaciones trabajan en el sector de la cultura de manera no especializada, y un 10% en artes escénicas. Por tanto, las asociaciones más numerosas son las que desarrollan su actividad en torno al teatro, seguidas de las corales, ambas categorías con más de 600 asociaciones distribuidas en las siete provincias. En tercer lugar, y con más de 500 entidades, se encuentran las dedicadas a lo histórico (12,8%). La danza autóctona (9,4%) cuenta con el soporte de más de 400 entidades, el resto de expresiones artísticas no superan la cifra de 300 asociaciones en el cómputo de la comunidad.

Aragón

- 484 asociaciones culturales registradas en la comunidad autónoma. 1,1% del total.
- Ratio de 2.639 habitantes por asociación.
- Mayor volumen de asociaciones especializadas en un sector (56%) que en la cultura en general, un 30% en artes musicales. Un número importante de asociaciones no es posible clasificarlas en ninguna de las categorías relativas a expresiones artísticas. Así, las entidades dedicadas a la música autóctona, las costumbristas, las corales y las teatrales, son las más numerosas, pero en ningún caso superando el medio centenar de asociaciones.

Cantabria

- 336 asociaciones culturales registradas en la comunidad autónoma. 0,8% del total.
- Ratio de 1.691 habitantes por asociación.
- Mayor volumen de asociaciones especializadas en un sector (54%) que en la cultura en general, un 30% en artes musicales. Así, un número importante de asociaciones no es posible clasificarlas en ninguna de las categorías relativas a expresiones artísticas. Las corales, las dedicadas a la danza autóctona, y costumbristas, son las más numerosas, pero en ningún caso superando el centenar de asociaciones.

Castilla La Mancha

- 4.143 asociaciones culturales registradas en la comunidad autónoma.
- 4ª comunidad con más volumen de asociaciones, 9,8% del total del Estado.
- Atomización de las asociaciones a nivel provincial, al no destacar ninguna al analizar los datos a este nivel, a pesar de la significatividad que adquiere a nivel autonómico.
- El 58% de las asociaciones trabajan en el sector de la cultura de manera no especializada, y un 22% en las artes musicales. Un número importante (2.674) no es posible clasificarlas en ninguna de las categorías relativas a expresiones artísticas, así, las que promocionan la música autóctona y las teatrales, son las más numerosas.

Castilla y León

- 4.651 asociaciones culturales registradas en la comunidad autónoma.
- 3ª comunidad con más asociaciones, 11% del total del Estado.
- Ratio de 542 habitantes por asociación.
- 2º comunidad con menor número de ciudadanos por asociación.
- Atomización de las asociaciones a nivel provincial, al no destacar ninguna al analizar los datos a este nivel, a pesar de la significatividad que adquiere a nivel autonómico.
- Zamora es la 4ª provincia con menor ratio de habitantes por asociación (357), la 5ª es Palencia (413).
- El 69% de las asociaciones trabajan en el sector de la cultura de manera no especializada, y un 15% en las artes musicales.
- Cerca de 4.800 asociaciones culturales (63%) no ha sido posible clasificar en ninguna de las categorías relativas a expresiones artísticas. Entre las 1.400 restantes, destaca el grupo formado por las corales, las costumbristas y las que promocionan la música autóctona, superando en los tres casos las 150 asociaciones. Destacar también la existencia de más de 100 asociaciones en las categorías de danza autóctona, las teatrales y las de carácter sociocultural.

Cataluña

- 7.189 asociaciones culturales registradas en la comunidad autónoma.
- Ratio de 992 habitantes por asociación.
- Mayor volumen de asociaciones especializadas en un sector (68%) que en la cultura en general. Un 20% en artes musicales, un 19% en artes escénicas y un 15% en patrimonio. El teatro (693 entidades, 15%) y la coral (638 entidades, 14%) se sitúan como las expresiones artísticas con mayor relevancia. Muy próximas en número se encuentran las asociaciones que desarrollan su actividad en torno a las costumbres y tradiciones (collas, castellers, diables, hermandades...), con 591 entidades (13%), así como las de danza autóctona con 432 entidades (9%).
- Barcelona capital no concentra el tejido asociativo de su comunidad (22,7%), ni de su provincia (34,5%). El mayor volumen de asociaciones trabajan en torno a la cultura en general, seguido de las artes musicales (21%, 346 entidades).

Ciudad Autónoma de Ceuta

- 66 asociaciones culturales registradas en la ciudad autónoma.
- La 2ª región con menor volumen de asociacionismo cultural, 0,2%.
- Ratio de 1.149 habitantes por asociación.
- Mayor volumen de asociaciones especializadas en un sector (51%) que en la cultura en general.

Ciudad Autónoma de Melilla

- 20 asociaciones culturales registradas en la ciudad autónoma.
- Ratio de 3.344 habitantes por asociación.
- El 75% de las asociaciones trabajan en el sector de la cultura de manera no especializada, y un 17% en las artes musicales.

Comunidad de Madrid

- 787 asociaciones culturales registradas en la comunidad autónoma, 1,9% del total.
- Mayor volumen de asociaciones especializadas en un sector (52%) que en la cultura en general. En artes escénicas un 17% y en artes musicales un 18%. Un número importante de asociaciones (730) no es posible clasificarlas en ninguna de las categorías relativas a expresiones artísticas, así, las teatrales y las corales, son las únicas expresiones que como categorías superan el medio centenar de asociaciones.
- Madrid capital es la 9ª ciudad del Estado en volumen de asociaciones culturales, con 394. Llega a concentrar el 50% del tejido asociativo de su comunidad. Primando las asociaciones dedicadas a la cultura en general, seguido de las artes escénicas (17%, 68 entidades)

Comunidad Foral de Navarra

- 1.104 asociaciones culturales registradas en la comunidad foral. 2,6% del total.
- Ratio de 545 habitantes por asociación.
- Mayor volumen de asociaciones especializadas en un sector (57%) que en la cultura en general, un 34% en artes musicales 584 asociaciones culturales han sido clasificadas como indefinidas en lo relativo a expresión artística. Las asociaciones especializadas en música autóctona (bandas de gaiteros y de dulzaineros, txistularis, comparsas...) constituyen la categoría más numerosa (168, 32%), seguidas de las de teatro (75, 14%) y las corales (69, 13%).
- Iruña-Pamplona es la 8ª ciudad del estado en volumen de asociaciones culturales, con 418. Llega a concentrar el 38% del tejido asociativo de su comunidad. Primando las asociaciones dedicadas a la cultura en general, seguido de las artes musicales (31%, 128 entidades).

Comunidad Valenciana

- 6.953 asociaciones culturales registradas en la comunidad, 2º en volumen, 16,5% del Estado.
- Ratio de 691 habitantes por asociación.
- Mayor volumen de asociaciones especializadas en un sector (77%) que en la cultura en general. Un 33% en patrimonio y un 28% en artes musicales. Las fiestas tradicionales es la expresión artística compuesta por un mayor número de asociaciones (1.275, 27%) al estar incluidas en esta categoría las asociaciones de fallas y de moros y cristianos. Otras dos expresiones destacan al contar con más de 600 asociaciones, las de música autóctona (dolçainers i tabaleters, rondallas y comparsas) y las dedicadas a las costumbres y tradiciones (clavarios, hermandades, cofradías...).
- Las provincias de Valencia (2.433, 5,8%) y Alicante (2.433, 5,8%), son la 2ª y 3ª con mas asociaciones.
- La ciudad de Valencia es la 2ª del estado en número de asociaciones culturales, con 952. Pero, no concentra el tejido asociativo de su comunidad (13,7%), ni de su provincia (28,1%), seguido de las que

trabajan en la cultura en general (25%, 243 entidades).
- Alicante capital es la 6ª del Estado en número de asociaciones culturales, con 523. Pero, no concentra el tejido asociativo de su comunidad (7,5%), ni de su provincia (21,5%), seguido de las que trabajan en la cultura de en general (19%, 102 entidades)
- En ambas ciudades priman las asociaciones dedicadas al patrimonio.

Extremadura
- 1.253 asociaciones culturales registradas en la comunidad. 3% del total.
- Ratio de 867 habitantes por asociación.
- El 55% de las asociaciones trabajan en el sector de la cultura de manera no especializada y un 17% en las artes musicales. Así, el 65% de las asociaciones culturales inscritas no han podido ser clasificadas en una expresión artística. Entre las clasificadas, destaca una expresión perteneciente al sector de la cultura general, el folklore, formada en su gran mayoría por los grupos de coros y danzas. La segunda expresión con mayor número de asociaciones es la de teatro, seguida de las corales.

Galicia
- 3.779 asociaciones culturales registradas en la comunidad. 9% del total.
- Ratio de732 habitantes por asociación.
- El 69% de las asociaciones trabajan en el sector de la cultura de manera no especializada, y un 20% en las artes musicales, así, dos tipos de asociaciones musicales son claramente mayoritarias, las de música autóctona (263, 25%) y las corales (213, 20%).

Illes Balears
- 375 asociaciones culturales registradas en la comunidad. 0,9% del total.
- Ratio de 2.669 habitantes por asociación.
- El 73% de las asociaciones trabajan en el sector de la cultura de manera no especializada, y un 12% en el sector del patrimonio. Únicamente, dos modalidades de asociaciones, atendiendo a la expresión artística, agrupan a menos de veinte entidades, estas son las artísticas y las de fiestas.

Islas Canarias
- 2.770 asociaciones culturales registradas en la comunidad. 6,6% del total.
- Ratio de 721 habitantes por asociación.
- El 54% de las asociaciones trabajan en el sector de la cultura de manera no especializada, y un 34% en las artes musicales. Así, la música autóctona (623 entidades, 55%) se sitúa como la expresión artística con mayor relevancia (parrandas, murgas, comparsas...). El resto de expresiones no llegan a alcanzar el centenar de asociaciones, destacando en todo caso las agrupaciones corales, las teatrales y las especializadas en música clásica. Por tanto el sector musical es el que adquiere mayor importancia.
- Las Palmas de Gran Canaria es la 5ª del estado en número de asociaciones culturales, con 526. Pero, no concentra el tejido asociativo de su comunidad (19%), ni de su cabildo (38,7%). Primando las asociaciones dedicadas a la cultura en general, seguido de las artes musicales (37%, 193 entidades).

La Rioja
- 219 asociaciones culturales registradas en la comunidad. 3ª comunidad con menor volumen, aglutinando el 0,5% del total del estado.
- Ratio de 1.399 habitantes por asociación.
- El 85% de las asociaciones trabajan en el sector de la cultura de manera no especializada, así existe un grupo minoritario de asociaciones especializadas, entre las que destacan, pero con tan solo quince entidades, el colectivo de socioculturales.

País Vasco
- 3.891 asociaciones culturales registradas en la comunidad. 5ª comunidad con mayor volumen, aglutinando el 9,2% del total del Estado.
- Ratio de 548 habitantes por asociación.
- Mayor volumen de asociaciones especializadas en un sector (67%) que en la cultura en general. Un 26% en artes musicales y un 13% en artes escénicas, una expresión de carácter patrimonial destaca frente al resto, la denominada lenguas (342, 17%), categoría en la que se encuentran incluidas las entidades que trabajan en pro del euskera y en torno a la tradición oral, como es el bertsolarismo.
- Bizkaia es la 4º provincia con más asociaciones (1.883, 4,5%)
- Bilbao es la 3ª ciudad del estado en cuanto a volumen, con 628. Pero, no concentra el tejido asociativo de su comunidad (16,1%), ni de su Territorio Histórico (38,7%). Primando las asociaciones dedicadas a

la cultura en general, seguido de las artes musicales (18%, 110 entidades).

- Vitoria-Gasteiz es la 7ª ciudad del estado en cuanto a volumen, con 473. Pero, no concentra el tejido asociativo de su comunidad (12,2%), ni de su T. H. (37,8%). Primando las asociaciones dedicadas a las artes musicales, seguido de las que trabajan en la cultura en general (29%, 136 entidades).
- Donostia-San Sebastián es la 10ª ciudad del estado en cuanto a volumen, con 380. Pero, no concentra el tejido asociativo de su comunidad (9,8%), ni de su T. H. (29,4%). Primando las asociaciones dedicadas a la cultura en general, seguido de las artes musicales (23%, 89 entidades).

Principado de Asturias

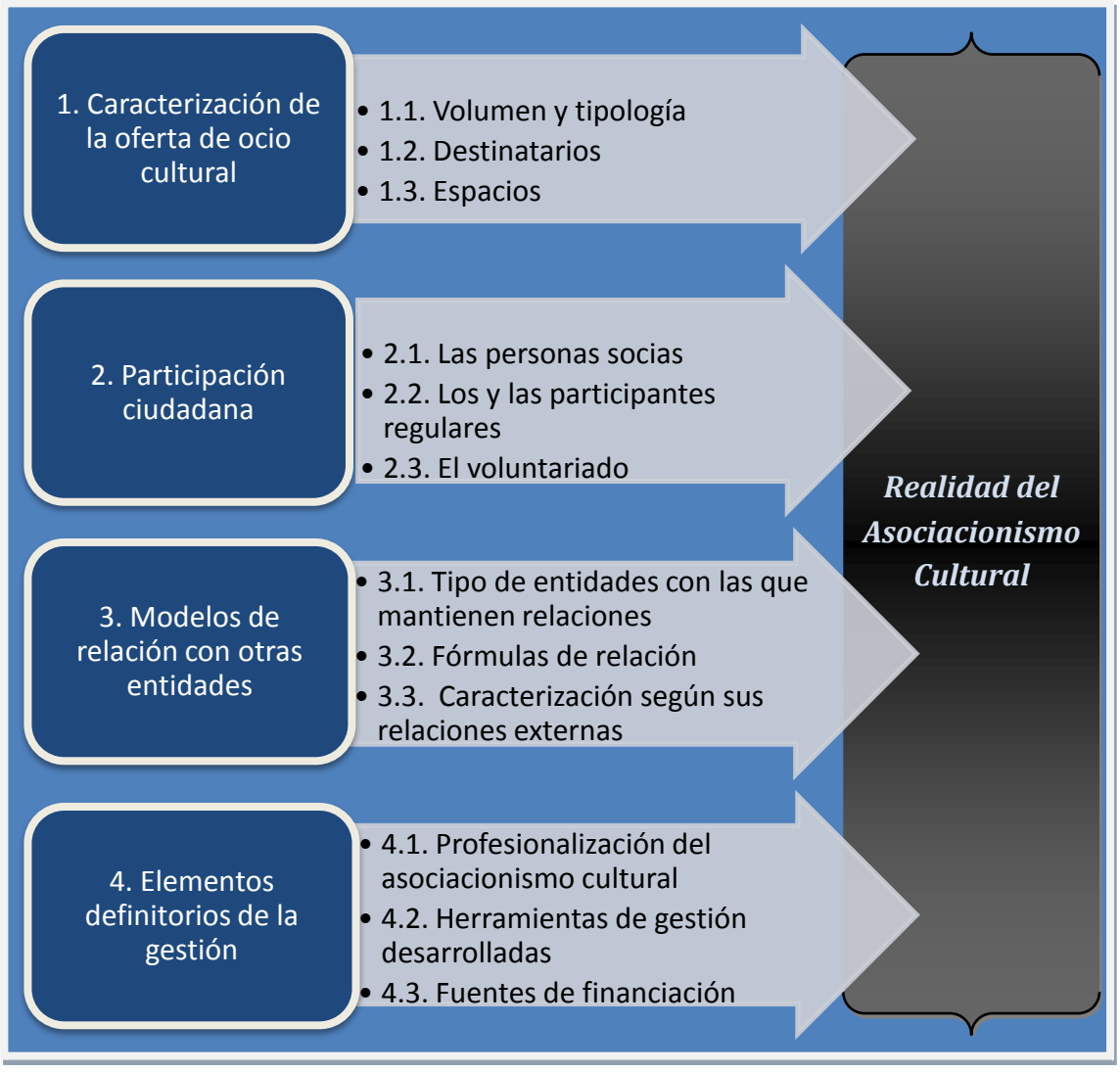
- 1.015 asociaciones culturales registradas en el principado. 2,4% del total del estado.
- Ratio de 1.061 habitantes por asociación.
- El 82% de las asociaciones trabajan en el sector de la cultura de manera no especializada, así destaca un grupo minoritario de asociaciones especializadas, las socioculturales (59, 25%), seguidas de las dedicadas a las costumbres y tradiciones (32, 14%).

Región de Murcia

- 1.558 asociaciones culturales registradas. 3,7% del total del estado.
- Ratio de 880 habitantes por asociación.
- Mayor volumen de asociaciones especializadas en un sector (68%) que en la cultura en general. Un 23% en artes musicales. Tres grupos de asociaciones, dedicadas a tres expresiones artísticas superan el centenar de entidades. Las de costumbres y tradiciones, y las teatrales, ambas categorías con más de 150 asociaciones.
- Murcia capital es la 5ª del estado en número de asociaciones culturales, con 580. Pero, no concentra el tejido asociativo de su comunidad (37,2%). Primando las asociaciones dedicadas a la cultura en general, seguido de las artes escénicas (25%, 147 entidades).

Capítulo V. **Análisis de la realidad del asociacionismo cultural**

Mapa conceptual de contenido



Introducción

En este capítulo V, se profundiza en el análisis de la realidad de las asociaciones culturales del Estado español, a través de los datos aportados en los cuestionarios, y se divide en cuatro partes: La primera de ellas es la *caracterización de la oferta de ocio cultural de las asociaciones*. Esta parte recoge, analiza y discute los datos aportados por las entidades. Se describe el volumen y tipología de la actividad generada por las asociaciones culturales: número de actividades generadas anualmente, tipos de actividades desarrolladas y fases de la cadena de valor de la cultura en la que están interviniendo. Se profundiza en los destinatarios de la oferta de ocio cultural, atendiendo al grado de apertura a la sociedad de las actividades y al volumen de participantes regulares en la oferta, el tercer punto se dedica a la caracterización de los espacios para el desarrollo de la actividad: tenencia de lugares de encuentro estables, fórmulas de propiedad, tipos de uso, titularidad y dimensiones.

La segunda de ellas se centra en la *participación ciudadana en el asociacionismo cultural*, dada la heterogeneidad de los posibles modos de participación, se han definido tres tipos de agentes, correspondientes con tres niveles de colaboración: Los socios, los usuarios o participantes regulares, y los voluntarios. Sobre las personas socias se realiza un análisis con el objeto de conocer el volumen real de personas asociadas, la edad de los socios, la presencia de hombres y mujeres entre éstos, así como la existencia de personas con discapacidad. Sobre los participantes regulares se describen cuestiones relevantes que explican el perfil de estos en la oferta de ocio cultural de las entidades, en base a las mismas variables claves. Y por último, se presta especial atención a los voluntarios, analizando variables como la existencia o no de este colectivo en las asociaciones, el volumen de voluntarios en la actividad de éstas, la edad del colectivo, así como la presencia de hombres y mujeres entre éstos.

La tercera parte atiende a los *modos de relación con otras entidades* de las asociaciones culturales, para investigar en esta realidad se analizan los datos relativos al tipo de entidades con las que mantienen relaciones para conocer el sector al que

estas entidades pertenecen (público, privado sin ánimo de lucro, privado con ánimo de lucro), así como la tipología de agentes con los que se relacionan en cada uno de los sectores. Las fórmulas de relación, en base a dos variables claves, como son: el carácter temporal de la relación, así como el tipo de vinculación que establecen. Por último, se realiza una caracterización de las asociaciones culturales según la realidad de sus relaciones externas, a partir del cruce de las variables expuestas en los dos apartados previos, con otras variables analizadas: sector de la cultura al que pertenecen, el volumen de actividad y de socios, así como el año de fundación.

El capítulo concluye con el sometimiento a examen de los elementos definitorios de la gestión de las asociaciones culturales, para lo cual se indaga en el grado de profesionalización del tejido asociativo cultural con el objetivo de conocer el capital humano con el que cuentan estas entidades, a través de la existencia de profesionales en la gestión de las asociaciones (presencia y volumen, edad, dedicaciones), así como profundizando en sus órganos de gobierno (número de miembros, remuneraciones, tiempos de permanencia…). A continuación se exploran otros elementos concluyentes de la calidad de la gestión de las asociaciones culturales, como es el grado de desarrollo de diversas herramientas en base a tres variables claves, como son: la profesionalización de las entidades, los sectores de la cultura en los que intervienen, así como aquellas variables que determinan el empaque de las asociaciones, el último apartado de este cuarto bloque de análisis se centra en las fuentes de financiación con las que cuentan las asociaciones culturales para sufragar su actividad. Para ello se examina la diversificación de fuentes y el peso de éstas en los presupuestos de las entidades, así como la autonomía económica de las asociaciones a partir del cruce con variables expuestas en apartados previos, como son las relaciones con otras entidades y principalmente las fórmulas de relación que establecen. Por último, aparece un resumen de todos los datos analizados.

Como ya se ha señalado la fuente de datos para el análisis de estos elementos han sido las encuestas a las que han respondido 381 asociaciones culturales de todo el estado, esta muestra se distribuye manteniendo los patrones del universo en los

distintos sectores de la cultura, por lo que resulta representativa en cuanto a esta variable de clasificación, tan relevante a lo largo del análisis de la realidad que ocupa este quinto capítulo. Antes de iniciar la caracterización de la oferta de ocio de las entidades, en las próximas páginas se introduce una breve descripción de éstas en base a los ámbitos geográficos de actuación y el año de fundación, tanto en esta parte introductoria como en el resto del punto se dedica especial atención al modo en que cada variable estudiada se muestra ante cada uno de los sectores de la cultura en los que se han clasificado a las asociaciones.

Así, las asociaciones estudiadas son entidades cuyo ámbito de actuación supera prácticamente en el 70% de los casos lo meramente municipal (32%), fundadas el 34% a lo largo de la última década y el 54% del total de entidades antes del año 1995, estando todas ellas dedicadas en exclusiva al desarrollo de actividades de ocio cultural.

Grafico V.1. Ámbito de actuación de las asociaciones culturales (%)

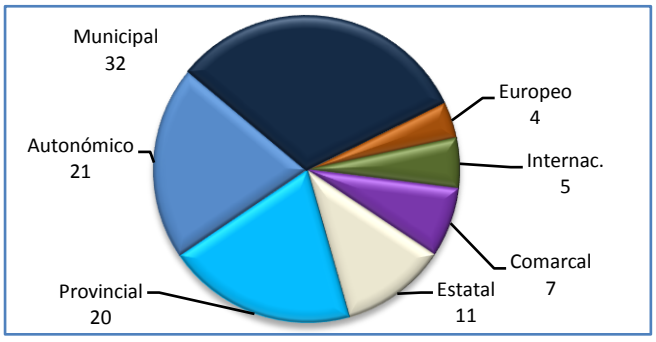


Tabla V.1. Ámbito de actuación de las asociaciones culturales

	Frecuencia	% acumulado
Municipal	121	32
Comarcal	28	40
Provincial	76	60
Autonómico	78	79
Estatal	43	91
Europeo	15	95
Internacional	20	100
Total	381	

Grafico V.2. Año de constitución de las asociaciones culturales (%)

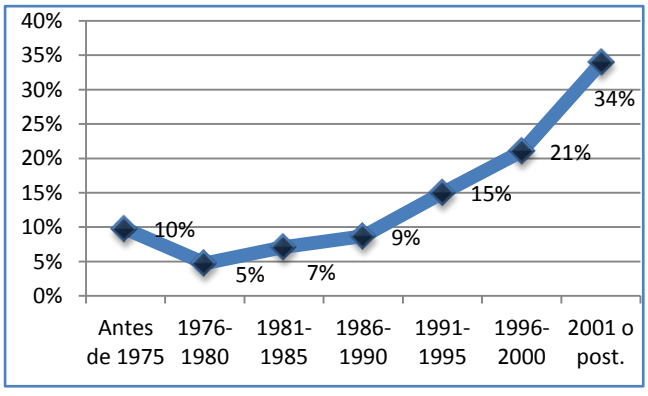


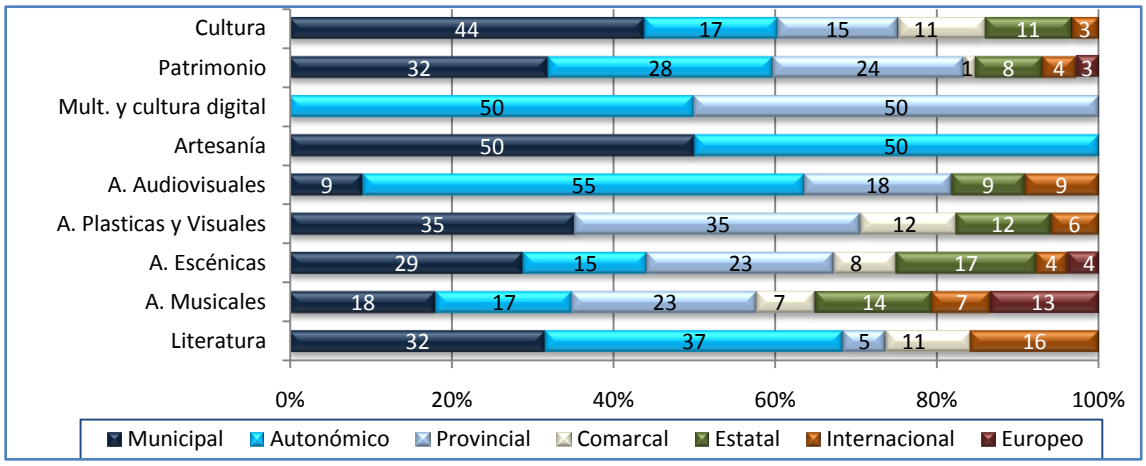
Tabla V.2. Año de constitución de las asociaciones culturales

	Frecuencia	% acumulado
Antes de 1975	37	10
1976-1980	18	14
1981-1985	27	21
1986-1990	33	30
1991-1995	57	45
1996-2000	80	66
2001 o posterior	129	100
Total	381	

Atendiendo a estas dos variables comentadas según el sector de la cultura de actuación de las asociaciones, señalar sobre la primera de ellas, el ámbito de

actuación, como en cuatro de los sectores, lo municipal adquiere un mayor peso que el resto de niveles geográficos, estos son: cultura en general 44% (53 entidades), patrimonio 32% (23 entidades), artesanía 50% (2 entidades)[70], y artes escénicas 29% (15 entidades). En el resto de sectores la realidad es otra, de las dos entidades dedicadas a la multimedia y cultura digital[71], que respondieron al cuestionario, una de ellas afirma que su ámbito de actuación es el autonómico y la otra el provincial. En cuanto a las asociaciones dedicadas a las artes audiovisuales el 54% (6 entidades) actúan a nivel autonómico, las de artes musicales en un 23% (19 entidades) son de carácter provincial, y por último, el 37% (7 entidades) de las que trabajan en torno a la literatura lo hacen a nivel autonómico.

Grafico V.3. Ámbito de actuación de las asociaciones según sectores de la cultura (%)



Si se analiza esta misma variable, pero tomando como referente la distribución de las asociaciones culturales en cada ámbito de actuación (véase tabla V.3.) es posible concluir que las asociaciones con mayor relevancia a nivel municipal son las dedicadas de manera generalista a la cultura, copando el 44% del total, al igual que a nivel comarcal (46%) y estatal con el 30% de asociaciones pertenecientes a ese sector. A nivel provincial destacan tres sectores, rondando todos ellos el 25% del total, estos son: artes musicales, el patrimonio y la cultura en general. De nuevo, las musicales destacan tanto a nivel europeo (73%), como internacional (30%).

[70] En adelante las cuatro entidades pertenecientes al *sector de la artesanía*, que han respondido al cuestionario serán tratadas como pertenecientes al sector de la cultura en general, con el fin de evitar la distorsión de los datos y de su análisis.

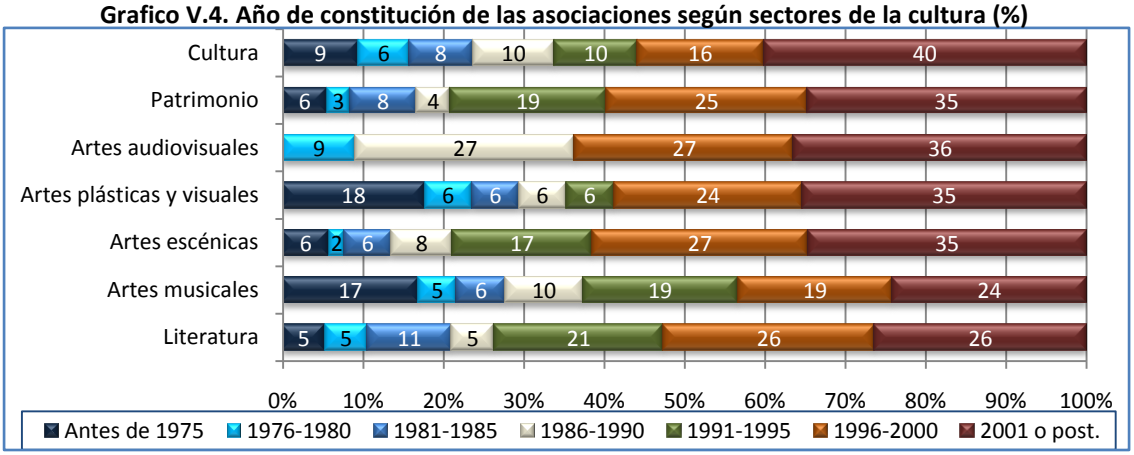
[71] En adelante las dos entidades pertenecientes al sector de la *multimedia y cultura digital*, que han respondido al cuestionario serán tratadas como pertenecientes al sector de la cultura en general, con el fin de evitar la distorsión de los datos y de su análisis.

Tabla V.3. Ámbito de actuación de las asociaciones según sectores de la cultura

	Municipal		Comarcal		Provincial		Autonómico		Estatal		Europeo		Internac.	
	Frec[72]	% Col[73]	Frec	% Col	Frec	% Col	Frec	% Col	Frec	% Col	Frec	% Col	Frec	% Col
Cultura general	53	44	13	46	18	24	20	26	13	30	0		4	20
Patrimonio	23	19	1	4	17	22	20	26	6	14	2	13	3	15
Artes musicales	15	12	6	21	19	25	14	18	12	28	11	73	6	30
Artes escénicas	15	12	4	14	12	16	8	10	9	21	2	13	2	10
Literatura	6	5	2	7	1	1	7	9	0		0		3	15
Artes plásticas y visuales	6	5	2	7	6	8	0		2	5	0		1	5
Artesanía	2	2	0		0		2	3	0		0		0	
Artes audiovisuales	1	1	0		2	3	6	8	1	2	0		1	5
Multimedia y cult. digital	0		0		1	1	1	1	0		0		0	
Total	121		28		76		78		43		15		20	

Sobre la segunda variable, el año de constitución de las asociaciones, según el sector de la cultura, señalar como en todos los sectores la mayoría de entidades han sido creadas después del año 2001, especialmente las dedicadas a la cultura general con un 40%. Si extendemos la horquilla hasta el año 1996, se observa como en todos los sectores, salvo en el de las artes musicales, se supera el 50% de asociaciones fundadas en los últimos 25 años. En el sector señalado, el de las artes musicales, es preciso destacar como un 17% de las asociaciones que mantienen su actividad en la actualidad fueron creadas antes del año 1975, época en la que también un 18% de las asociaciones de artes plásticas se instituyeron.

Grafico V.4. Año de constitución de las asociaciones según sectores de la cultura (%)



Si se analiza esta misma variable, pero tomando como referente la distribución de las asociaciones culturales en cada rango temporal (véase tabla V.4.) es posible deducir, además de lo ya señalado, como las asociaciones con mayor relevancia creadas antes de 1975 son las dedicadas a las artes musicales, acumulando el 38% del

[72] Frecuencia
[73] Porcentaje de columna

total, al igual que las culturales (32%). En la época de la transición, de 1976 a 1980, destacan de nuevo las no especializadas en un sector (44%), y además las dedicadas al patrimonio (22%), hecho explicable si se tiene en cuenta el momento histórico de reconocimiento de las identidades propias de algunas de las autonomías y de los derechos culturales hasta el momento no reconocidos, como es el caso de la cultura vasca.

Tabla V.4. Año de constitución de las asociaciones según sectores de la cultura

	Antes de 1975		1976-1980		1981-1985		1986-1990		1991-1995		1996-2000		2001 o posterior	
	Frec	% Col	Frec	% Col	Frec	% Col	Frec	% Col	Frec	% Col	Frec	% Col	Frec	% Col
Artes musicales	14	38	4	22	5	19	8	24	16	28	16	20	20	16
Cultura general	12	32	8	44	10	37	13	39	13	23	20	25	51	40
Patrimonio	4	11	2	11	6	22	3	9	14	25	18	23	25	19
Artes escénicas	3	8	1	6	3	11	4	12	9	16	14	18	18	14
Artes plásticas y visuales	3	8	1	6	1	4	1	3	1	2	4	5	6	5
Literatura	1	3	1	6	2	7	1	3	4	7	5	6	5	4
Artes audiovisuales	0		1	6	0		3	9	0		3	4	4	3
Total	37		18		27		33		57		80		129	

1. Caracterización de la oferta de ocio cultural de las asociaciones

Este apartado es un estudio sobre la caracterización de la oferta de ocio cultural desarrolladas por las asociaciones culturales en el Estado. La información ha sido facilitada por las propias asociaciones culturales a través del cuestionario presentado en el capítulo III, realizandose un exhaustivo análisis de los datos recopilados.

Los programas de ocio se van a caracterizar a través de una serie de rasgos definitorios, estructurados en tres grandes bloques, en el primero se profundiza en el *volumen y tipología de la actividad* generada por las asociaciones culturales para conocer el número de actividades generadas anualmente, los tipos de actividades desarrolladas y las fases de la cadena de valor de la cultura en la que están interviniendo.

En el segundo se describen cuestiones relevantes que explican el *perfil de los destinatarios de la oferta de ocio cultural,* en base a dos variables claves, como son: el grado de apertura a la sociedad de las actividades y los participantes regulares en la oferta, es decir, poniendo de manifiesto qué ocurre con determinadas variables

cuando los destinatarios son los socios y cuando los destinatarios son el conjunto de la ciudadanía. El tercer y último bloque se centra en *los espacios* con los que cuentan las entidades para el desarrollo de su actividad: tenencia de lugares de encuentro estables, fórmulas de propiedad, tipos de uso, titularidad y dimensiones.

1.1. Volumen y tipología de la actividad generada por las asociaciones culturales

Se inicia a continuación la caracterización de la oferta de ocio, profundizando en el volumen de actividad generada por las asociaciones culturales. El análisis se detiene en tres variables que responden al enunciado: número de actividades generadas de media anualmente, tipos de actividades desarrolladas y fases de la cadena de valor de la cultura en la que están interviniendo. Se ahonda así, en los datos que revelan estas variables y en como éstas se manifiestan en cada uno de los sectores de la cultura en el que se ha estructurado el universo de estudio.

1.1.1. Actividades medias anuales

Como se puede observar en el gráfico V.5., un 21% de las asociaciones analizadas afirman desarrollar una media anual de 4 o menos actividades de ocio. Un 23% entre 5 y 8 actividades, el 16% entre 9 y 11 actividades, otro 25% entre 12 y 20, y más de 15 actividades de media son organizadas por un 15% de las entidades. Por tanto, observando los porcentajes acumulados (tabla V.5.) el 60% de las asociaciones culturales manifiestan que organizan menos de una docena de actividades anuales.

Gráfivo V.5. Actividades organizadas de media al año (%)

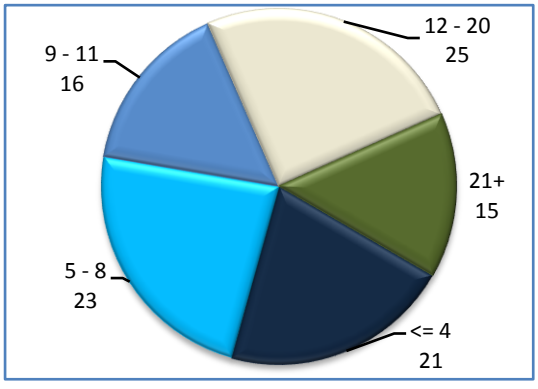


Tabla V.5. Actividades organizadas de media al año

Actividades	Frecuencia	% acumulado
<= 4	80	21
5 - 8	89	44
9 - 11	60	60
12 - 20	95	85
21+	57	100
Total	381	

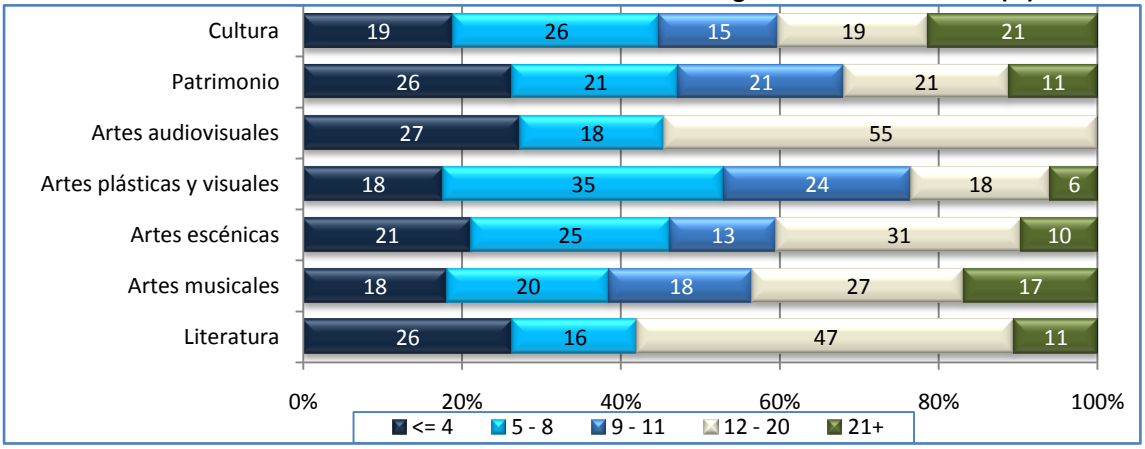
Otro modo de aproximación y análisis de los datos sobre el volumen de actividad desarrollado por las entidades es a través de su explotación a través de estadísticos descriptivos (véase tabla V.6.), así se observa como estas 381 asociaciones organizan en su conjunto cerca de 6.000 actividades de ocio cultural anualmente. Los datos muestran también que la heterogeneidad de las asociaciones con relación al volumen de actividades de ocio desarrolladas es muy amplia, existiendo entidades que organizan 1 actividad al año, hasta entidades que afirman organizar 160, esto supone una media de 15,24 actividades de media al año.

Tabla V.6. Estadísticos descriptivos de la variables sobre actividades organizadas de media al año

N valido	Mínimo	Máximo	Suma	Media	Desviación	Varianza
381	1	160	5.806	15,24	19,187	368,156

Atendiendo ahora a los sectores de la cultura, destacar como en un único sector, el del patrimonio, las asociaciones que organizan 4 o menos actividades son mayoría con un 26%, en otros dos sectores prevalecen las entidades que desarrollan entre 5 y 8 actividades de media anualmente, éstas son: las culturales (26%), y las de artes plásticas y visuales (35%). En el rango entre 12 y 20 se sitúan de manera mayoritaria las asociaciones de artes audiovisuales (54%), las de artes escénicas (31%), las musicales (26%) y las dedicadas a la literatura (47%). Si se agrupan los dos primeros rangos, la realidad se transforma, ya que las asociaciones pertenecientes a los sectores que organizan de manera mayoritaria 8 o menos actividades son: cultura general (45%), patrimonio (47%), artes plásticas y visuales (53%), artes escénicas (46%) y el de las artes musicales (38%).

Gráfico V.6. Media anual de actividades desarrolladas según sector de la cultura (%)



1.1.2. Tipología de actividades

Otra variable estudiada para caracterizar la oferta de ocio generada es la del tipo de actividad, para ello se han detallado hasta 12 categorías para que las asociaciones determinen cuáles de éstas organizan y ofertan a la comunidad. La primera conclusión que es posible afirmar, en una primera mirada al gráfico V.7. es que la variedad de la oferta de actividades del conjunto de asociaciones del estado es rica y se encuentra equilibrada.

Las asociaciones han señalado que organizan una media de 3,8 tipos de actividades distintas. Las actuaciones y espectáculos, por volumen, son el tipo de actividades más organizadas (17%), a continuación se sitúan los cursos y talleres (13%), las conferencias y charlas (10%), exposiciones, programas festivos y viajes y visitas culturales, los tres tipos con un 10%. El resto de categorías aglutinan menos de un 10%, puesto que en general son actividades más específicas, que no exclusivas, de algunos de los sectores de la cultura, por lo que se analiza cruzándolo con esta variable a continuación, pero previamente se observa el desarrollo de cada tipo de actividad en el conjunto de asociaciones.

Gráfico V.7. Peso de cada tipo de actividad en el conjunto de la oferta de ocio (%)



Así, el 66% de las asociaciones culturales organizan actuaciones o espectáculos, y el 50% cursos y talleres. El resto de actividades son organizadas por menos de la mitad de entidades, en segundo y tercer lugar se organizan actividades de ocio de carácter contemplativo, como son las conferencias y charlas (41%) y las exposiciones (38%). Los siguientes tres tipos de actividades presentan un perfil más participativo, éstas son:

programas festivos (38%), viajes y visitas (37%) y concursos y certámenes (35%). Los tipos de actividades restantes son organizados por menos del 30% de las asociaciones culturales.

Gráfico V.8. Porcentaje de asociaciones que desarrollan cada tipo de actividad de ocio cultural (%)

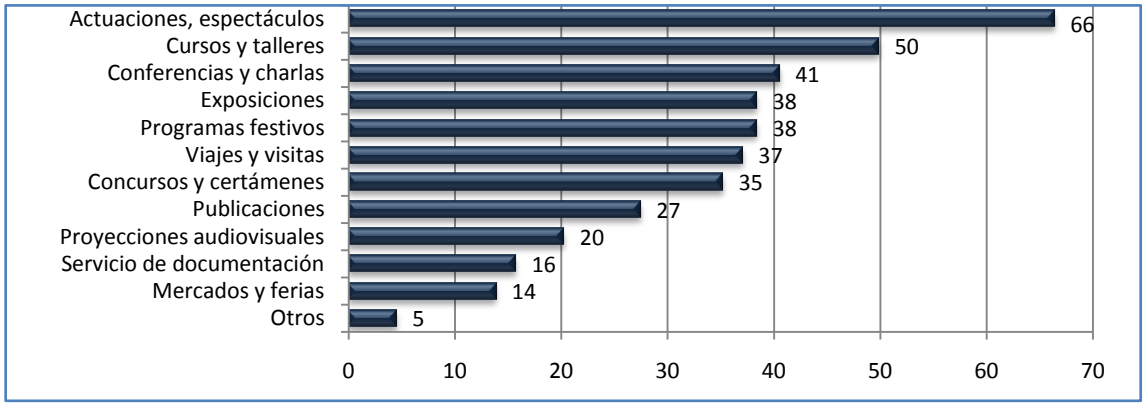
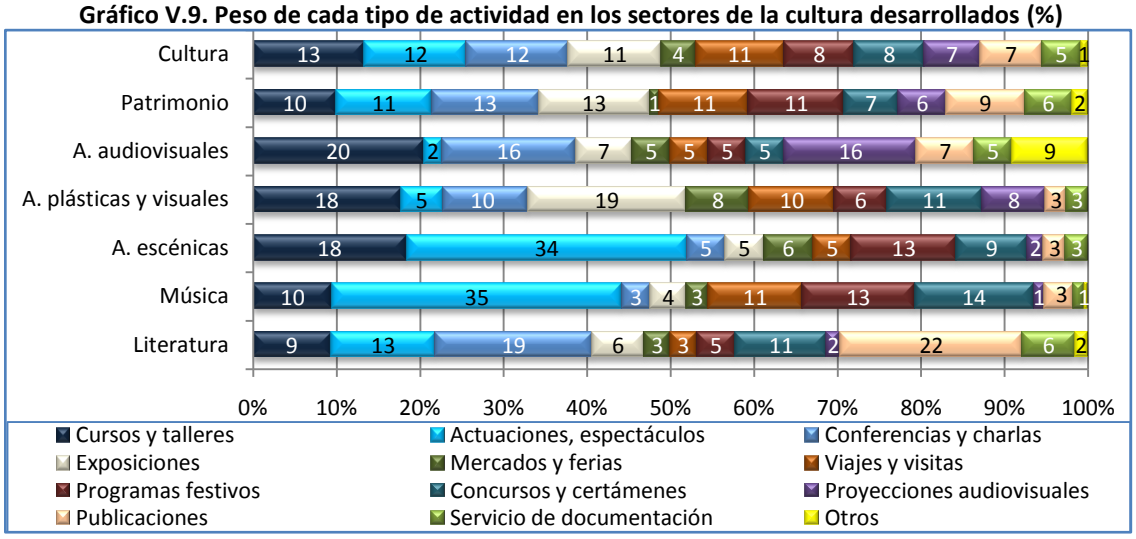


Tabla V.7. Número de actividades de ocio ofertadas según tipo

Tipo de actividades	Recuento	Tipo de actividades	Recuento
Actuaciones, espectáculos	249	Concursos y certámenes	132
Cursos y talleres	187	Publicaciones	103
Conferencias y charlas	152	Proyecciones audiovisuales	76
Programas festivos	144	Servicio de documentación	59
Exposiciones	144	Mercados y ferias	52
Viajes y visitas	139	Otros	17
		Total	1.454

Continuando el análisis de los tipos de actividades desarrolladas, cruzándolas con los sectores de la cultura en los que ha quedado estructurado el tejido asociativo, se observa en el gráfico siguiente (V.9.) como la heterogeneidad de la oferta en cada grupo de asociaciones se mantiene, destacando algunos tipos de actividades propios, que no exclusivos, de algunos de los sectores de la cultura, a saber: en el colectivo de artes plásticas, las exposiciones son la primera actividad en cuanto a volumen generado, con un 20% del total. El mismo hecho se observa entre las asociaciones de artes escénicas, en este caso al centrar un 34% de su actividad en actuaciones y espectáculos, al igual que las artes musicales con un 35%, es evidente que la esencia de la actividad de estas asociaciones se basa en mostrar a la sociedad las obras artísticas generadas, pero con un previo que es la formación a través de cursos y talleres, que en ambos sectores adquieren relevancia, con un 18% del total de actividades. En el caso de las asociaciones que trabajan en torno a la literatura dos tipos de actividades destacan sobre el resto, propias del sector, las publicaciones (22%) y las conferencias y charlas (19%).

Gráfico V.9. Peso de cada tipo de actividad en los sectores de la cultura desarrollados (%)



Examinando los porcentajes obtenidos al cruzar ambas variables, pero poniendo el punto de atención en el tipo de actividad, se aprecia (véase tabla V.8.), a pesar del volumen de asociaciones en cada sector que condiciona en gran medida los resultados, como, la tradición del *tallerismo* está profundamente asentada en el ámbito del ocio cultural, al quedar de manifiesto la relevancia de los cursos y talleres en todos los sectores, pero especialmente entre aquellas asociaciones no especializadas en un sector de la cultura, agrupadas en la categoría de cultura general. Así mismo, los servicios de documentación, a pesar de tener presencia en la actividad de todos los sectores, son especialmente relevantes entre las asociaciones de ámbito patrimonial. Los concursos y certámenes, además de destacar entre las asociaciones no especializadas, adquieren notabilidad en el conjunto de artes musicales.

Tabla V.8. Peso de cada tipo de actividad en los sectores de la cultura desarrollados

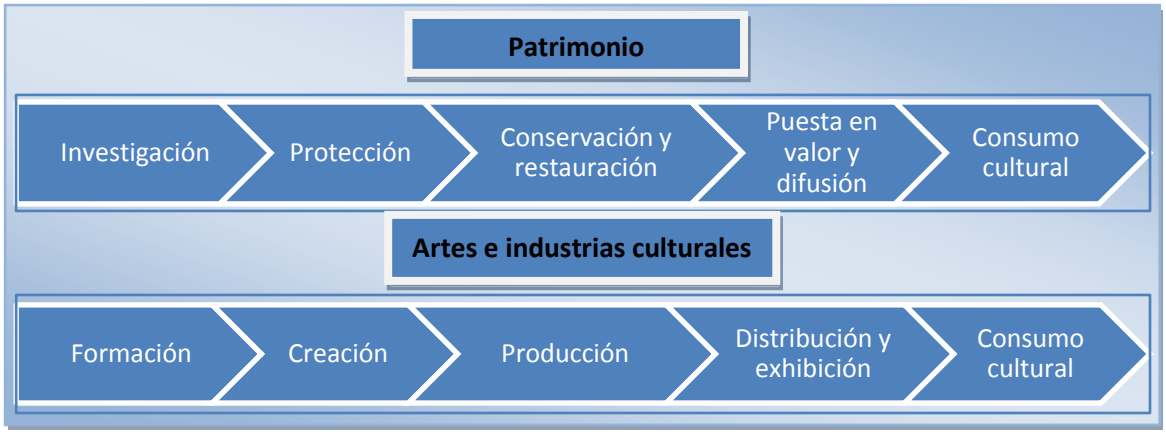
	Literatura		Música		Artes escénicas		Artes plásticas		Artes audiovisuales		Patrimonio		Cultura		Total
	Frec	% fil[74]	Frec	% fil	Frec	% fil	Frec	% fil	Frec	% fil	Frec	% fil	Frec	% fil	Frec
Act., espectáculos	8	3	80	32	51	21	4	2	1		36	15	69	28	249
Cursos y talleres	6	3	22	12	28	15	14	8	9	5	32	17	76	41	187
Conferencias y charlas	12	8	8	5	7	5	8	5	7	5	41	27	69	45	152
Exposiciones	4	3	10	7	7	5	15	10	3	2	42	29	63	44	144
Programas festivos	3	2	31	22	19	13	5	4	2	1	36	25	48	33	144
Viajes y visitas	2	1	26	19	7	5	8	6	2	1	34	25	60	43	139
Concursos y certámenes	7	5	33	25	13	10	9	7	2	2	21	16	47	36	132
Publicaciones	14	14	8	8	4	4	2	2	3	3	30	29	42	41	103
Proy. audiovisuales	1	1	3	4	3	4	6	8	7	9	18	24	38	50	76
Serv. de documentación	4	7	3	5	4	7	2	3	2	3	18	31	26	44	59
Mercados y ferias	2	4	6	12	9	17	6	12	2	4	4	8	23	44	52
Otros	1	6	1	6	0		0		4	24	6	35	5	29	17
Total	64		231		152		79		44		318		566		1454

[74] Porcentaje de fila

1.1.3. Fases de la cadena de valor de la cultura

El ámbito de intervención de las asociaciones culturales, al igual que del resto de agentes que intervienen en este sector, es posible analizarlo desde las fases de la cadena de valor. Admitiendo que el valor cultural de un bien depende, fundamentalmente, de sus valores estéticos, históricos y/o simbólicos pero que, en cualquier caso, va más allá de su eventual valor de mercado, la actividad cultural irá incrementando de modo progresivo ese valor cultural en un proceso encadenado en el que se distinguen distintas fases y que son diferentes según las áreas o sectores de la cultura al que pertenece el agente, bien sea el patrimonio o las artes e industrias culturales (véase figura V.1.).

Figura V.1. Cadena de valor de la cultura



Fuente. Plan Vasco de la Cultura (2004: 20)

Como se observa en el gráfico V.10 y en la tabla V.9, la difusión es la fase de la cadena de valor de la cultura en la que en mayor medida intervienen las asociaciones (39%), lo que viene a confirmar el hecho de la relevancia de las actuaciones y espectáculos, matizar como al referirnos a la *difusión*, se hace referencia implícita a la puesta en valor en el sector del patrimonio y en el de las artes e industrias culturales, especialmente en el tipo de agentes culturales que nos ocupa, a la *exhibición*.

En segundo lugar se sitúa la fase la creación (23%), fase necesaria al referirnos a entidades que desarrollan su actividad mayoritariamente en el campo de las artes culturales y cuyo fin es la vivencia cultural, la cual adquiere su mayor sentido en la actividad creativa. A continuación, destaca la fase de formación / investigación (20%)

refrendado el dato de que los cursos y talleres son uno de los tipos de actividades más ofertadas por las entidades.

Gráfico V.10. Fases de la cadena de valor de la cultura desarrolladas por las asociaciones (%)

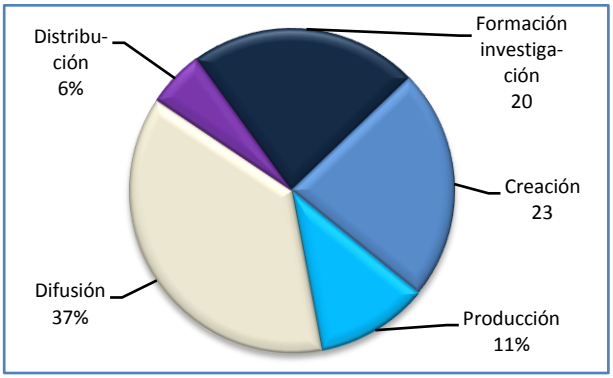
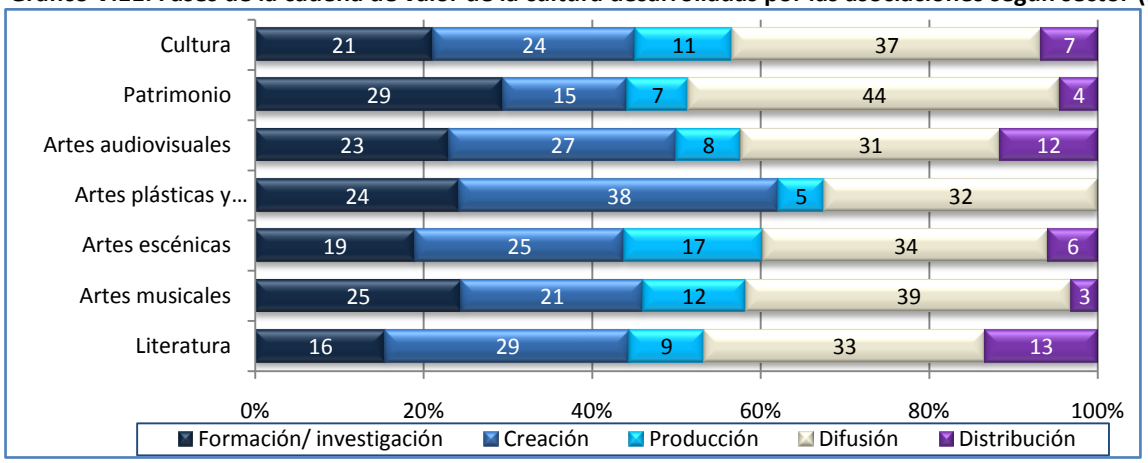


Tabla V.9. Fases de la cadena de valor de la cultura desarrolladas por las asociaciones

	Frecuencia
Formación / Investigación	182
Creación	184
Producción	89
Difusión	298
Distribución	45
Total respuestas	798

Atendiendo a los colectivos de asociaciones que trabajan en cada uno de los sectores de la cultura, destaca la presencia de la difusión en seis de ellos: cultura general (37%), patrimonio (44%), artes audiovisuales (31%), artes escénicas (34%), artes musicales (39%), literatura (33%). Una segunda fase, distinta en cada caso, adquiere relevancia en cada sector, así entre las asociaciones culturales no especializadas destaca la creación, al igual que entre las de artes audiovisuales, artes escénicas, literatura y artes plásticas y visuales, sector en el que esta fase es la primera en relevancia (38%). La formación es notable entre las asociaciones de patrimonio y entre las dedicadas a las artes musicales.

Gráfico V.11. Fases de la cadena de valor de la cultura desarrolladas por las asociaciones según sector (%)



Explorando los porcentajes obtenidos al cruzar las fases de la cadena de valor de la cultura, junto con los sectores en los que se agrupan las asociaciones, pero poniendo el punto de atención en las fases, se aprecia (véase tabla V.10.), a pesar del volumen

de asociaciones en cada sector que condiciona en gran medida los resultados al copar todas las fases el colectivo no especializado, como, en la fase de formación destacan las asociaciones de artes musicales y de patrimonio, en la de creación, también las musicales pero además las escénicas, al igual que en la fase de producción. Estos tres sectores adquieren especial relevancia en la fase de difusión.

Tabla V.10. Fases de la cadena de valor de la cultura desarrolladas por las asociaciones según sector

	Literatura		Artes musicales		Artes escénicas		Artes plásticas		Artes audiovisuales		Patrimonio		Cultura general		Total Resp
	Resp[75]	% Fil	Resp	% Fil	Resp	% Fil	Resp	% Fil	Resp	% Fil	Resp	% Fil	Resp	% Fil	
Formación / Investigación	7	4	40	22	23	13	9	5	6	3	40	22	57	31	182
Creación	13	7	35	19	30	16	14	8	7	4	20	11	65	35	184
Producción	4	5	20	23	20	23	2	2	2	2	10	11	31	35	89
Difusión	15	5	63	21	41	14	12	4	8	3	60	20	99	33	298
Distribución	6	13	5	11	7	16	0		3	7	6	13	18	40	45
Total Resp.	45	6	163	20	121	15	37	5	26	3	136	17	270	34	798
Total N	19		83		52		17		11		72		127		381

1.2. Destinatarios de la oferta de ocio cultural

Continuando con la caracterización de la oferta, es el momento de profundizar en los destinatarios de la programación de ocio cultural de las asociaciones. Este análisis se inicia con la presentación de a quiénes está dirigida esta oferta, en términos de socios y/o público en general, para a continuación detenerse en investigar cómo es la oferta cuando los destinatarios son las personas socias y cuando la destinataria es la comunidad, o ambos.

1.2.1. Destinatarios globales de la oferta

La gran mayoría de las actividades organizadas por las asociaciones tienen un carácter abierto (85%), es decir están dirigidas tanto a socios, como al resto de la ciudadanía. Se sitúan en los mismo niveles aquellas asociaciones cuyas actividades se ofertan en exclusiva a lo socios, como las que dirigen sus actividades a los no socios.

Gráfico V.12. Destinatarios de las actividades (%)



[75] Respuesta

Por sectores, destacar que se mantiene en todos el mismo patrón, al predominar como destinatarios tanto socios como no socios. Así, los sectores que cuentan con más asociaciones culturales que siguen este patrón son el de patrimonio y el de las artes audiovisuales, por el contrario las asociaciones de artes plásticas y visuales destacan por dedicar un 24% de éstas en exclusiva su actividad a los socios.

Gráfico V.13. Destinatarios de las actividades según sector (%)

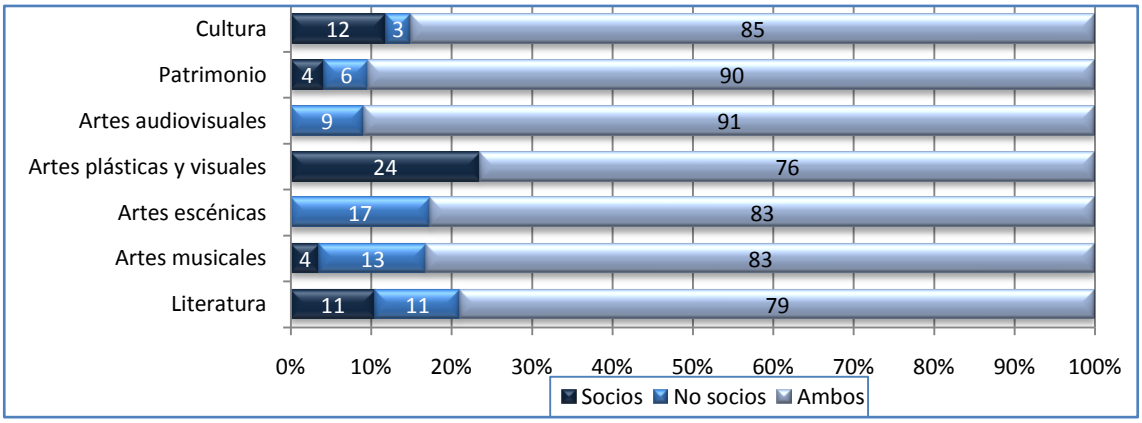


Tabla V.11. Destinatarios de las actividades según sector

	Socios		No socios		Ambos		Total	
	Frec.	% Col.	Frec.	% Col.	Frec.	% Col.	Frec.	% Col.
Cultura general	15	55,6	4	12,9	108	33,4	127	33
Artes musicales	3	11,1	11	35,5	69	21,4	83	22
Patrimonio	3	11,1	4	12,9	65	20,1	72	19
Artes escénicas	0		9	29	43	13,3	52	14
Literatura	2	7,4	2	6,5	15	4,6	19	5
Artes plásticas y visuales	4	14,8	0		13	4	17	5
Artes audiovisuales	0		1	3,2	10	3,1	11	3
Total	27	100	31	100	323	100	381	100

1.2.2. Cuando los destinatarios son los socios

Centremos ahora la atención en aquellas asociaciones que exclusivamente prestan servicios y desarrollan programas de ocio cultural para las personas asociadas, este grupo lo componen 27 asociaciones culturales, del total de la muestra, entre todas éstas han identificado hasta 109 tipos de actividades. En el gráfico (V.14.) y tabla (V.12.) siguientes se pone de relieve el tipo de actividad que organizan estas entidades, así el 63% de éstas organizan algún tipo de conferencia y/o charla, a continuación se observa como el 60% imparte formación a través de cursos y talleres, y en el 56% de los casos realizan viajes y visitas de carácter cultural. El resto de actividades son organizadas por menos del 50% de las entidades.

Gráfico V.14. Tipo de actividades organizadas sólo para socios (%)

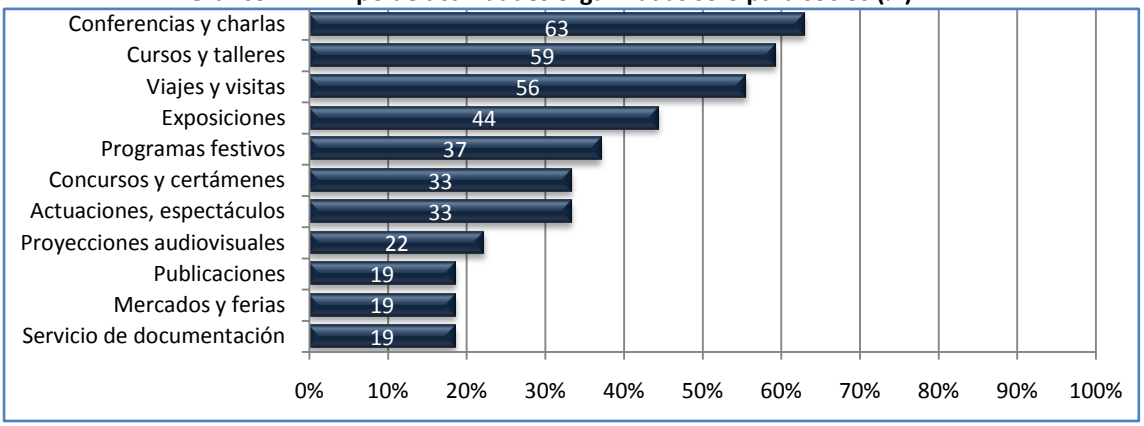


Tabla V.12. Tipo de actividades organizadas sólo para socios

	Respuestas		Respuestas
Viajes y visitas	17	Concursos y certámenes	9
Servicio de documentación	16	Exposiciones	6
Cursos y talleres	15	Mercados y ferias	5
Programas festivos	12	Actuaciones, espectáculos	5
Proyecciones audiovisuales	10	Conferencias y charlas	5
Publicaciones	9	Total respuestas	109
		Total N	27

Para completar este análisis, resulta de interés conocer la dimensión del volumen de socios a los que se dirige esta oferta en exclusiva. Se observa como el número de socios de estas entidades es elevado, tratándose de asociacionismo cultural, contando el 44% de las entidades con más de 130 asociados. Si observamos los porcentajes acumulados (tabla V.13.) destacar como el 80% de éstas tienen más de 35 socios, o el 60% más de 60. Estos datos revelan que aquellas asociaciones que cuentan con una importante masa de socios pueden mantener su actividad dirigiendo su oferta exclusivamente a estas personas.

Gráfico V.15. Número de socios de las asociaciones que organizan actividades sólo para ellos (%)

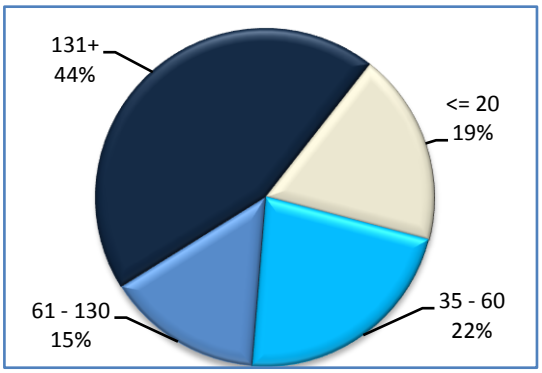


Tabla V.13. Número de socios de las asociaciones que organizan actividades sólo para ellos

Nº de socios	Asociaciones	% acumulado (ascendente)	% acumulado (descendente)
<= 20	5	18,5%	100,0%
21 - 34	0	18,5%	81,5%
35 - 60	6	40,7%	81,5%
61 - 130	4	55,6%	59,3%
131+	12	100,0%	44,4%
Total	27		

1.2.3. Cuando el destinatario es la comunidad

Como cierre a este primer apartado del punto primero del capítulo, y continuando con el planteamiento anterior, se analiza qué ocurre con determinadas variables cuando las asociaciones abren su oferta a la comunidad. Se observa como el número de participantes en la oferta de estas entidades es altamente heterogéneo, manteniendo todos los rangos de porcentajes similares, contando el 24% de las entidades con menos de 15 participantes de media por actividad, el 19% entre 16 y 25 y el 20% entre 26 y 40. Mayor información para el análisis nos ofrecen los porcentajes acumulados (tabla V.14.), así al observar esto destaca como en el 76% de estas el volumen de participantes regulares se sitúa por debajo de los 25, o en el 57% menos de 40. Estos datos revelan, salvaguardando la heterogeneidad, que los niveles de participación, tal vez, no son tan elevados como se pudiera esperar, aunque casi el 40% de las entidades afirman que de media acuden a su oferta de ocio cultural más de 40 personas.

Gráfico V.16. Número de participantes regulares en las actividades ofertadas a la comunidad (%)

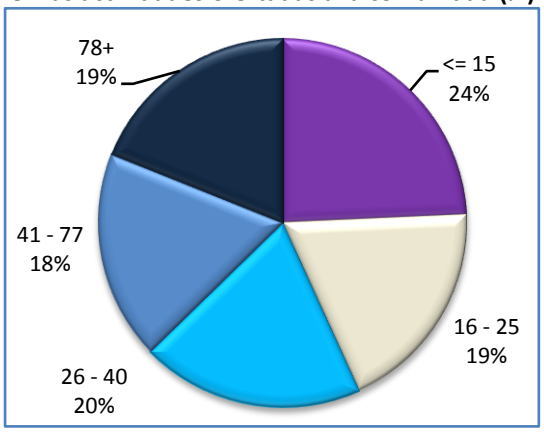


Tabla V.14. Número de participantes regulares en las actividades ofertadas a la comunidad

Nº de participantes	Asociaciones	% acumulado (ascendente)	% acumulado (descendente)
<= 15	86	24	100
16 - 25	67	43	76
26 - 40	69	63	57
41 - 77	65	81	37
78+	67	100	19
Total	354		

1.3. Espacios para el desarrollo de su actividad

Este tercer apartado sobre la oferta de ocio de las asociaciones culturales, estudia aspectos relativos a los espacios para el encuentro, y el desarrollo de la actividad, del que disponen las entidades. Se analizan las fórmulas de uso de estos espacios y la titularidad de la propiedad, la estabilidad en el uso, las fórmulas de uso, para concluir con el análisis de la dimensión de los espacios.

1.3.1. Disponibilidad de un lugar de encuentro estable

Como se puede ver en el gráfico V.17 y en la tabla V.15., el 85% de las asociaciones culturales disponen de un lugar de encuentro estable para el desarrollo de su actividad. El 64% de estas asociaciones (75% del total) disponen de locales en cesión, tan sólo un 9% cuentan con locales en propiedad y un 10% los alquilan.

Gráfico V.17. Tenencia de lugar de encuentro estable y fórmula (%)

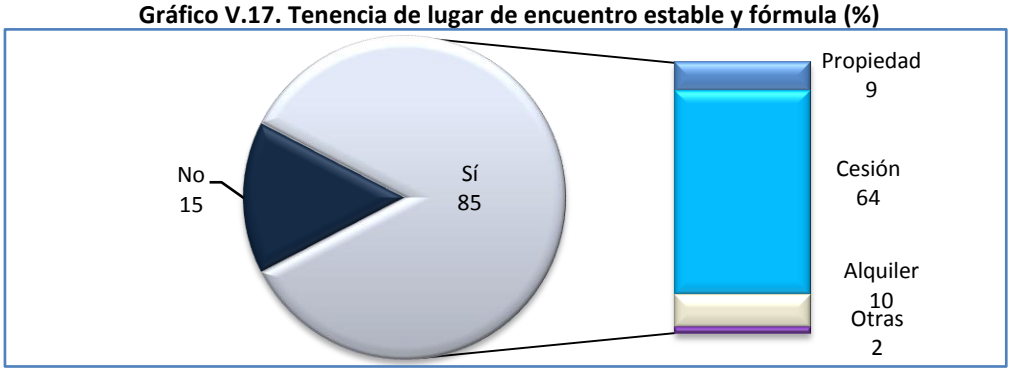


Tabla V.15. Tenencia de lugar de encuentro Estable

	Frecuencia
SÍ	323
NO	58
Total	381

Tabla V.16. Fórmula de tenencia del lugar de encuentro

	Frecuencia	Porcentaje
Cesión	243	75
Alquiler	39	12
Propiedad	34	10
Otras	7	2
Total	323	100

Atendiendo a los sectores de la cultura, se observa como el colectivo que cuenta con más entidades que disponen de locales a través de fórmulas de cesión es el de las artes musicales, con un 82% (59 entidades), por el contrario este dato desciende hasta un 62% en el sector de las artes plásticas y visuales, donde adquiere mayor relevancia la propiedad (31%), colectivo en el que esta fórmula es más elevada en comparación con el resto de sectores. Por último, señalar, en el grupo de asociaciones literarias y de artes audiovisuales, que el alquiler copa porcentajes importante, situandose en ambos casos en el 20%.

Gráfico V.18. Fórmula de tenencia de lugar de encuentro según sectores de la cultura (%)

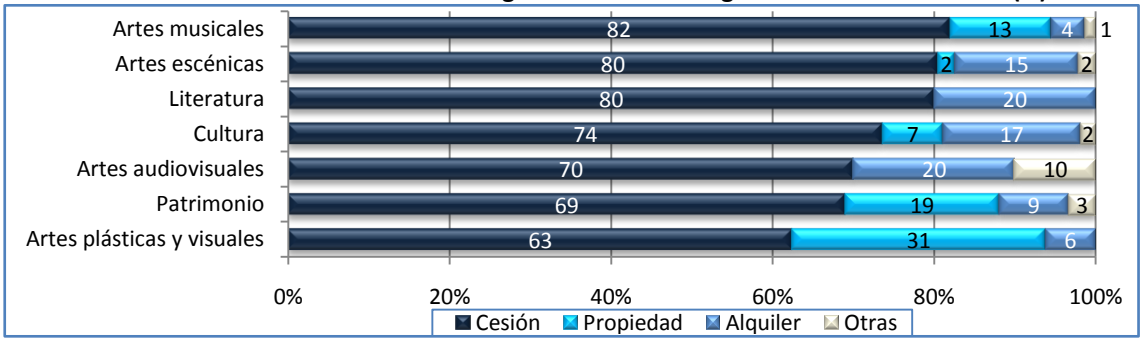


Tabla V.17. Fórmula de tenencia del lugar de encuentro según sectores

	Propiedad		Cesión		Alquiler		Otras		Total	
	Frec	% Col	Frec	% Col	Frec	% Col	Frec	% Col	Frec	% Col
Cultura general	8	24	78	32	18	46	2	29	106	33
Artes musicales	9	27	59	24	3	8	1	14	72	22
Patrimonio	11	32	40	17	5	13	2	29	58	18
Artes escénicas	1	3	37	15	7	18	1	14	46	14
Artes plásticas y visuales	5	15	10	4	1	3	0		16	5
Literatura	0		12	5	3	8	0		15	5
Artes audiovisuales	0		7	3	2	5	1	14	10	3
Total	34	100	243	100	39	100	7	100	323	100

1.3.2. Titularidad de los espacios cedidos

Algo más de tres cuartas partes de los espacios cedidos son propiedad de la administración pública, y un 22% son de otras entidades sin ánimo de lucro, distintas a las que las usan habitualmente .

Gráfico V.19. Titularidad de los espacios cedidos (%)

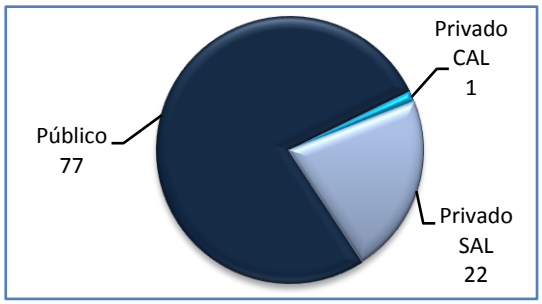


Tabla V.18. Titularidad de los espacios cedidos

	Frecuencia
Público	187
Privado sal	53
Privado cal	3
Total	243

Atendiendo a la titularidad de estos espacios según sectores, se observa como mayoritariamente son de propiedad pública, cedidos a través de diversas fórmulas a las asociaciones culturales. Destacan dos sectores por presentar porcentajes elevados en cuanto a cesión de los espacios por parte de otras entidades sin ánimo de lucro, estos son: literatura (42%, 5 entidades) y artes audiovisuales (43%, 3 entidades). El sector privado con ánimo de lucro, únicamente está presente en dos sectores como propietario de los espacios, sin presentar porcentajes significativos, estos son las artes escénicas y las culturales no especializadas.

Gráfico V.20. Titularidad de los espacios cedidos según sectores (%)

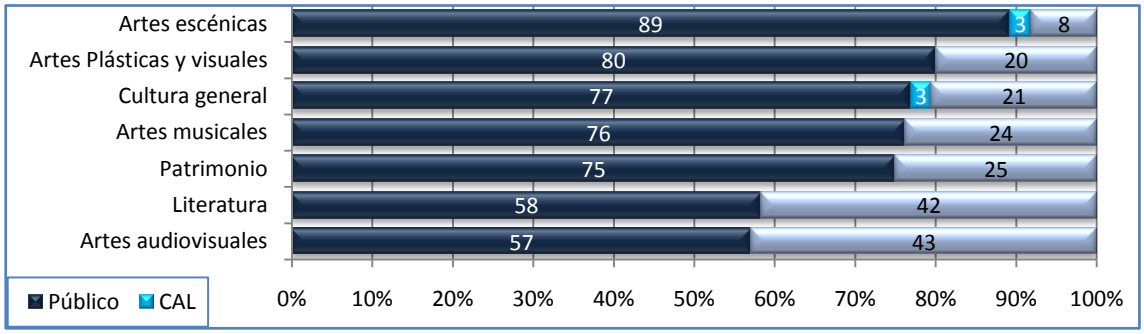


Tabla V.19. Titularidad de los espacios cedidos según sectores

	Público		Privado cal		Privado sal		Total	
	Frec.	% Col.	Frec.	% Col.	Frec.	% Col.	Frec.	% Col.
Cultura general	60	32	2	67	16	30	78	32
Artes musicales	45	24	0		14	26	59	24
Patrimonio	30	16	0		10	19	40	17
Artes escénicas	33	18	1	33	3	6	37	15
Literatura	7	4	0		5	9	12	5
Artes plásticas y visuales	8	4	0		2	4	10	4
Artes audiovisuales	4	2	0		3	6	7	3
Total	187	100	3	100	53	100	243	100

1.3.3. Uso y dimensión de los espacios

Del total de asociaciones que cuentan con un espacio habitual para el encuentro y/o el desarrollo de actividades, el 60% comparten con otras entidades los equipamientos.

Gráfico V.21. Modo de uso de los espacios (%)

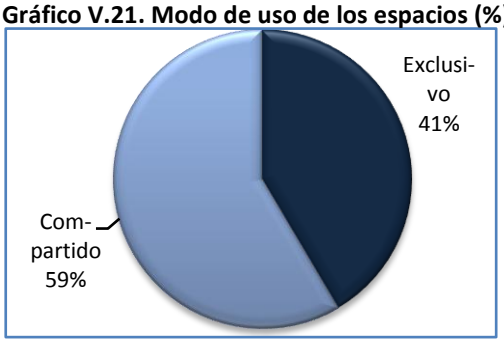


Tabla V.20. Modo de uso de los espacios

	Frecuencia
Exclusivo	134
Compartido	189
Total	323

Atendiendo por último a las dimensiones de los espacios de encuentro, se puede observar en el siguiente gráfico (V.22.), como resultan muy heterogéneos. Así el 27% de las asociaciones disponen de locales superiores a los 100 m^2, frente a un 15% que tienen espacios menores de 20 m^2. Teniendo en cuenta los porcentajes acumulados, recogidos en la tabla V.21., se observa como el 37% cuenta con espacios inferiores a los 50 m^2, y un 43% con espacios superiores a los 75 m^2.

Gráfico V.22. Dimensión de los espacios (%)

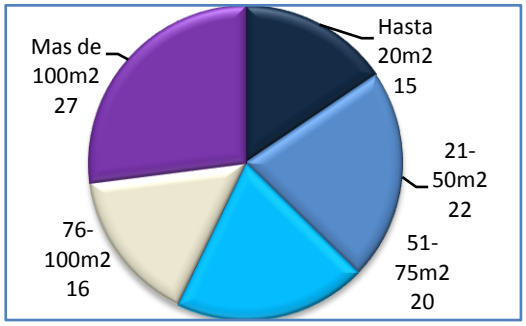


Tabla V.21. Dimensión de los espacios

	Frecuencia	% acumulado (ascendente)	% acumulado (descendente)
Hasta 20 m^2	50	15	100
21-50 m^2	70	37	84
51-75 m^2	64	57	63
76-100 m^2	51	73	43
Más de 100 m^2	87	100	27
Total	322		

Tal y como se ha indicado desde el inicio de este trabajo las asociaciones se ordenan en sectores de la cultura, por tanto, atendiendo a esta variable, y continuando con la dimensión de los espacios, se observa en el siguiente gráfico que la heterogeneidad señalada, se mantiene en cada uno de los sectores. Destacar, en el caso de las literarias, como un 40% dispone de espacios de entre 20 y 50m^2, en el de las artes escénicas un 35% cuenta con espacios superiores a los 100m^2, hecho que queda explicado por el tipo de actividad que desarrollan.

Gráfico V.23. Dimensión de los espacios por sectores (%)

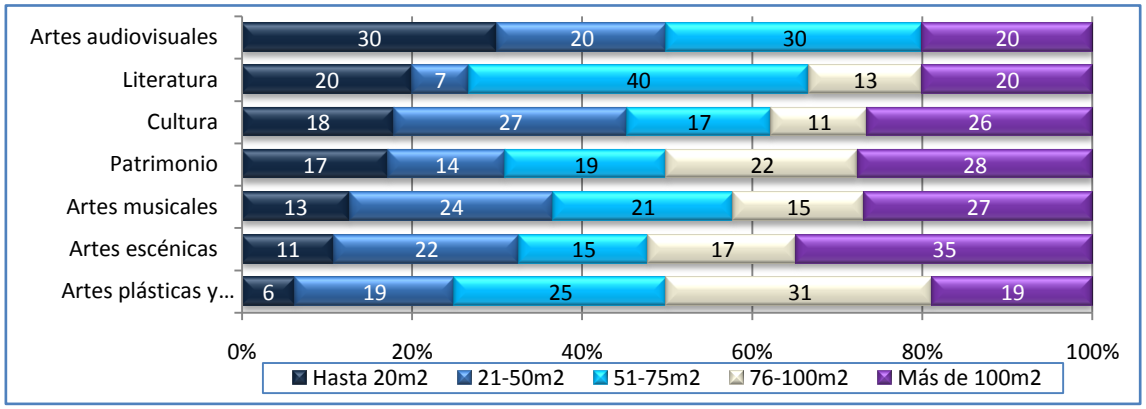


Tabla V.22. Dimensión de los espacios por sectores

	Hasta 20m^2		21-50m^2		51-75m^2		76-100m^2		Más de 100m^2		Total	
	Frec	% Col	Frec	% Col	Frec	% Col	Frec	% Col	Frec	% Col	Frec	% Col
Cultura general	19	38	29	41	18	28	12	24	28	32	106	33
Música	9	18	17	24	15	23	11	22	19	22	71	22
Patrimonio	10	20	8	11	11	17	13	26	16	18	58	18
Artes escénicas	5	10	10	14	7	11	8	16	16	18	46	14
Artes plásticas y visuales	1	2	3	4	4	6	5	10	3	3	16	5
Literatura	3	6	1	1	6	9	2	4	3	3	15	5
Artes audiovisuales	3	6	2	3	3	5	0		2	2	10	3
Total	50	100	70	100	64	100	51	100	87	100	322	100

2. Participación ciudadana en el asociacionismo cultural

Este apartado centra el trabajo en la participación ciudadana en las asociaciones culturales en el estado. Al igual que en el apartado anterior, la información ha sido facilitada por las propias asociaciones culturales a través del cuestionario presentado en el capítulo III, realizándose un exhaustivo análisis de los datos recopilados. La participación ciudadana en el tejido asociativo de carácter cultural se ha definido en función de tres tipos de agentes, correspondientes con tres niveles de colaboración. La participación de estos agentes se va a caracterizar a través de una serie de rasgos definitorios, estructurados en tres grandes bloques, en el primero se profundiza en las *personas socias* de las entidades culturales para conocer el volumen real de personas ciudadanos y ciudadanas asociadas, la edad de los socios, la presencia de hombres y mujeres entre éstos, así como la existencia de personas con discapacidad.

En el segundo se describen cuestiones relevantes que explican el perfil de los *participantes regulares* en la oferta de ocio cultural de las entidades, en base a las mismas variables claves, como son: la media de usuarios en las actividades y los participantes regulares en la oferta, la edad de los participantes, la presencia de hombres y mujeres entre éstos, así como la existencia de personas con discapacidad. El

tercer y último bloque se centra en la colaboración de *voluntarios* con los que cuentan las entidades para el desarrollo de su actividad: la existencia o no de este colectivo en las asociaciones, el volumen de voluntarios en la actividad de éstas, la edad del colectivo, así como la presencia de hombres y mujeres entre éstos.

2.1. Las personas socias

Se inicia aquí el análisis de la participación de la ciudadanía en las asociaciones culturales con el estudio de lo relativo a las personas socias. Se analiza en primer lugar el volumen de socios que forman las entidades, y en cómo este volumen queda reflejado en cada sector de la cultura y en los grupos de asociaciones según su año de fundación. A continuación, en el segundo apartado se presenta el perfil de las personas socias de entidades culturales, a partir de variables como el sexo y la edad, para concluir con la presencia de personas con discapacidad entre los socios.

2.1.1. Volumen de socios en las entidades culturales

En el estado predominan las asociaciones culturales con un número relativamente pequeño de socios. El 24% de las entidades analizadas cuentan con menos de 20 personas asociadas, así mismo, el 63% del total están compuestas por menos de 60 asociados. Observar como tan sólo, el 20% del total de asociaciones cuentan con más de 130 personas asociadas.

Gráfico V.24. Número de socios (%)

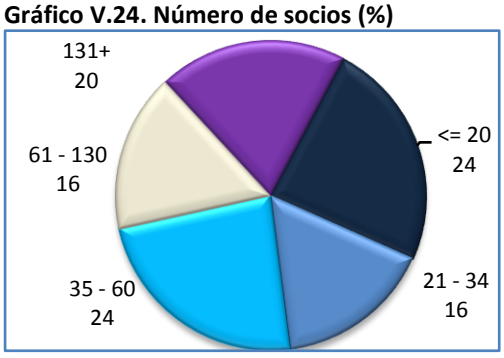


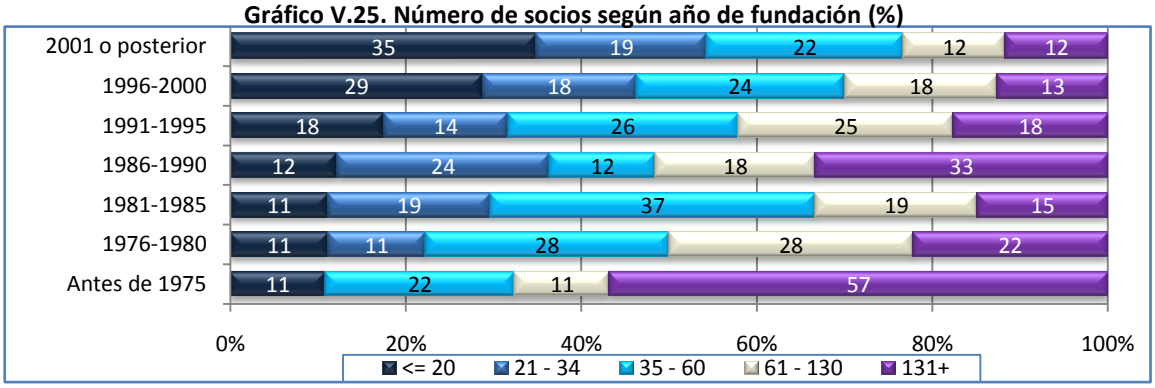
Tabla V.23. Número de socios

	Frecuencia	% acumulado (ascendente)	% acumulado (descendente)
<= 20	91	24	100,0
21 - 34	62	40	76
35 - 60	90	64	60
61 - 130	63	80	36
131+	75	100	20
Total	381		

Como se pone de manifiesto en el gráfico (V.25.) y tabla siguiente (V.24.). A medida que disminuye la antigüedad de las asociaciones se observa una mayor presencia de entidades con menos asociados. Así, el 57% de las entidades fundadas con anterioridad a 1975 cuentan con más de 130 personas asociadas, entre las creadas

de 1981 a 1985 el 37% cuenta con entre 35 y 60 socios. En el rango de 1996 al año 2000 el 29% afirma contar con menos de 20 socios, este mismo rango destaca entre las asociaciones fundadas con posterioridad al 2001, con un porcentaje del 35%.

Gráfico V.25. Número de socios según año de fundación (%)



Si se toma como referente la distribución de las asociaciones según sus años de fundación en cada uno de los rangos que atienden al número, se observa como el 49% de las entidades con 20 o menos personas asociadas fueron instituidas en 2001 o en los años siguientes, en los mismos años fueron creadas el 40% de las entidades que en la actualidad cuentan con entre 21 y 34 socios. Por último destacar como el 28% de las entidades que cuentan con más de 131 personas socias fueron creadas con anterioridad a 1975.

Tabla V.24. Número de socios según año de fundación

			Nº de socios					
			<= 20	21 - 34	35 - 60	61 - 130	131+	Total
Año de fundación	Antes de 1975	Frec	4	0	8	4	21	37
		% Col	4		9	6	28	10
	1976-1980	Frec	2	2	5	5	4	18
		% Col	2	3	6	8	5	5
	1981-1985	Frec	3	5	10	5	4	27
		% Col	3	8	11	8	5	7
	1986-1990	Frec	4	8	4	6	11	33
		% Col	4	13	4	9	15	9
	1991-1995	Frec	10	8	15	14	10	57
		% Col	11	13	17	22	13	15
	1996-2000	Frec	23	14	19	14	10	80
		% Col	25	23	21	22	13	21
	2001 o posterior	Frec	45	25	29	15	15	129
		% Col	50	40	32	24	20	34
Total		Frec	91	62	90	63	75	381

Entre las asociaciones no especializadas en ningún sector de la cultura, se pone en relieve cierta heterogeneidad en cuanto al número de socios que las configuran, el mismo hecho se observa entre las asociaciones especializadas en artes plásticas y

visuales, y en patrimonio, a pesar de que destacan, en este último caso, con un 28%, las entidades compuestas por entre 35 y 60 socios. Las asociaciones especializadas en artes audiovisuales destacan por situarse en un 54% de los casos en el rango de menor volumen de socios, al igual que las entidades dedicadas a las artes escénicas (38%). El 32% de las asociaciones musicales se sitúan en el rango de 35 a 60 personas socias, y el 37% de las que desarrollan su actividad en torno a la literatura, cuentan con entre 61 y 130 socios.

Gráfico V.26. Número de socios según sector de la cultura en el que intervienen (%)

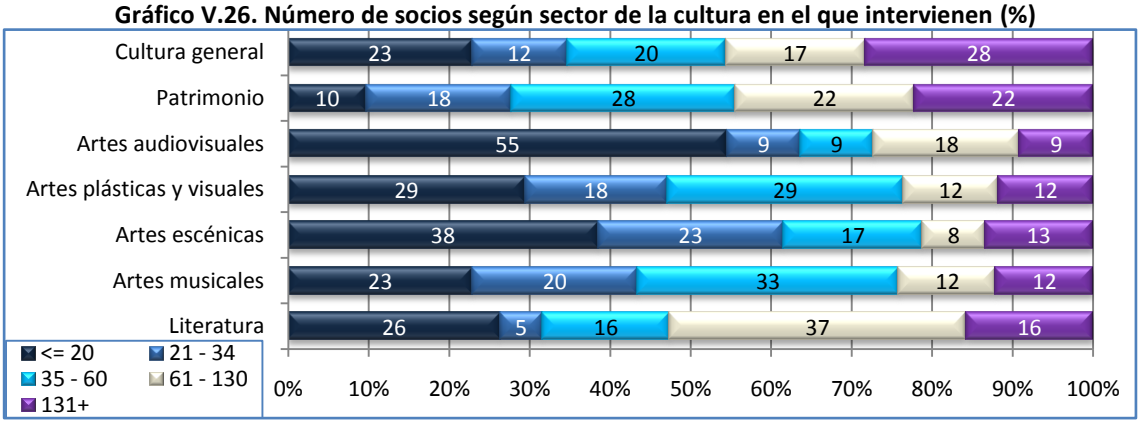


Tabla V.25. Número de socios según sector de la cultura en el que intervienen

			Nº de socios					
			<= 20	21 - 34	35 - 60	61 - 130	131+	Total
Sector de la cultura	Literatura	Frec	5	1	3	7	3	19
		% col	5	2	3	11	4	5
	Artes musicales	Frec	19	17	27	10	10	83
		% col	21	27	30	16	13	22
	Artes escénicas	Frec	20	12	9	4	7	52
		% col	22	19	10	6	9	14
	Artes plásticas y visuales	Frec	5	3	5	2	2	17
		% col	5	5	6	3	3	4
	Artes audiovisuales	Frec	6	1	1	2	1	11
		% col	6	2	1	3	1	3
	Patrimonio	Frec	7	13	20	16	16	72
		% col	7	21	22	25	21	19
	Cultura general	Frec	29	15	25	22	36	127
		% col	32	24	28	35	48	33
Total		Frec	91	62	90	63	75	381

2.1.2. Perfil de las personas socias

A continuación se presentan los datos relativos a los rangos de edades entre los que se encuentran las personas socias de las entidades analizadas, así se puede ver como el 66% del total de entidades cuenta con socios de entre 18 y 30 años de edad, el 73% con socios de entre 31 y 40 años, el 70% también tiene entre sus asociados a

personas de entre 41 y 50 años, el 57% a personas que van de los 51 a 65 años, y un 38% del total de entidades afirma contar con personas socias mayores de 65 años. Por lo tanto, se deduce que el perfil de los socios entre el colectivo de entidades culturales estudiadas, atendiendo a la edad, es joven y de mediana edad.

Gráfico V.27. Edad de los socios (%)

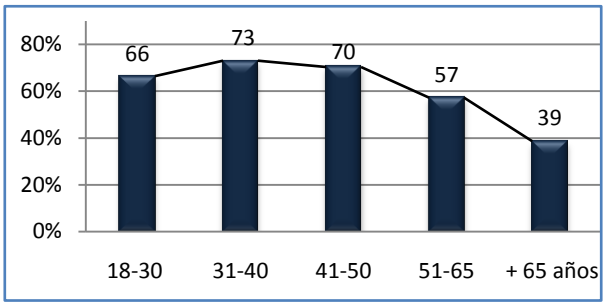
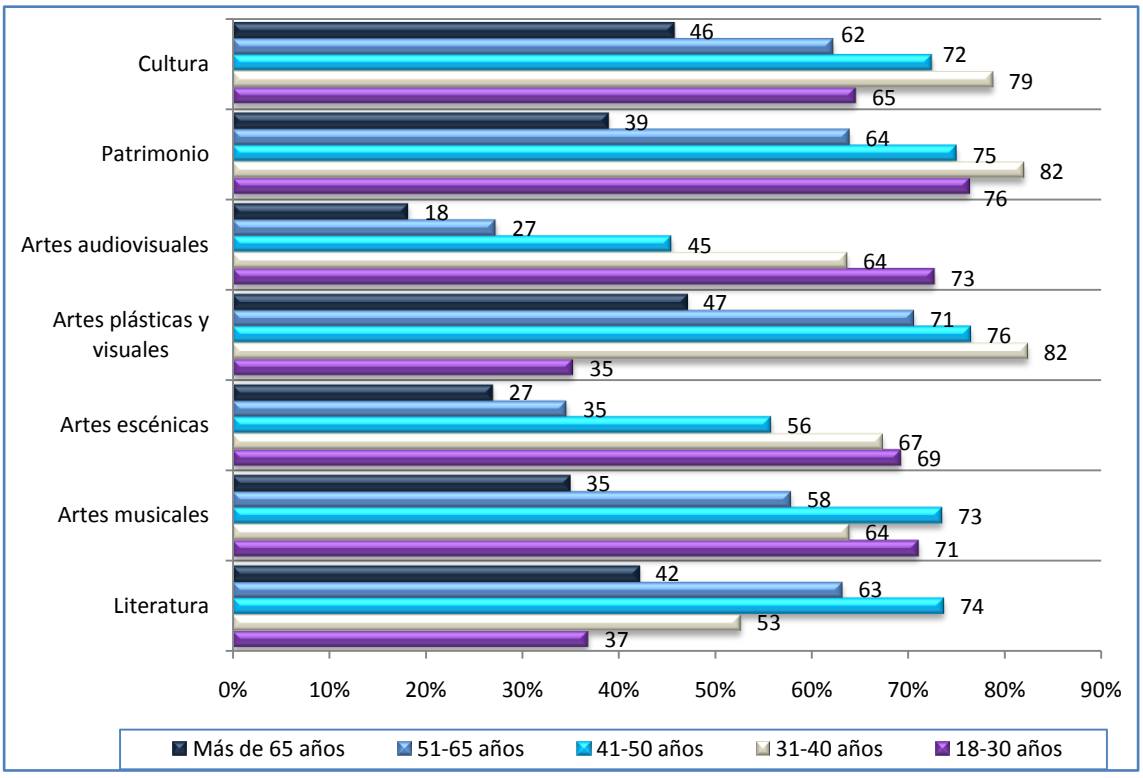


Tabla V.26. Edad de los socios

	Frec.		Frec.
18-30 años	253	51-65 años	218
31-40 años	278	Más de 65 años	147
41-50 años	268		
		Total	381

Si se analiza cómo se distribuye esta misma variable, edad de los socios, entre los sectores de la cultura que atienden las entidades, destaca el hecho de que en cuatro de los grupos se mantiene el mismo orden de importancia, en cuanto a volumen, de los rangos que representan la edad de los socios, aunque con distintos porcentajes. Así el rango entre 31 y 40 años es el presente en más entidades de cada sector, seguido del de 41 a 50 años, situándose en tercer lugar el rango que agrupa a los socios más jóvenes (10-30 años). En el gráfico V.28., este orden varía entre las asociaciones especializadas en artes audiovisuales, artes escénicas y artes musicales.

Gráfico V.28. Edad de los socios según sectores de la cultura (%)



Al analizar los datos de la tabla V.27, en la que se toma como referente la distribución de las asociaciones según el sector de la cultura en el que se encuentran especializados en cada uno de los rangos que atienden a la edad de los socios, se observa como el 32% de las entidades que afirman contar con socios de entre 18 y 30 años pertenecen al sector de la cultura no especializada y un 23% a las artes musicales, en el rango de 31 a 40 años destacan de nuevo las asociaciones generalistas y las especializadas en patrimonio cultural, el rango de 51 a 65 años se encuentra representado en un 22% de los casos por asociaciones musicales y en un 21% por las de patrimonio. Por último los socios mayores de 65 años están presentes en un 40% de asociaciones generalistas.

Tabla V.27. Edad de los socios según sectores de la cultura

	18-30 años		31-40 años		41-50 años		51-65 años		Más de 65 años		Total		
	Frec	% col	Frec	% col	Frec	% col	Frec	% col	Frec	% col	Frec	Resp	% col
Cultura general	82	32	100	36	92	34	79	36	58	40	127	411	33
Artes musicales	59	23	53	19	61	23	48	22	29	20	83	250	22
Patrimonio	55	22	59	21	54	20	46	21	28	19	72	242	19
Artes escénicas	36	14	35	13	29	11	18	8	14	10	52	132	14
Artes audiovisuales	8	3	7	3	5	2	3	1	2	1	11	25	3
Literatura	7	3	10	4	14	5	12	6	8	5	19	51	5
Artes plásticas y visuales	6	2	14	5	13	5	12	6	8	5	17	53	5
Total	253	100	278	100	268	100	218	100	147	100	381	1164	100

Se inicia a continuación el análisis relativo a la presencia de hombres y mujeres entre las personas socias en las entidades culturales analizadas, se observa en el gráfico V.29., así como en la tabla V.28., como la distribución de ambos sexos es muy pareja, como un 3% de las entidades está formada exclusivamente por mujeres socias, frente al 2% de entidades exclusivamente formadas por hombres socios. Por otro lado un 46% de entidades cuenta con entre un 26 y un 50% de hombres socios, frente a un 32% de asociaciones que afirman contar con entre el 51% y el 75% de sus socios con mujeres.

Gráfico V.29. Sexo de las personas socias (%)

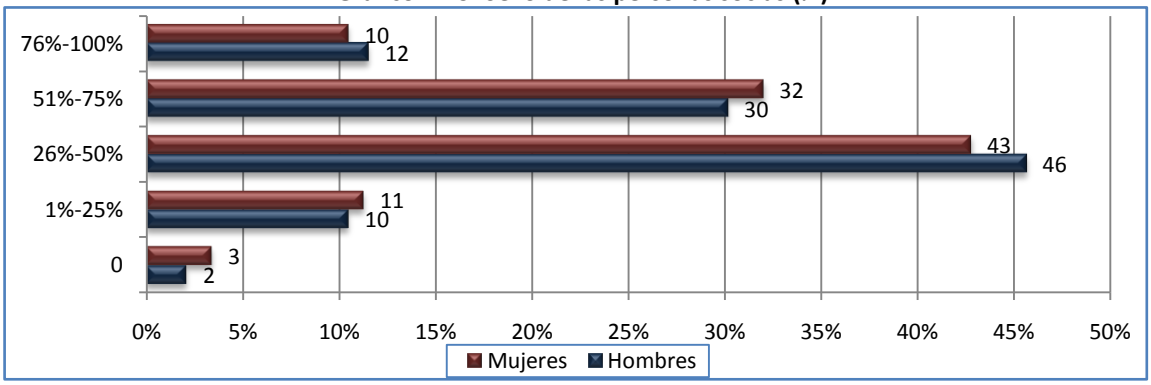


Tabla V.28. Sexo de las personas socias

	Hombres		Mujeres	
	Frec.	% acumulado	Frec.	% acumulado
0	8	2	13	3
1%-25%	40	13	43	15
26%-50%	174	58	163	57
51%-75%	115	88	122	89
76%-100%	44	100,0	40	100
Total	381		381	

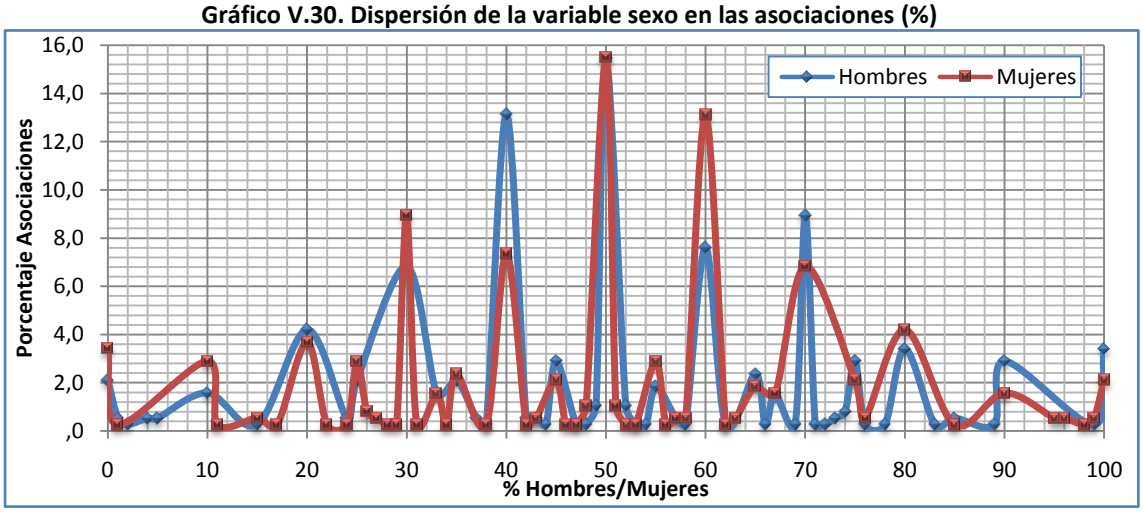
Al centrar el análisis en los estadísticos resultantes al explotar esta variable, observamos en la tabla siguiente (V.29.) como la media en el porcentaje de hombres socios es ligeramente superior al obtenido con las mujeres, un 51% frente a un 49%. Pero en todo caso muy similar.

Tabla V.29. Estadísticos descriptivos de la variable sexo de las personas socias

N	Mínimo	Máximo	Media		Std. Desviación
			Hombres	Mujeres	
381	0	100	50,98	48,92	22,318

Otro modo de representar gráficamente los resultados extraídos al explotar esta variable, es a través de la dispersión de los datos, presentados en el gráfico siguiente (V.30.).

Gráfico V.30. Dispersión de la variable sexo en las asociaciones (%)



Por sectores de la cultura, destaca el hecho de que el 7% de las asociaciones musicales cuentan exclusivamente con mujeres entre sus socios, así como un 5% de las de literatura y un 4% de entre las especializadas en patrimonio. Así mismo, destaca el hecho de que el 35% de las entidades pertenecientes al sector de las artes plásticas y visuales cuentan con más de un 75% de socios que son mujeres, este porcentaje es

ligeramente inferior entre las de artes escénicas (21%), pero siendo relevante en comparación con el resto de los sectores.

Gráfico V.31. Presencia de mujeres socias según sectores de la cultura (%)

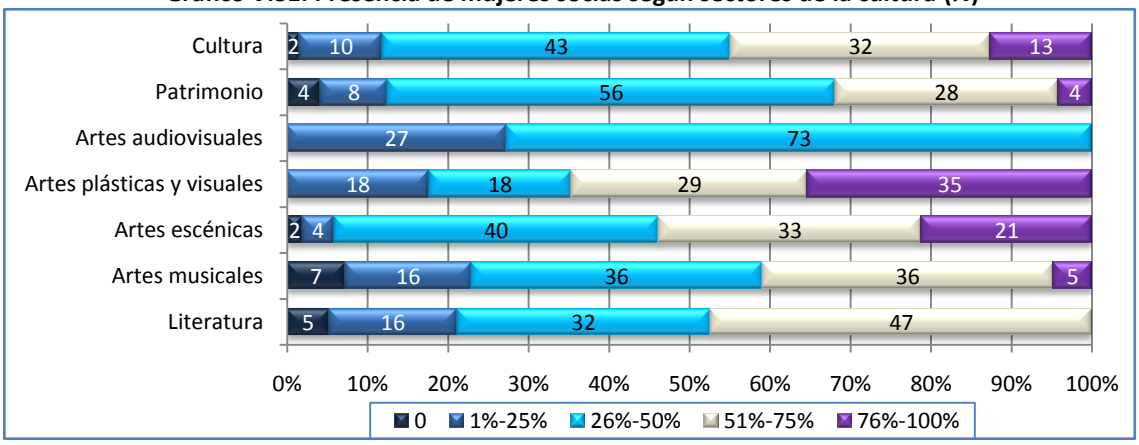


Tabla V.30. Presencia de hombres y mujeres socias según sectores de la cultura

% de presencia	Sexo		Sectores de la cultura							
			Literatura	Artes musicales	Artes escénicas	Artes plásticas y visuales	Artes audiovisuales	Patrimonio	Cultura general	Total
0	Hombres	Frec.	0	0	2	0	0	1	5	8
		% Fil			25			12	62	100
	Mujeres	Frec.	1	6	1	0	0	3	2	13
		% Fil	8	46	8			23	15	100
1%-25%	Hombres	Frec.	1	6	10	6	0	2	15	40
		% Fil	2	15	25	15		5	37	100
	Mujeres	Frec.	3	13	2	3	3	6	13	43
		% Fil	7	30	5	7	7	14	30	100
26%-50%	Hombres	Frec.	9	41	27	7	1	34	55	174
		% Fil	5	24	15	4	0	20	32	100
	Mujeres	Frec.	6	30	21	3	8	40	55	163
		% Fil	4	18	13	2	5	24	34	100
51%-75%	Hombres	Frec.	7	22	11	1	7	27	40	115
		% Fil	6	19	10	0	6	23	35	100
	Mujeres	Frec.	9	30	17	5	0	20	41	122
		% Fil	7	25	14	4		16	34	100
76%-100%	Hombres	Frec.	2	14	2	3	3	8	12	44
		% Fil	4	32	4	7	7	18	27	100
	Mujeres	Frec.	0	4	11	6	0	3	16	40
		% Fil		10	27	15		7	40	100
Total		Frec.	19	83	52	17	11	72	127	381
		% Fil	5	22	14	4	3	19	33	100

2.1.3. Presencia de personas con discapacidad en el colectivo de socios

Por último, en cuanto al análisis del perfil de las personas socias entre el tejido asociativo cultural, se presentan los datos obtenidos al preguntar a las entidades por la presencia de personas con discapacidad entre sus asociados. El resultado es evidente, tan sólo una cuarta parte de las asociaciones culturales del estado cuentan entre sus socios con personas con discapacidad.

Gráfico V.32. Presencia de socios con discapacidad (%)

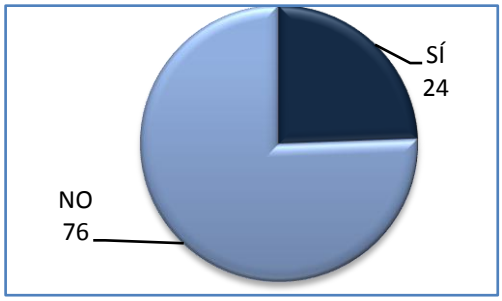


Tabla V.31. Presencia de socios con discapacidad

	Frecuencia
SÍ	93
NO	288
Total	381

La física es la discapacidad más extendida entre las personas socias (54%), con alguna o varias discapacidades, a continuación se sitúan los socios con discapacidad intelectual, un 28% del total.

Gráfico V.33. Tipos de discapacidad (%)

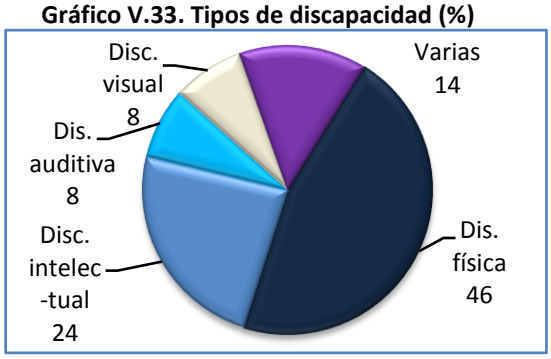


Tabla V.32. Tipos de discapacidad

	Frecuencia
Dis. física	29
Disc. intelectual	15
Dis. auditiva	5
Disc. visual	5
Varias	9
Total	63

El 47% de las entidades que afirman contar entre sus socios con personas con discapacidad pertenecen al sector de la cultura no especializada, a continuación se encuentran con un 17%, las entidades pertenecientes al sector del patrimonio cultural.

Gráfico V.33. Presencia de socios con discapacidad por sectores de la cultura (%)

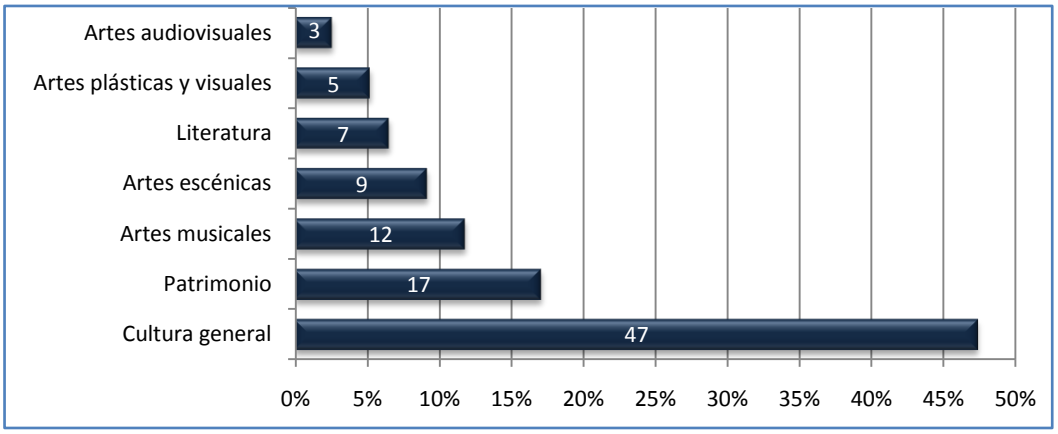


Tabla V.32. Presencia de socios con discapacidad por sectores de la cultura

	Frecuencia		Frecuencia
Cultura general	36	Literatura	5
Patrimonio	13	Artes plásticas y visuales	4
Artes musicales	9	Artes audiovisuales	2
Artes escénicas	7		
		Total	76

2.2. Los y las participantes regulares

Continuando con el análisis de la participación de la ciudadanía en las asociaciones culturales, se profundiza a continuación en lo relativo a los participantes regulares o personas usuarias de la oferta abierta de ocio cultural. Así, se mantiene la misma estructura que en el análisis de personas socias.

2.2.1. Volumen de participantes regulares

En el 25% de las asociaciones culturales del estado español, sus participantes regulares habitualmente son menos de 15. El 19% afirma atraer a su actividad entre 16 y 25 personas, otro 20% entre 26 y 40, un 18% entre 41 y 77 y por último un 19% cuenta con más de 78 participantes de media. Observando los porcentajes acumulados (tabla V.33), es posible afirmar que el 43% del total de asociaciones culturales cuenta con menos de 25 usuarios, no socios, en su oferta de ocio, por otro lado un 27% cuenta con más de 40 personas usuarias.

Gráfico V.34. Número de participantes (%)

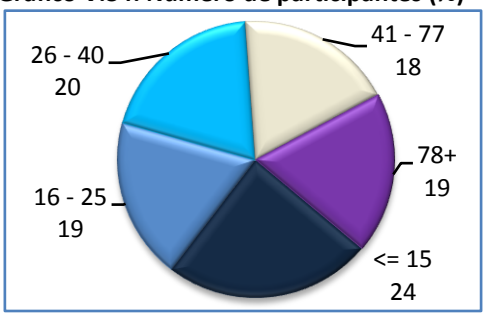


Tabla V.33. Número de participantes

	Frecuencia	% acumulado (ascendente)	% acumulado (descendente)
<= 15	86	24	100
16 - 25	67	43	76
26 - 40	69	63	57
41 - 77	65	81	37
78+	67	100	19
Total	354		

Entre las asociaciones no especializadas en ningún sector de la cultura, queda patente cierta heterogeneidad en cuanto al número de socios que las configuran, al no superar ningún rango el 25% del total, el mismo hecho se observa entre las asociaciones especializadas en artes musicales, y en patrimonio, a pesar de que destacan, en este último caso, con un 26%, las entidades que cuentan con menos de 15 participantes regulares. Las asociaciones especializadas en artes audiovisuales destacan por situarse en un 36% de los casos en el rango de menor volumen de participantes, al igual que las entidades dedicadas a las artes escénicas (31%). El 38% de las asociaciones de artes plásticas y visuales se sitúan en el rango de 26 a 40

personas usuarias, y el 35% de las que desarrollan su actividad en torno a la literatura, cuentan con entre 16 y 25 participantes.

Gráfico V.35. Número de participantes por sectores de la cultura (%)

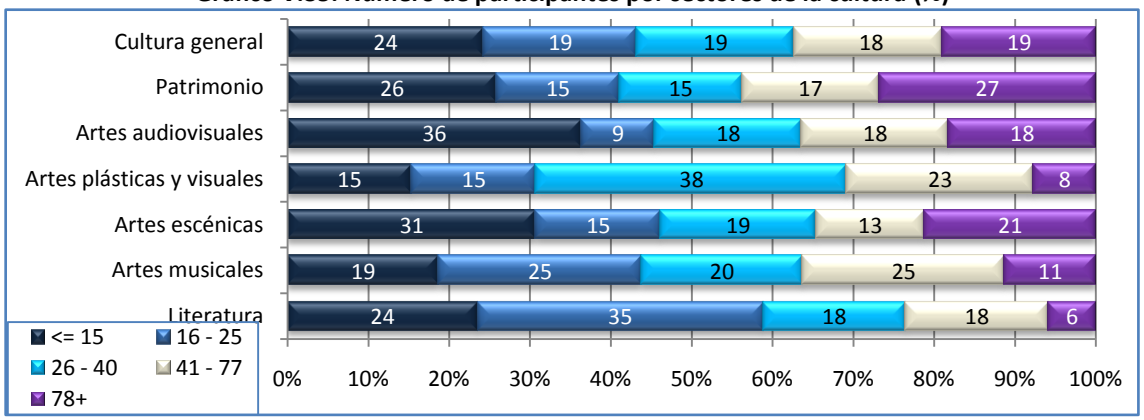
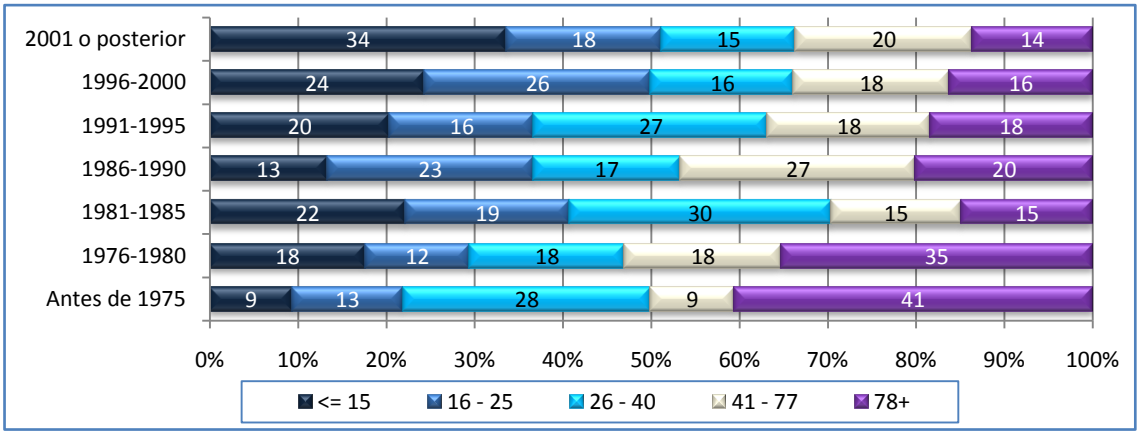


Tabla V.34. Número de participantes por sectores de la cultura

			Nº de participantes					
			<= 15	16 - 25	26 - 40	41 - 77	78+	Total
Sector de la cultura	Literatura	Frec.	4	6	3	3	1	17
		% col.	23	35	18	18	6	100
	Artes musicales	Frec.	15	20	16	20	9	80
		% col.	19	25	20	25	11	100
	Artes escénicas	Frec.	16	8	10	7	11	52
		% col.	31	15	19	13	21	100
	Artes plásticas y visuales	Frec.	2	2	5	3	1	13
		% col.	15	15	38	23	8	100
	Artes audiovisuales	Frec.	4	1	2	2	2	11
		% col.	36	9	18	18	18	100
	Patrimonio	Frec.	16	13	16	11	13	69
		% col.	23	18	23	16	19	100
	Cultura general	Frec.	29	17	17	19	30	112
		% col.	26	15	15	17	27	100
Total		Frec.	86	67	69	65	67	354

Como muestra el gráfico (V.36.) y tabla siguiente (V.35.), a medida que disminuye la antigüedad de las asociaciones se observa una mayor presencia de entidades que logran atraer a un mayor número de usuarios. Así, el 41% de las entidades fundadas con anterioridad a 1975 cuentan con más de 78 personas participantes en su programación, entre las creadas de 1976 a 1980 el 35% atrae también a más de 78 participantes. Por el contrario, en el rango de 1996 al año 2000 el 50% afirma contar con menos de 25 participantes, la suma de ambos rangos destaca entre las asociaciones fundadas con posterioridad al 2001, con un porcentaje acumulado del 52%.

Gráfico V.36. Número de participantes según año de constitución de las asociaciones (%)



Si se toma como referente la distribución de las asociaciones según sus años de fundación en cada uno de los rangos que atienden al número de participantes, el 49% de las entidades con 15 o menos personas participantes fueron instituidas en 2001 o en los años siguientes, en los mismos años fueron creadas el 38% de las entidades que en la actualidad cuentan con entre 41 y 77 usuarios. Por último destacar como el 19% de las entidades que cuentan con más de 78 personas socias fueron creadas con anterioridad a 1975.

Tabla V.35. Número de participantes según año de constitutción de las asociaciones

			Nº de participantes regulares					
			<= 15	16 - 25	26 - 40	41 - 77	78+	Total
Año de constitución	Antes de 1975	Frec.	3	4	9	3	13	32
		% col.	3	6	13	5	19	9
	1976-1980	Frec.	3	2	3	3	6	17
		% col.	3	3	4	5	9	5
	1981-1985	Frec.	6	5	8	4	4	27
		% col.	7	7	12	6	6	7
	1986-1990	Frec.	4	7	5	8	6	30
		% col.	5	10	7	12	9	8
	1991-1995	Frec.	10	8	13	9	9	49
		% col.	12	12	19	14	13	14
	1996-2000	Frec.	18	19	12	13	12	74
		% col.	21	28	17	20	18	21
	2001 o posterior	Frec.	42	22	19	25	17	125
		% col.	49	33	27	38	25	35
	Total	Frec.	86	67	69	65	67	354

2.2.2. Perfil de los y las participantes regulares

A continuación se presentan los datos relativos a los rangos de edades entre los que se sitúan las personas participantes en la oferta de ocio cultural de las entidades analizadas. Lo primero que llama la atención, es la forma de campana que adquiere la gráfica (V.37.), por lo que las edades centrales son las que adquieren más presencia entre los usuarios de las asociaciones. Así, el 61% del total de entidades cuenta con usuarios de entre 31 y 40 años de edad, al descender la edad disminuyen los porcentajes de asociaciones, el 50% cuenta con usuarios de entre 21 y 30 años, por el contrario el 58% afirma que acuden usuarios de entre 41 y 50 años. Por lo tanto, se deduce que el perfil de los participantes entre el colectivo de entidades culturales estudiadas atendiendo a la edad, es mayoritariamente de mediana edad.

Gráfico V.37. Edad de los participantes (%)

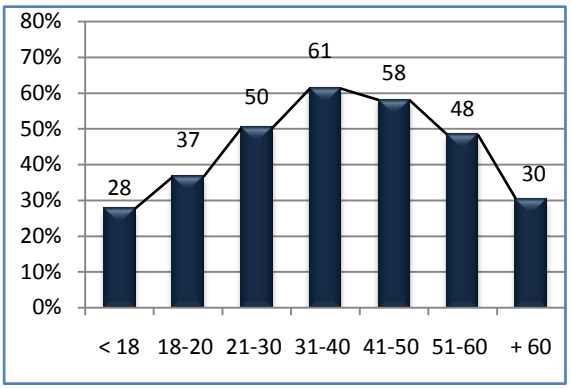
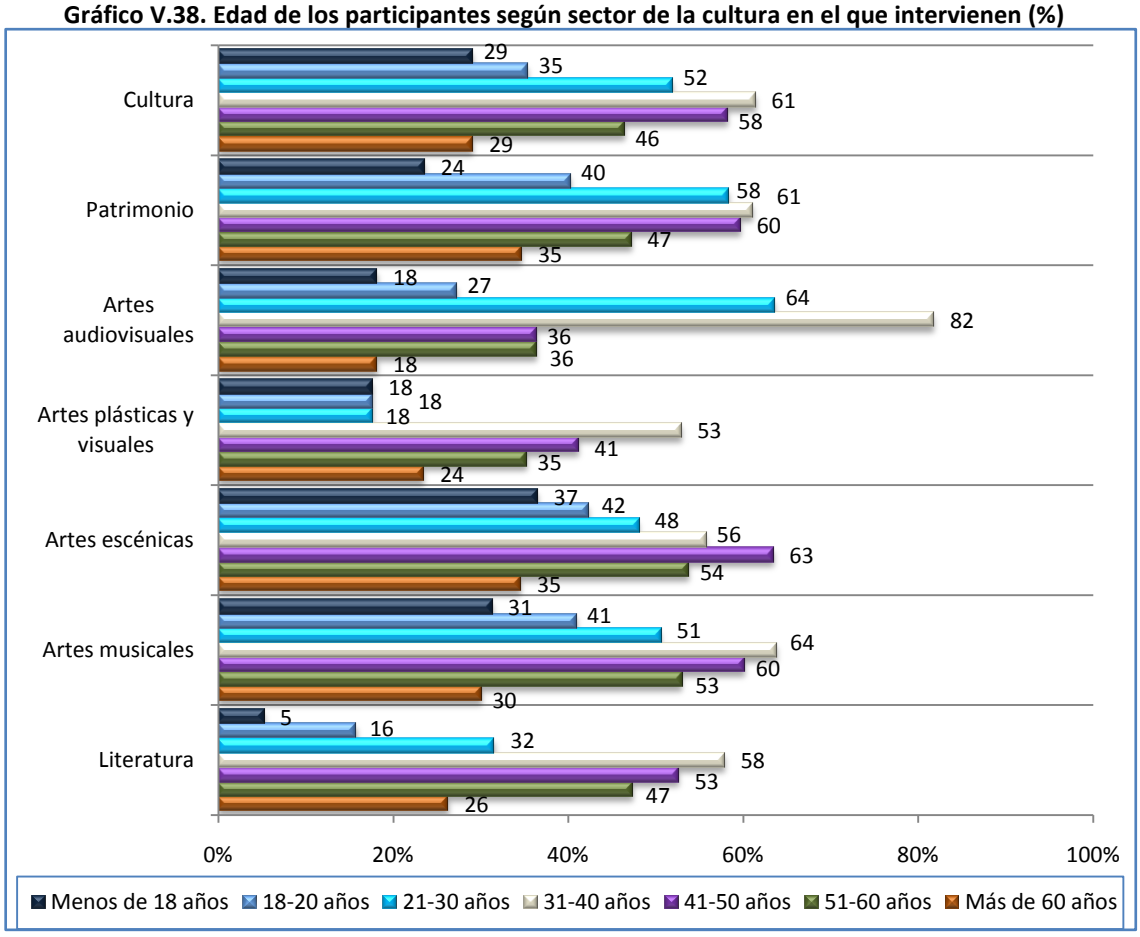


Tabla V.36. Edad de los participantes

	Frec.		Frec.
Menos de 18 años	105	41-50 años	221
18-20 años	139	51-60 años	184
21-30 años	191	Más de 60 años	116
31-40 años	233		
Total			1189

Si se analiza como se distribuye ésta misma variable, edad de los participantes regulares, entre los sectores de la cultura que atienden las asociaciones, destaca el hecho de que en seis de los siete grupos se mantiene el mismo orden de importancia, en cuanto a volumen, de los rangos que representan la edad de los usuarios, aunque con distintos porcentajes. Como ya se ha señalado, el rango entre 31 y 40 años es el presente en más entidades de cada sector, seguido del de 41 a 50 años, situándose en tercer lugar el rango que agrupa a los socios de entre 21 y 30 años. Como aparece en el gráfico V.38., este orden varía entre las asociaciones especializadas en artes escénicas, ya que el 63% afirma contar con usuarios de entre 41 y 50 años.

Gráfico V.38. Edad de los participantes según sector de la cultura en el que intervienen (%)



Al analizar los datos de la tabla V.37, en la que se toma como referente la distribución de las asociaciones según el sector de la cultura en el que se encuentran especializados, en cada uno de los rangos que atienden a la edad de los participantes regulares, se pone de manifiesto como el 35% de las entidades que dicen contar con usuarios menores de 18 años pertenecen al sector de la cultura no especializada y un 25% a las artes musicales, en el rango de 18 a 20 años, y de 21 a 30, tienen mayor peso de nuevo las asociaciones generalistas y musicales, así como las especializadas en patrimonio cultural, el rango de 31 a 40 años se encuentra representado en un 23% de los casos por asociaciones musicales y en un 20% por las de patrimonio. Por último, destacar como los usuarios mayores de 60 años están presentes en un 32% de las asociaciones generalistas.

Tabla V.37. Edad de los participantes según sector de la cultura en el que intervienen

	Edad														Total
	< 18		18-20		21-30		31-40		41-50		51-60		Más de 60		
	Frec	% col	Frec	% col	Frec	% col	Frec	% col	Frec	% col	Frec	% col	Frec	% col	Frec
Cultura general	37	35	45	32	66	35	78	33	74	33	59	32	37	32	112
Artes musicales	26	25	34	24	42	22	53	23	50	23	44	24	25	22	80
Patrimonio	17	16	29	21	42	22	44	20	43	19	34	18	25	22	69
Artes escénicas	19	18	22	16	25	13	29	12	33	15	28	15	18	15	52
Literatura	1	1	3	2	6	3	11	5	10	4	9	5	5	4	17
Artes plásticas y visuales	3	3	3	2	3	2	9	4	7	3	6	3	4	3	13
Artes audiovisuales	2	2	3	2	7	4	9	4	4	2	4	2	2	2	11
Total	105	100	139	100	191	100	233	100	221	100	184	100	116	100	354

En más de tres cuartas partes de las asociaciones culturales la participación en programas y actividades de hombres y mujeres se encuentra equiparada. Se aprecia en el gráfico como el porcentaje de asociaciones en las que la oferta está dirigida exclusivamente a hombres y el porcentaje de asociaciones en el que las participantes son exclusivamente mujeres es similar, un 2,8% frente a un 3,4%.

Gráfico V.39. Sexo de las personas participantes (%)

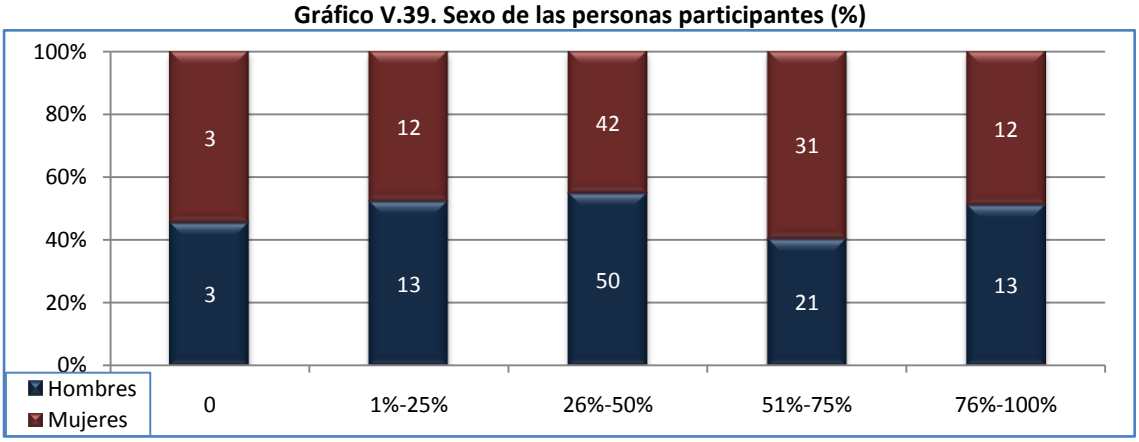


Tabla V.38. Sexo de las personas participantes

	Hombres		Mujeres	
	Frec.	% acumulado	Frec.	% acumulado
0	10	3	12	3
1%-25%	46	16	42	15
26%-50%	178	66	147	57
51%-75%	74	87	109	88
76%-100%	46	100	44	100
Total	354		354	

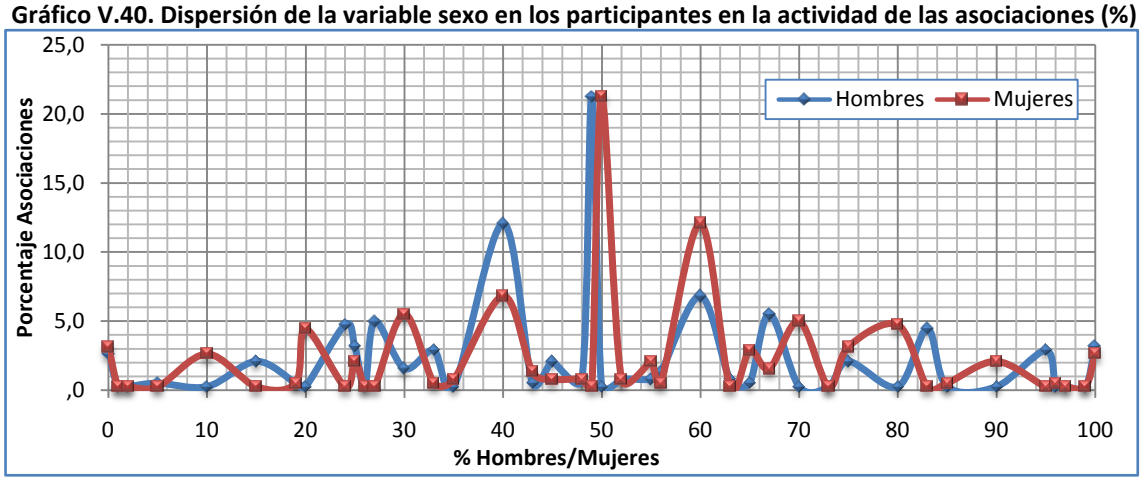
Al centrar el análisis en los estadísticos resultantes al explotar esta variable, se observa en la tabla siguiente (V.39.) como la media en el porcentaje de mujeres participantes es ligeramente superior a la obtenida con los hombres, un 51 frente a un 49. Pero en todo caso muy similar.

Tabla V.39. Estadísticos descriptivos de la variable sexo de las personas participantes

N	Mínimo	Máximo	Media		Std. desviación
			Hombres	Mujeres	
354	0	100	49,01	51,01	22,839

Otro modo de representar gráficamente los resultados extraídos al explotar esta variable, es a través de la dispersión de los datos, presentados en el gráfico siguiente (V.40.).

Gráfico V.40. Dispersión de la variable sexo en los participantes en la actividad de las asociaciones (%)



Por sectores de la cultura, destaca el hecho de que el 9% de las asociaciones de artes audiovisuales cuenta exclusivamente con hombres entre sus usuarios, así como un 8% de las musicales y un 4% de entre las especializadas en artes escénicas. Así mismo, destaca el hecho de que el 23% de las entidades pertenecientes al sector de las artes plásticas y visuales cuenta con más de un 75% de socios que son mujeres, este porcentaje es ligeramente inferior entre las de artes escénicas (17%), pero siendo relevante en comparación con el resto de los sectores.

Gráfico V.41. Presencia de mujeres participantes según sectores de la cultura (%)

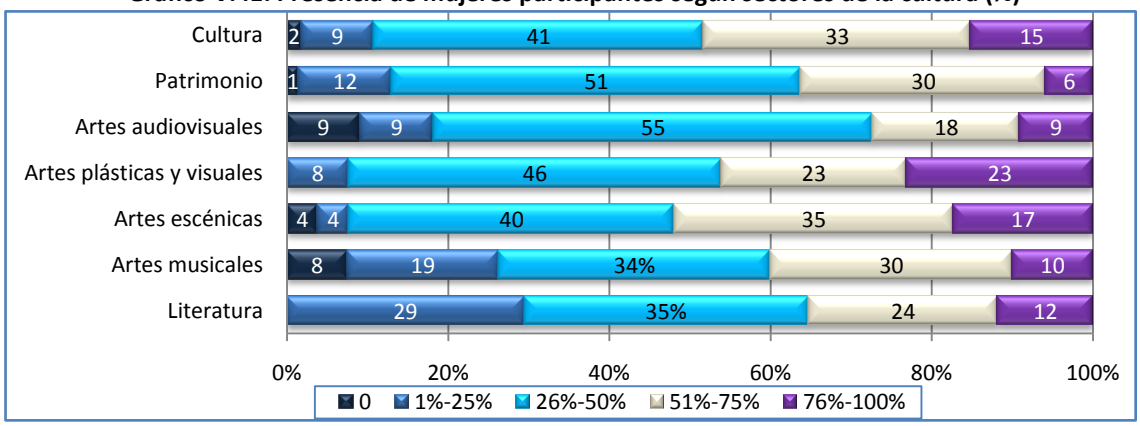


Tabla V.40. Presencia de hombres y mujeres participantes según sectores de la cultura

Porcentaje de presencia	Sexo		Sectores de la cultura							
			Literatura	Artes musicales	Artes escénicas	Artes plásticas	Artes audiovisuales	Patrimonio	Cultura general	Total
0	Hombres	Frec.	0	1	1	0	1	1	6	10
		% Fil		10	10		10	10	60	100
	Mujeres	Frec.	0	6	2	0	1	1	2	12
		% Fil		50	17		8	8	17	100
1%-25%	Hombres	Frec.	2	8	11	3	0	6	16	46
		% Fil	4	17	24	6		13	35	100
	Mujeres	Frec.	5	15	2	1	1	8	10	42
		% Fil	12	36	5	2	2	19	24	100
26%-50%	Hombres	Frec.	6	42	27	6	4	34	59	178
		% Fil	3	24	15	4	2	19	33	100
	Mujeres	Frec.	6	27	21	6	6	35	46	147
		% Fil	4	18	14	4	4	24	31	100
51%-75%	Hombres	Frec.	6	12	9	3	4	20	20	74
		% Fil	8	16	12	4	5	27	27	100
	Mujeres	Frec.	4	24	18	3	2	21	37	109
		% Fil	4	22	16	3	2	19	34	100
76%-100%	Hombres	Frec.	3	17	4	1	2	8	11	46
		% Fil	6	37	9	2	4	17	24	100
	Mujeres	Frec.	2	8	9	3	1	4	17	44
		% Fil	4	18	20	7	2	9	39	100
Total		Frec.	17	80	52	13	11	69	112	354
		% Fil	5	23	15	4	3	19	31	100

2.2.3. Presencia de personas con discapacidad entre los participantes

Por último, en cuanto al análisis del perfil de las personas usuarias entre el tejido asociativo cultural, se presentan los datos obtenidos al preguntar a las entidades por la presencia de personas con discapacidad entre sus participantes. El resultado es evidente, tan solo un 19% de las asociaciones culturales del estado cuentan entre sus usuarios habituales con personas con discapacidad.

Gráfico V.42. Presencia de participantes con discapacidad (%)

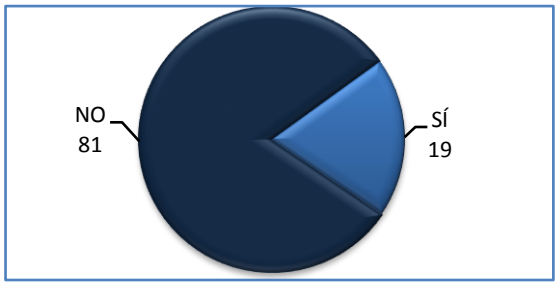


Tabla V.41. Presencia de participantes con discapacidad

	Frec.
SÍ	69
NO	285
Total	354

La física (35%) es la discapacidad más extendida entre las personas usuarias con alguna o varias discapacidades, a continuación se sitúan los socios con discapacidad intelectual, un 33% del total.

Gráfico V.43. Tipos de discapacidad (%)

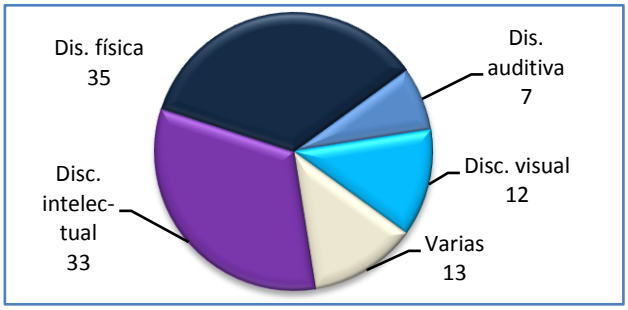


Tabla V.42. Tipos de discapacidad

	Frec.	%
Dis. física	14	35
Disc. intelectual	13	32
Disc. visual	5	12
Varias	5	12
Dis. auditiva	3	7
Total	40	100

El 49% de las entidades que afirman contar entre sus participantes regulares con personas con discapacidad pertenecen al sector de la cultura no especializada, a continuación se encuentran con un 16%, las entidades pertenecientes al sector del patrimonio cultural.

Gráfico V.44. Presencia de participantes con discapacidad por sectores de la cultura (%)

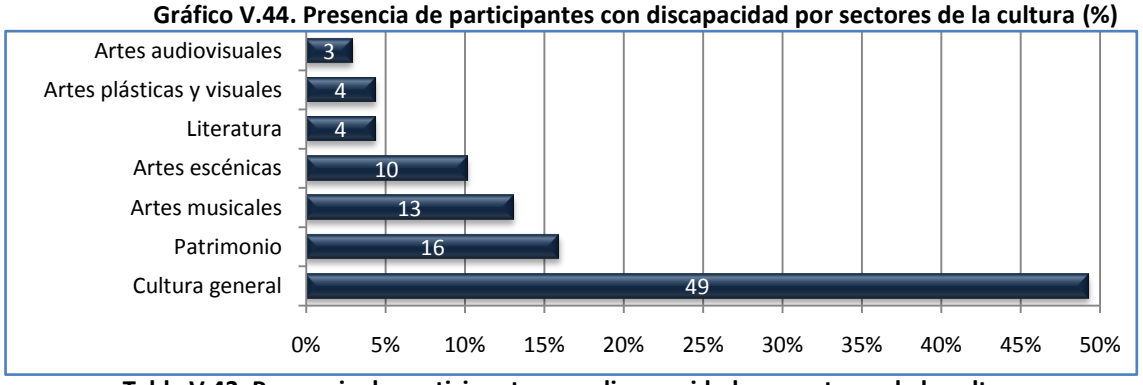


Tabla V.43. Presencia de participantes con discapacidad por sectores de la cultura

	Frec.		Frec.
Cultura general	34	Literatura	3
Patrimonio	11	Artes plásticas y visuales	3
Artes musicales	9	Artes audiovisuales	2
Artes escénicas	7		
		Total	69

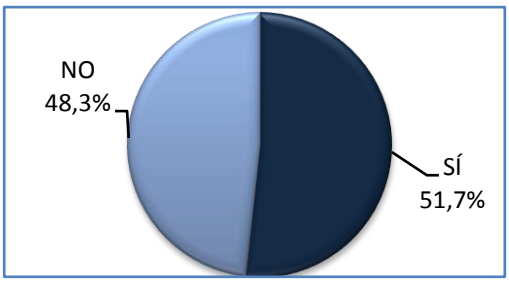
2.3. El voluntariado en las asociaciones culturales

Para concluir con el análisis de la participación ciudadana en las asociaciones culturales, se presenta a continuación el estudio del voluntariado en éstas. La estructura de análisis continúa siendo la misma que en los apartados anteriores, incorporando una variable inicial de clasificación, como es la presencia de personas voluntarias en las entidades. De nuevo, los aspectos relativos al voluntariado se cruzan con otras variables del estudio, con el fin de observar el comportamiento de la variable voluntariado en éstas (sector, fundación, actividad…).

2.3.1. Presencia de personas voluntarias

En algo más de la mitad de las asociaciones culturales del estado colaboran voluntarios en las actividades programadas. Estos no pueden ser considerados socios, puesto que no pagan cuotas ni participan en asambleas, ni tampoco participantes regulares ya que su implicación con la entidad es mayor que la de estos.

Gráfico V.45. Presencia de voluntarios (%)



2.3.2. Volumen de personas voluntarias

El número de personas voluntarias con las que cuenta el 27% de las asociaciones culturales del estado español, son 5 o menos. El 15% atrae a su actividad entre 6 y 8 voluntarios, un 18% entre 9 y 12, otro 20% entre 13 y 28, y por último un 20% cuenta con más de 29 voluntarios. Analizando los porcentajes acumulados (tabla V.44), es posible afirmar que el 43% del total de asociaciones culturales tiene menos de 8 voluntarios, para el desarrollo de su actividad de ocio, por otro lado otro 40% cuenta con más de 13 personas voluntarias.

Gráfico V.46. Número de personas voluntarias (%)

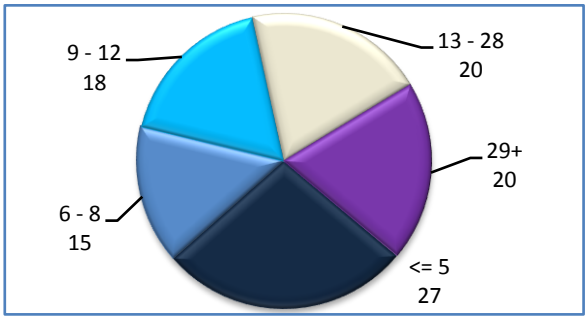


Tabla V.44. Número de personas voluntarias

	Frec.	% acumulado (ascendente)	% acumulado (descendente)
<= 5	54	27	100
6 - 8	30	42	73
9 - 12	35	60	57
13 - 28	39	80	40
29+	39	100	20
Total	354		

Entre las asociaciones no especializadas en ningún sector de la cultura, se puede ver cierta heterogeneidad en cuanto al número de voluntarios que las configuran, destacando con un 27% las entidades que afirman contar con 5 o menos voluntarios, el mismo hecho se observa entre las asociaciones especializadas en artes musicales. Las

asociaciones especializadas en patrimonio cultural destacan por situarse en un 37% de los casos en el rango de mayor volumen de personas voluntarias. El 75% de las asociaciones de artes audiovisuales cuentan con menos de 12 voluntarios, y con mismo porcentaje se encuentran las asociaciones de artes plásticas y audiovisuales, pero en este caso con 5 o menos voluntarios, en el mismo rango se colocan el 35% de las que desarrollan su actividad en torno a las artes escénicas. El 50% de las musicales cuentan con 8 o menos personas voluntarias para el desarrollo de su actividad.

Gráfico V.47. Número de personas voluntarias por sectores de la cultura (%)

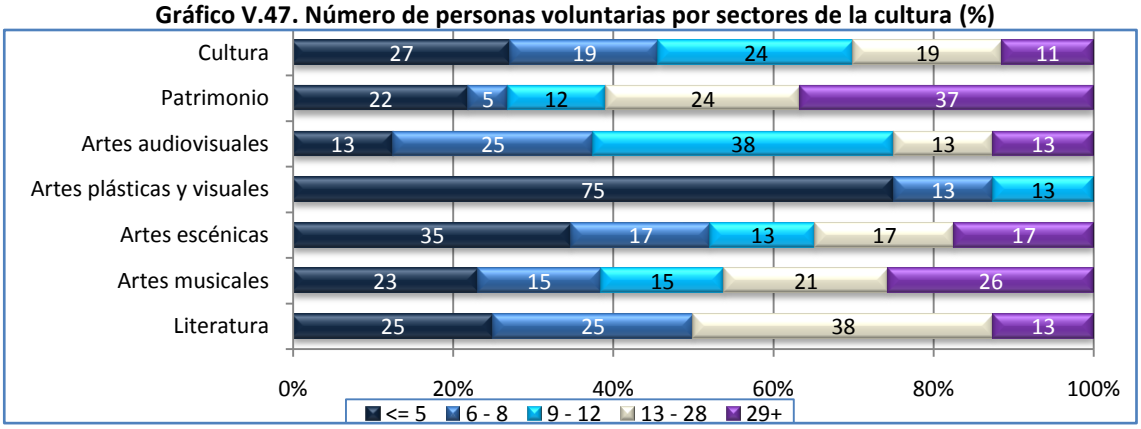


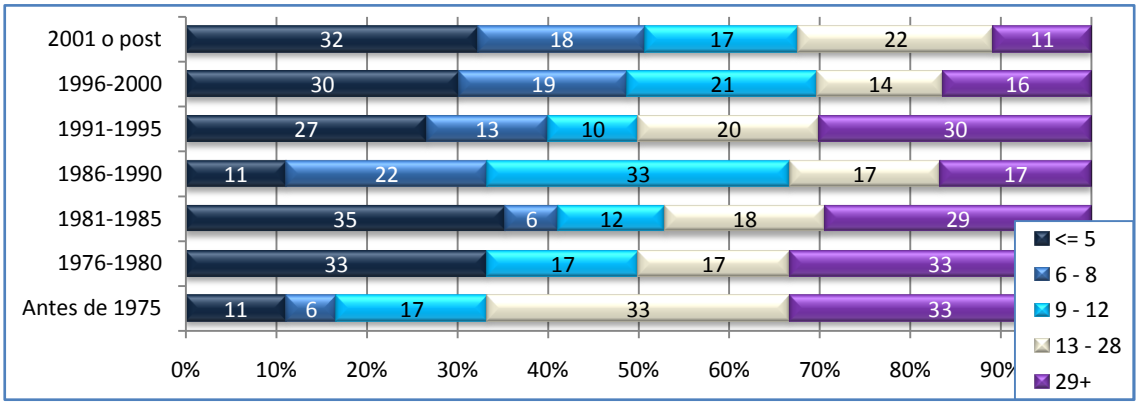
Tabla V.45. Número de personas voluntarias por sectores de la cultura

			Nº de voluntarios					
			<= 5	6 - 8	9 - 12	13 - 28	29+	Total
Sector de la cultura	Literatura	Frec.	2	2	0	3	1	8
		% col.	4	7		8	3	4
	Artes musicales	Frec.	9	6	6	8	10	39
		% col.	17	20	17	20	26	20
	Artes escénicas	Frec.	8	4	3	4	4	23
		% col.	15	13	9	10	10	12
	Artes plásticas y visuales	Frec.	6	1	1	0	0	8
		% col.	11	3	3			4
	Artes audiovisuales	Frec.	1	2	3	1	1	8
		% col.	2	7	9	3	3	4
	Patrimonio	Frec.	9	2	5	10	15	41
		% col.	17	7	14	26	38	21
	Cultura general	Frec.	19	13	17	13	8	70
		% col.	35	43	49	33	20	35
Total		Frec.	86	54	30	35	39	197

Como se puede ver en el gráfico (V.48.) y tabla siguiente (V.46.), no se percibe una correlación clara entre el número de personas voluntarias y el año de fundación de las asociaciones culturales, aunque sí se aprecia cierta inclinación hacia un mayor número de voluntarios entre aquellas entidades que cuentan con más años de actividad. El 32% de las entidades fundadas con anterioridad a 1975 cuentan con 5 o menos personas voluntarias y el 30% entre las fundadas de 1996 a 2000. En el extremo

opuesto se sitúan las asociaciones nacidas entre 1991 y 1995 al contar el 30% de éstas con más de 29 voluntarios, similares porcentajes se obtienen entre las asociaciones creadas con anterioridad a 1991: 33% las anteriores a 1975, 33% las creadas entre 1976 y 1980, y 29% entre las creadas de 1981 a 1985.

Gráfico V.48. Número de personas voluntarias según año de constitución de las asociaciones (%)



Al tomar como referente la distribución de las asociaciones según sus años de fundación en cada uno de los rangos que atienden al número de personas voluntarias, se pone de manifiesto que el 40% de las entidades con 5 o menos personas voluntarias fueron instituidas en 2001 o en los años siguientes, en los mismo años fueron creadas el 40% de las entidades que en la actualidad cuentan con entre 6 y 8 voluntarios, este rango se transforma en un 26% entre las fundadas de 1996 al año 2000. En el rango de 9 a 12 voluntarios adquieren importancia las fundadas con posterioridad a 1996 (26% de 1996 a 2000 y 31% 2001 o posterior). Por último, el 23% de las entidades que cuentan con más de 29 voluntarios fueron creadas entre 1991 y 1995.

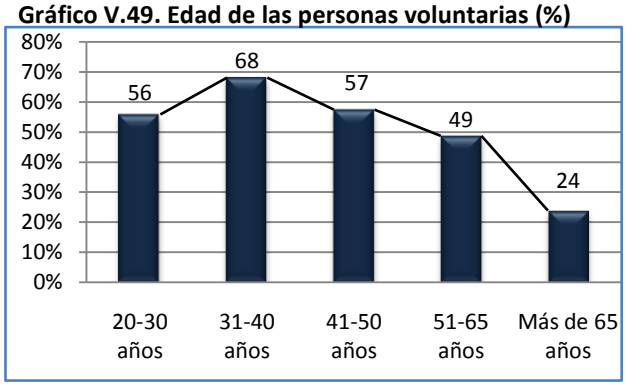
Tabla V.46. Número de personas voluntarias según año de constitutción de las asociaciones

			Nº de voluntarios					
			<= 5	6 - 8	9 - 12	13 - 28	29+	Total
Año de constitución	Antes de 1975	Frec.	2	1	3	6	6	18
		% Col.	4	3	9	15	15	9
	1976-1980	Frec.	2	0	1	1	2	6
		% Col.	4		3	3	5	3
	1981-1985	Frec.	6	1	2	3	5	17
		% Col.	11	3	6	6	13	9
	1986-1990	Frec.	2	4	6	3	3	18
		% Col.	4	13	17	6	8	9
	1991-1995	Frec.	8	4	3	6	9	30
		% Col.	15	13	9	15	23	15
	1996-2000	Frec.	13	8	9	6	7	43
		% Col.	24	27	26	15	18	22
	2001 o posterior	Frec.	21	12	11	14	7	65
		% Col.	39	40	31	36	18	33
	Total	Frec.	54	30	35	39	39	197

2.3.3. Perfil de las personas voluntarias

A continuación se presentan los datos relativos a los rangos de edades entre los que se sitúan las personas participantes en la oferta de ocio cultural de las entidades analizadas como voluntarios. Lo primero que se ve en el gráfico (V.49.) es que los rangos que agrupan las edades más jóvenes son los que adquieren más presencia entre las asociaciones. Así, el 68% del total de entidades cuenta con usuarios de entre 31 y 40 años de edad, al descender la edad, disminuyen los porcentajes de asociaciones, el 56% cuenta con voluntarios de entre 20 y 30 años, y el 57% de las entidades afirman tener voluntarios de entre 41 y 50 años. Por lo tanto, se deduce que el perfil de los voluntarios entre el colectivo de entidades culturales estudiadas atendiendo a la edad, es mayoritariamente joven y de mediana edad.

Gráfico V.49. Edad de las personas voluntarias (%)



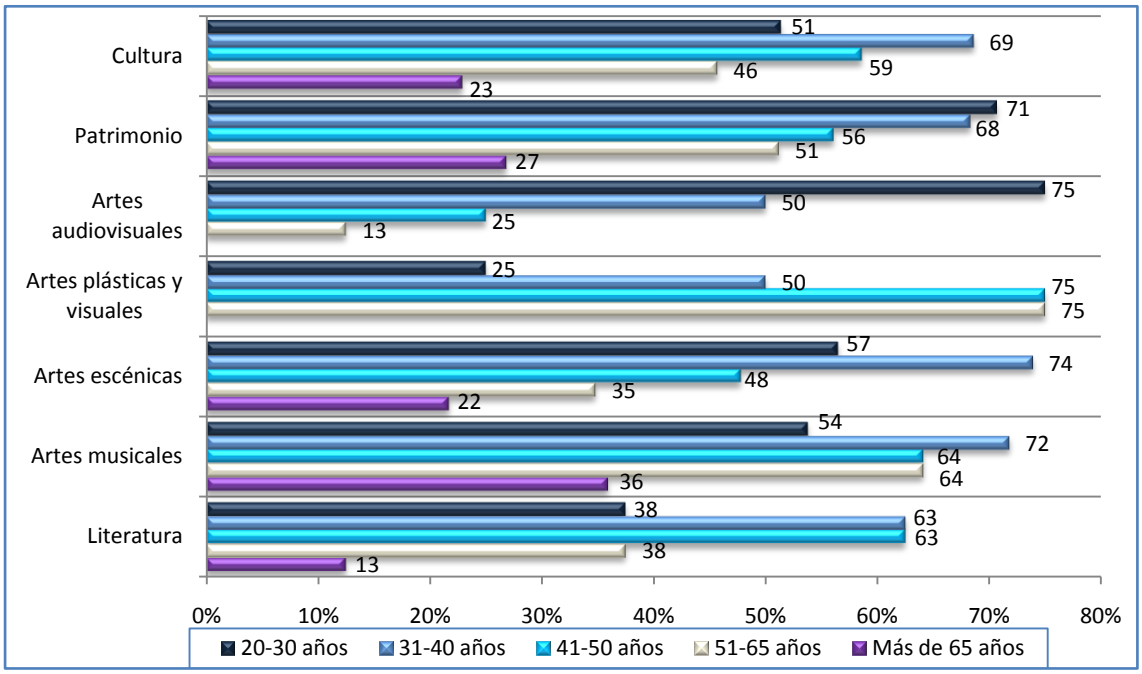
TablaV.47. Edad de las personas voluntarias

	Frec.		Frec.
20-30 años	110	51-65 años	96
31-40 años	134	Más de 65 años	47
41-50 años	113		
		Total	197

Si se analiza cómo se distribuye esta misma variable, edad de personas voluntarias, entre los sectores de la cultura que atienden las asociaciones, destaca el hecho de que en tan sólo tres de los siete grupos se mantiene el mismo orden de importancia, en cuanto a volumen, de los rangos que representan la edad de los voluntarios, aunque con distintos porcentajes. Como ya se ha señalado, el rango entre 31 y 40 años es el presente en más entidades de cada sector, seguido del de 41 a 50 años, situándose en tercer lugar el rango que agrupa a los voluntarios de entre 20 y 30 años. Como se puede observar en el gráfico V.38., este orden varia entre las asociaciones especializadas en artes escénicas, ya que el 74% afirma colaboran con voluntarios de entre 31 a 40 años. En el sector de las artes plásticas y visuales, los rangos más extendidos son el de 41 a 50 y el de 51 a 65 años, ambos con un 75%. Entre las artes audiovisuales, destaca el hecho de que el 75% de estas entidades cuenten con

personas voluntarias de 20 a 30 años, mismo rango que destaca en el sector del patrimonio cultural, con un 71%.

Gráfico V.50. Edad de las personas voluntarias según sector de la cultura en el que intervienen (%)



Al analizar los datos de la tabla V.48, en la que se toma como referente la distribución de las asociaciones según el sector de la cultura en el que se encuentran especializados, en cada uno de los rangos que atienden a la edad de los voluntarios, se observa como el 33% de las entidades que tienen usuarios de entre 20 y 30 años pertenecen al sector de la cultura no especializada y un 26% al patrimonio cultural, en el rango de 31 a 40 años, de 41 a 50 y de 51 a 65, destacan de nuevo las asociaciones generalistas y las de patrimonio, así como las especializadas en las artes musicales. Por último, las personas voluntarias mayores de 65 años están presentes en un 35% de asociaciones generalistas.

Tabla V.48. Edad de las personas voluntarias según sector de la cultura en el que intervienen

	20-30 años		31-40 años		41-50 años		51-65 años		+ 65 años		Total	
	Frec	% Col	Frec	% Col	Frec	% Col	Frec	% Col	Frec	% Col	Frec	% Col
Cultura	36	33	48	36	41	36	32	33	16	34	70	36
Patrimonio	29	26	28	21	23	20	21	22	11	23	41	21
Artes musicales	21	19	28	21	25	22	25	26	14	30	39	20
Artes escénicas	13	12	17	13	11	10	8	8	5	11	23	12
Literatura	3	3	5	4	5	4	3	3	1	2	8	4
Artes plásticas	2	2	4	3	6	5	6	6	0		8	4
Artes audiovisuales	6	6	4	3	2	2	1	1	0		8	4
Total	110	100	134	100	113	100	96	100	47	100	197	100

En más de tres cuartas partes de las asociaciones culturales la participación en programas y actividades de hombres y mujeres se encuentra equiparada. Se aprecia en el gráfico como el porcentaje de asociaciones en el que los voluntarios son exclusivamente hombres y el porcentaje de asociaciones en el que las voluntarias son exclusivamente mujeres es similar, un 6,1% frente a un 6,6%. Atendiendo a los porcentajes acumulados (tabla V.49.), se observa como el 84% de las asociaciones cuenta con más del 50% hombres entre sus voluntarios, frente al 89% de entidades que afirman que sus voluntarias son en más de la mitad mujeres.

Gráfico V.51. Sexo de las personas voluntarias (%)

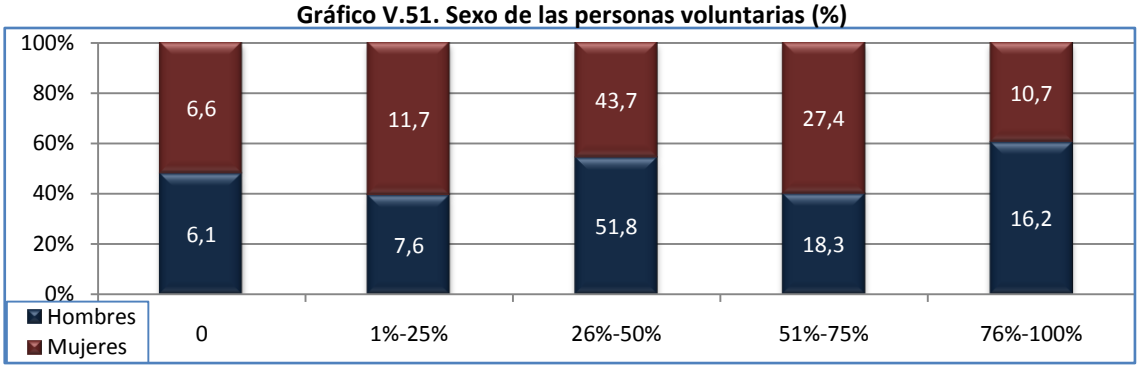


Tabla V.49. Sexo de las personas voluntarias

	Hombres		Mujeres	
	Frec.	% acumulado	Frec.	% acumulado
0	12	6	13	7
1%-25%	15	14	23	18
26%-50%	102	65	86	62
51%-75%	36	84	54	90
76%-100%	32	100	21	100
Total	197		197	

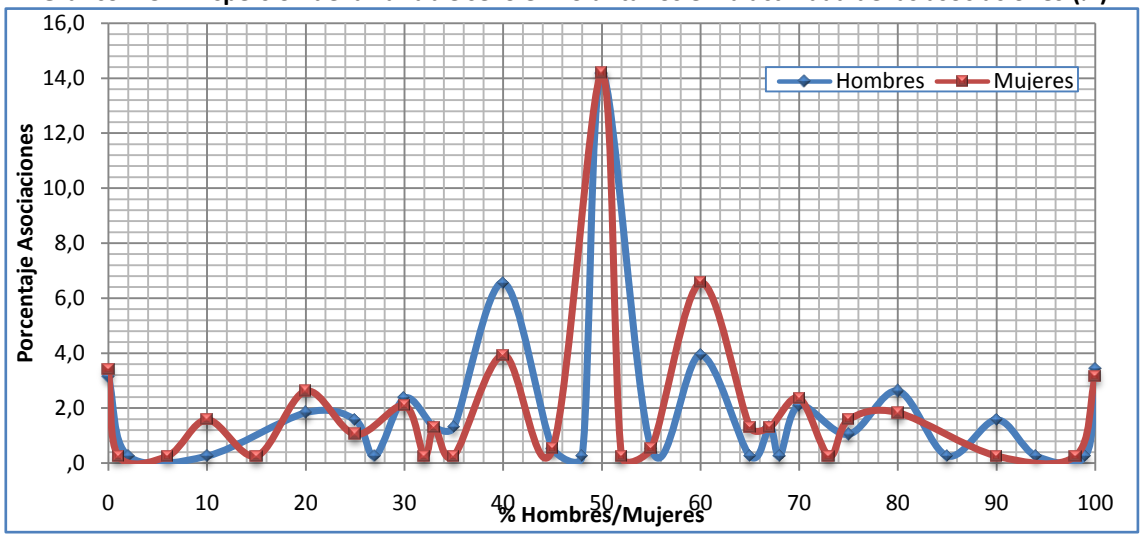
Al centrar el análisis en los estadísticos resultantes al explotar esta variable, se aprecia en la tabla siguiente (V.50.) como la media en el porcentaje de mujeres participantes es ligeramente inferior al obtenido con los hombres, un 49,07 frente a un 50,93. Pero en todo caso muy similar.

Tabla V.50. Estadísticos descriptivos de la variable sexo de las personas voluntarias

N	Mínimo	Máximo	Media		Std. Desviación
			Hombres	Mujeres	
197	0	100	50,93	49,07	24,634

Otro modo de representar gráficamente los resultados extraídos al explotar esta variable, es a través de la dispersión de los datos, presentados en el gráfico siguiente (V.52.).

Gráfico V.52. Dispersión de la variable sexo en voluntarios en la actividad de las asociaciones (%)



Por sectores de la cultura, destaca el hecho de que el 18% de las asociaciones de artes musicales cuentan exclusivamente con hombres entre sus voluntarios, así como un 12% de las especializadas en literatura y un 9% de entre las escénicas. Así mismo, destaca el hecho de que el 20% de las entidades pertenecientes al sector de la cultura en general cuentan con más de un 75% de voluntarios que son mujeres, este porcentaje es ligeramente inferior entre las de artes escénicas (13%), y las artes plásticas y visuales (12%) pero siendo relevante si se compara con el resto de los sectores.

Gráfico V.53. Presencia de mujeres voluntarias según sectores de la cultura (%)

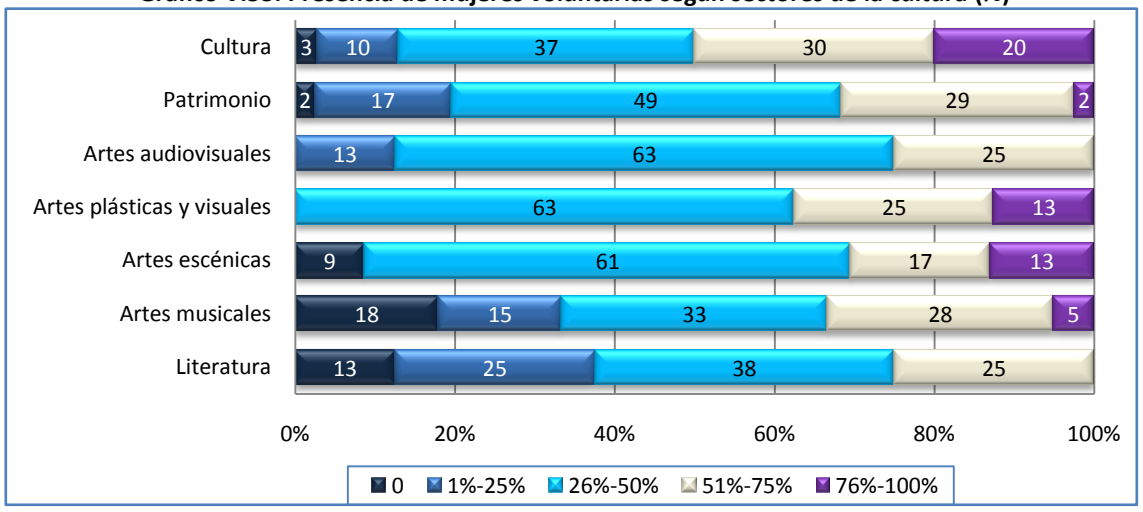


Tabla V.51. Presencia de hombres y mujeres voluntarias según sectores de la cultura

Porcentaje de presencia	Sexo		Sectores de la cultura							
			Literatura	Artes musicales	Artes escénicas	Artes plásticas	Artes audiovisuales	Patrimonio	Cultural	Total
0	Hombres	Frec.	0	1	3	1	0	0	7	12
		% Fil		8	25	8			58	100
	Mujeres	Frec.	1	7	2	0	0	1	2	13
		% Fil	8	54	15			8	15	100
1%-25%	Hombres	Frec.	0	3	0	0	0	3	9	15
		% Fil		20				20	60	100
	Mujeres	Frec.	2	6	0	0	1	7	7	23
		% Fil	9	26			4	30	30	100
26%-50%	Hombres	Frec.	3	16	13	6	4	19	41	102
		% Fil	3	16	13	6	4	19	40	100
	Mujeres	Frec.	3	13	14	5	5	20	26	86
		% Fil	3	15	16	6	6	23	30	100
51%-75%	Hombres	Frec.	2	8	5	1	3	12	5	36
		% Fil	6	22	14	3	8	33	14	100
	Mujeres	Frec.	2	11	4	2	2	12	21	54
		% Fil	4	20	7	4	4	22	39	100
76%-100%	Hombres	Frec.	3	11	2	0	1	7	8	32
		% Fil	9	34	6		3	22	25	100
	Mujeres	Frec.	0	2	3	1	0	1	14	21
		% Fil		9	14	5		5	67	100
Total		Frec.	8	39	23	8	8	41	70	197
		% Fil	4	20	12	4	4	21	35	100

3. Modos de relación con otras entidades

En este apartado se realiza un examen de los modos de relación con otras entidades, que mantienen las asociaciones culturales en el Estado. La información ha sido facilitada por las propias asociaciones culturales a través del cuestionario presentado en el capítulo III, realizándose un exhaustivo análisis de los datos recopilados. La relacionalidad de las asociaciones se van a describir a través de una serie de rasgos aclaratorios, estructurados en tres grandes bloques, en el primero se profundiza en el *tipo de entidades con las que mantienen relaciones* las asociaciones culturales para conocer el sector al que estas entidades pertenecen (público, privado sin ánimo de lucro, privado con ánimo de lucro), así como la tipología de agentes con los que se relacionan en cada uno de los sectores. En el segundo se describen cuestiones relevantes que explica las *fórmulas de relación,* en base a dos variables claves, como son: el carácter temporal de la relación, así como el tipo de vinculación que establecen. En el tercer y último bloque se presenta una *caracterización de las asociaciones culturales según sus relaciones externas*, elaborada a partir del cruce de las variables expuestas en los dos apartados previos, con otras variables analizadas:

sector de la cultura al que pertenecen, el volumen de actividad y de socios, así como el año de fundación.

3.1. Tipo de entidades con las que mantienen relaciones

Como se ha señalado al inicio de este tercer apartado, el análisis de la relacionalidad comienza con el tipo de entidades con las que mantienen contactos las asociaciones culturales, clasificando estas entidades y el apartado en el triple perfil de: público, privado sin ánimo de lucro y privado con ánimo de lucro.

3.1.1. Entidades públicas

Como se pone de manifiesto en el gráfico (V.54.), gran parte de las asociaciones culturales del estado mantienen algún tipo de relación con entidades pertenecientes al sector público, en concreto un 87%.

Gráfico V.54. Asociaciones que mantienen relación con la administración pública (%)

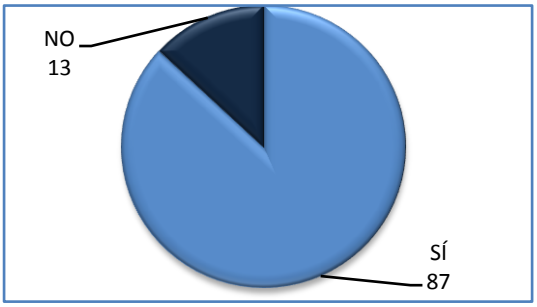


Tabla V.52. Asociaciones que mantienen relación con la administración pública

	Frec.
SÍ	331
NO	50
Total	381

El 89% de las asociaciones culturales que afirman tener relación con el sector público lo hacen con entidades municipales, éstas son ayuntamientos u organismos dependientes de éstos (organismos autónomos locales, patronatos, empresas públicas…). Con el resto de niveles de la administración colaboran menos de la mitad de las asociaciones culturales, así un 42% lo hace con la administración provincial y un 43% con la autonómica. Son pocas las asociaciones culturales que mantienen relación de alguna manera con el gobierno central (4,8%) o con la Unión Europea.

Gráfico V.55. Niveles de la administración con los que mantienen relación (%)

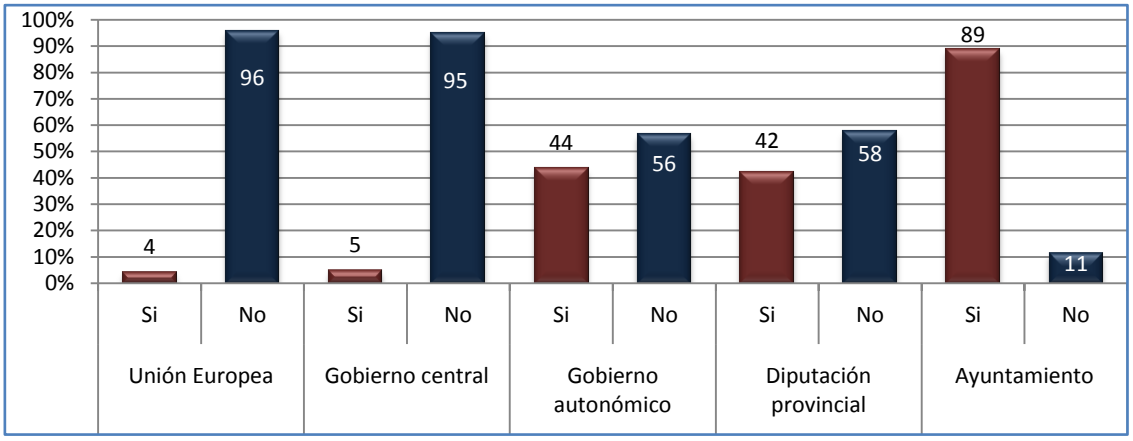


Tabla V.53. Niveles de la administración con los que mantienen relación

	Unión Europea	Gobierno Central	Gobierno Autonómico	Diputación Provincial	Ayuntamiento
Sí	14	16	144	140	294
No	317	315	187	191	37
Total	331	331	331	331	331

3.1.2. Entidades privadas con ánimo de lucro

Como se aprecia en el gráfico (V.56.) y la tabla (V.54.), gran parte de las asociaciones culturales del estado no mantienen ningún tipo de relación con entidades pertenecientes al sector privado con ánimo de lucro, en concreto las que sí lo hacen tan sólo son un 21% del total.

Gráfico V.56. Asociaciones que mantienen relación con entidades CAL (%)

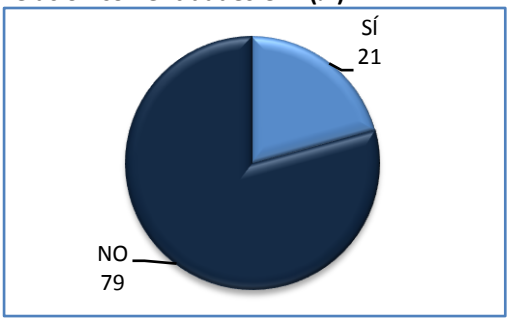


Tabla V.54. Asociaciones que mantienen relación con entidades CAL

	Frec.
SÍ	79
NO	302
Total	381

El 87% de las asociaciones culturales que tienen relación con el sector privado con ánimo de lucro lo hacen con empresas de carácter local o regional, que en su inmensa mayoría corresponden a comercios locales, así, atendiendo a la muestra obtenida, de las 79 asociaciones que afirman tener relación con empresas, son 69 las que afirman que lo hacen con este tipo de empresas. Con empresas cuyo ámbito geográfico de desarrollo es lo autonómico mantienen relación un 23% de estas asociaciones. Analizando los números absolutos se desprende que las asociaciones que

mantienen relación con empresas o bien estatales o internacionales, resultan ser poco significativas sobre el total de la muestra, aunque en porcentajes las que mantienen relación con empresas estatales ascienden hasta un 15% del total.

Gráfico V.57. Tipo de entidades CAL con los que mantienen relación (%)

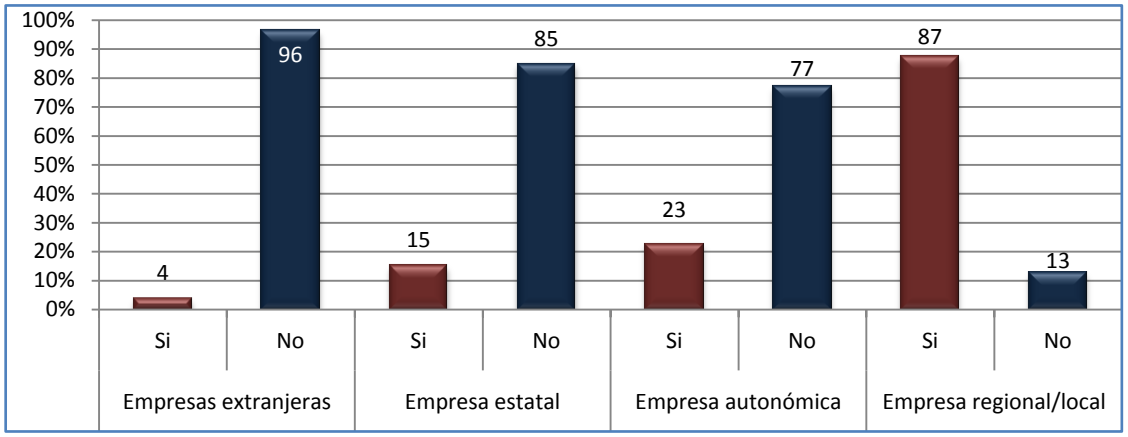


Tabla V.55. Tipo de entidades CAL con los que mantienen relación

	Empresa extranjera	Empresa estatal	Empresa autonómica	Empresa regional/local
Sí	3	12	18	69
No	76	67	61	10
Total	79	79	79	79

3.1.3. Entidades privadas sin ánimo de lucro

Algo más de la mitad de las asociaciones culturales, un 54%, mantienen relación con entidades pertenecientes al sector privado sin ánimo de lucro.

Gráfico V.58. Asociaciones que mantienen relación con entidades SAL (%)

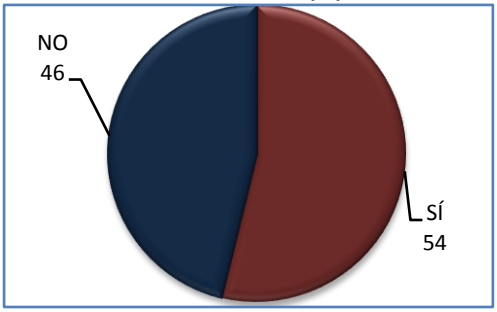


Tabla V.56. Asociaciones que mantienen relación con entidades SAL

	Frec.
SÍ	205
NO	176
Total	381

Gran parte de las asociaciones culturales encuestadas (78%) tienen relación con otras asociaciones, sean éstas culturales o no. Un 32% colaboran de alguna manera con federaciones o fundaciones. Por último, son pocas las asociaciones culturales que mantienen relación con fundaciones, al no superar el 30%.

Gráfico V.59. Tipo de entidades SAL con los que mantienen relación (%)

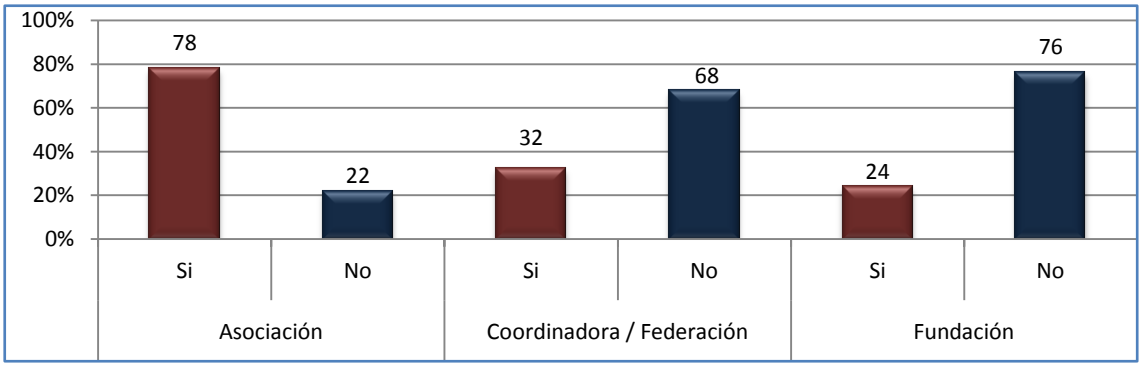


Tabla V.57. Tipo de entidades SAL con los que mantienen relación

	Asociación	Fundación	Coordinadora / Federación
Si	160	49	66
No	45	156	139
Total	205	205	205

3.2. Fórmulas de relación

A continuación se analizan las fórmulas de relación de las asociaciones con otras entidades a través de dos variables, como son el carácter temporal de éstas y el tipo de relación.

En el gráfico (V.60) se ve como las relaciones de tipo permanentes y de tipo esporádicas se sitúan ciertamente parejas, siendo el 44% de las relaciones que establecen las asociaciones, con cualquier tipo de entidad, de carácter permanente, y un 56% de carácter esporádico.

Gráfico V.60. Temporalidad de las relaciones (%)

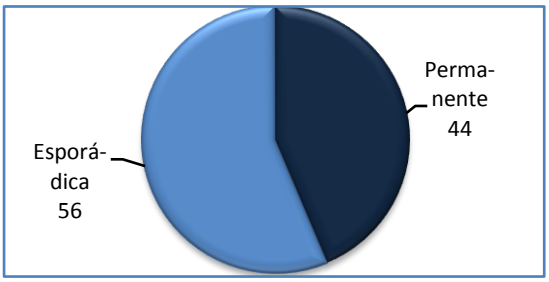


Tabla V.58. Temporalidad de las relaciones

	Frec.
Esporádica	510
Permanente	395
Total	905

Teniendo en cuenta la temporalidad de las relaciones establecidas por parte de las asociaciones culturales con la administración pública, se puede concluir que un 57% de éstas son de carácter esporádico, frente a un 43% que son permanentes.

Gráfico V.61. Temporalidad de las relaciones con la administración (%)

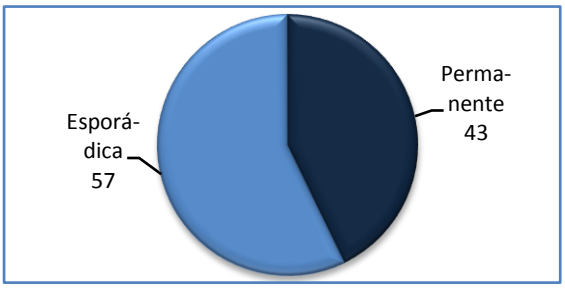


Tabla V.59. Temporalidad de las relaciones con la administración

	Frec.
Esporádica	347
Permanente	260
Total	607

Las relaciones establecidas desde las asociaciones culturales con entidades públicas se caracterizan por ser más estables con aquellas entidades cuyas áreas de actuación se sitúan más próximas a las asociaciones, así un 52% de las asociaciones culturales definen como permanentes sus relaciones con los ayuntamientos. Estas se transforman en esporádicas, en un 65% y en un 62% de los casos, al centrar la atención en las diputaciones y los gobiernos autonómicos. Por último señalar, como el 75% de las relaciones con el gobierno central y el 100% con la Unión Europea son también de carácter esporádico.

Gráfico V.62. Niveles de la administración según carácter de la relación (%)

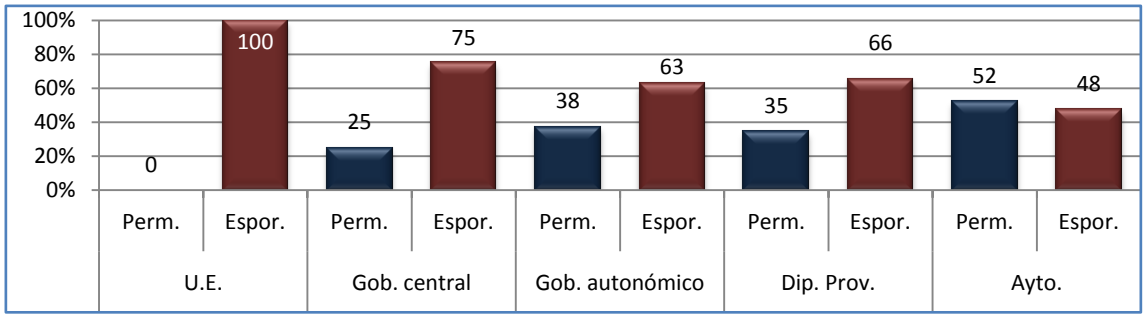


Tabla V.60. Niveles de la administración según carácter de la relación

	Unión europea	Diputación provincial	Gobierno central	Gobierno autonómico	Ayuntamiento
Permanente	0	48	4	54	154
Esporádica	14	91	12	90	140
Total	14	139	16	144	294

Atendiendo a la temporalidad de las relaciones establecidas por parte de las asociaciones culturales con entidades con ánimo de lucro, se puede concluir que un 58% de éstas son de carácter esporádico, frente a un 42% que son permanentes.

Gráfico V.63. Temporalidad de las relaciones con entidades CAL (%)

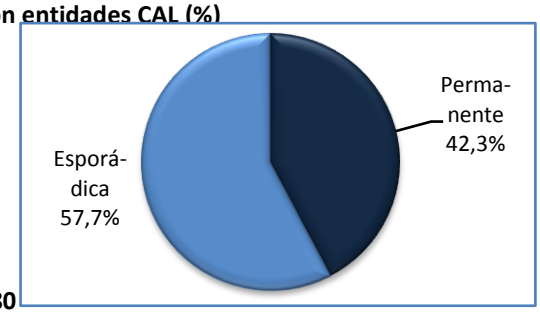


Tabla V.61. Temporalidad de las relaciones con entidades CAL

	Frec.
Esporádica	15
Permanente	11
Total	26

Las relaciones establecidas desde las asociaciones culturales con el sector con ánimo de lucro se caracterizan por ser más estables con aquellas empresas cuyas áreas de actuación se sitúan más próximas a las asociaciones, así un 50% de las asociaciones culturales definen como permanentes sus relaciones con las locales y un 60% con empresas autonómicas. Estas se transforman en esporádicas, en un 67% y en un 100% de los casos, al centrar la atención en las empresas estatales y extranjeras.

Gráfico V.64. Tipos de empresas según carácter de la relación (%)

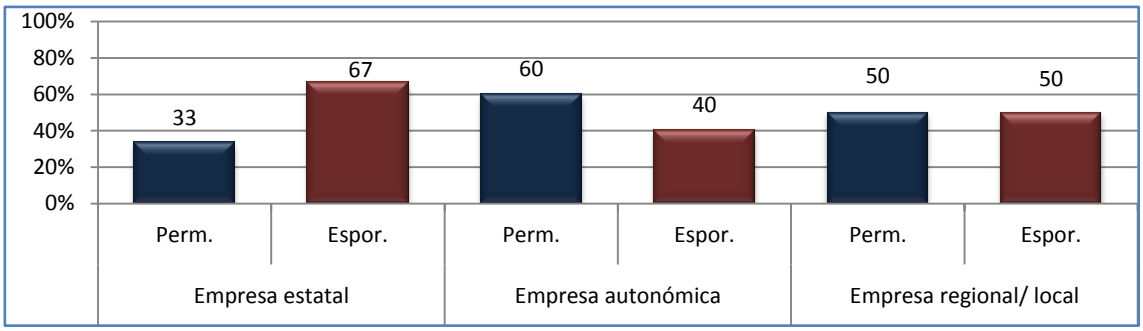


Tabla V.62. Tipos de empresas según carácter de la relación

	Empresa estatal	Empresa autonómica	Empresa regional/local
Permanente	0	3	4
Esporádica	1	2	4
Total	1	5	8

Atendiendo a la temporalidad de las relaciones establecidas por parte de las asociaciones culturales con entidades sin ánimo de lucro, se puede concluir que un 54% de éstas son de carácter esporádico, frente a un 46% que son permanentes.

Gráfico V.65. Temporalidad de las relaciones con entidades SAL (%)

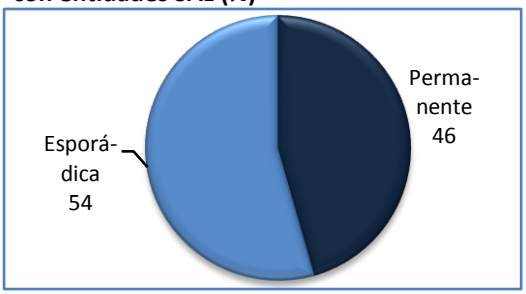


Tabla V.63. Temporalidad de las relaciones con entidades SAL

	Frec.
Esporádica	148
Permanente	124
Total	272

Las relaciones más estables en el tiempo son las mantenidas con las federaciones, ascendiendo éstas hasta un 68%, prevalecen sin embargo, los contactos esporádicos con las fundaciones (69%) y en menor medida con otras asociaciones (59%).

Gráfico V.66. Tipos de entidades SAL según carácter de la relación (%)

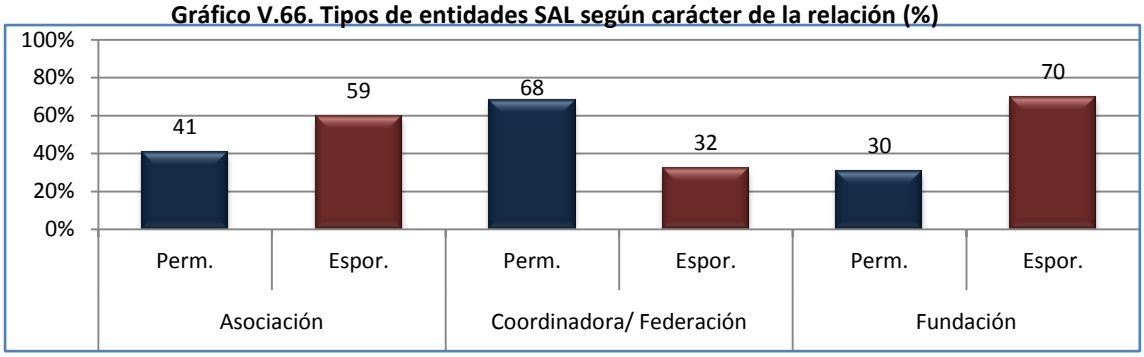


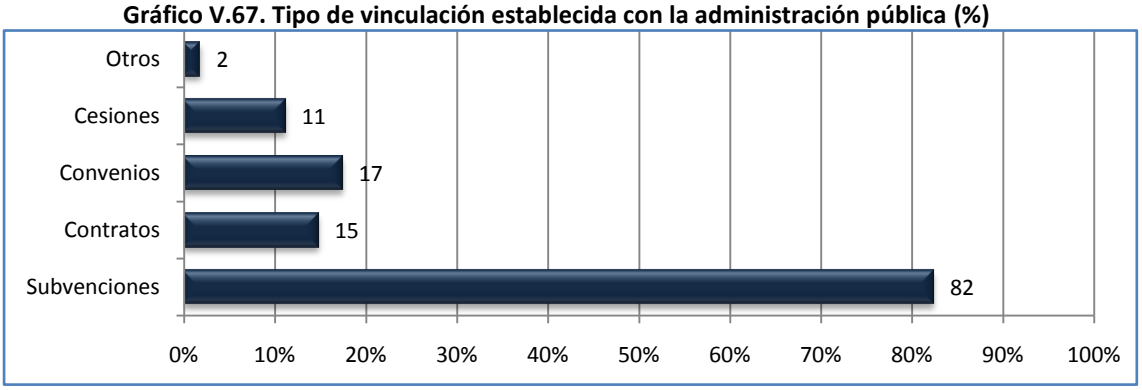
Tabla V.64. Tipos de entidades SAL según carácter de la relación

	Asociación	Coordinadora/ federación	Fundación
Permanente	65	45	14
Esporádica	95	21	32
Total	160	66	46

3.2.1. Tipo de vinculación establecida con la administración pública

El 82% de las asociaciones que se relacionan con la administración pública, utilizan las subvenciones como uno de los tipos de vinculación. Destacan también las relaciones en las que las entidades públicas firman convenios con las asociaciones (17% de asociaciones) o firman contratos (15% de asociaciones) que en la mayoría de los casos suelen estar basados en la prestación por parte de las asociaciones de servicios socioculturales. Por último destacar como un 11% de las asociaciones culturales encuentran en la cesión de espacios y locales un modo de vinculación con la administración pública.

Gráfico V.67. Tipo de vinculación establecida con la administración pública (%)



Pero atendiendo a la distribución de la tipología de relaciones, observamos en la tabla (V.65.) como el 65% de éstas son subvenciones, el 14% son convenios, un 12% son contratos y por último, un 9% de las relaciones son cesiones de recursos.

Tabla V.65. Tipo de vinculación establecida con la administración pública

	Respuestas	% Col
Subvenciones	501	65
Convenios	106	14
Contratos	90	12
Cesiones	68	9
Otros	11	1
Total	776	100

Como se revela en el siguiente gráfico (V.68.) y tabla (V.66.), las relaciones establecidas sobre la base de un convenio presentan el mayor porcentaje de estabilidad, hasta un 77%, seguido de la cesión de espacios, con un 73%. A continuación se sitúan las subvenciones con un 60% de estabilidad, y por último los contratos con un 58%.

Gráfico V.68. Tipo de vinculación establecida con la administración pública según temporalidad (%)

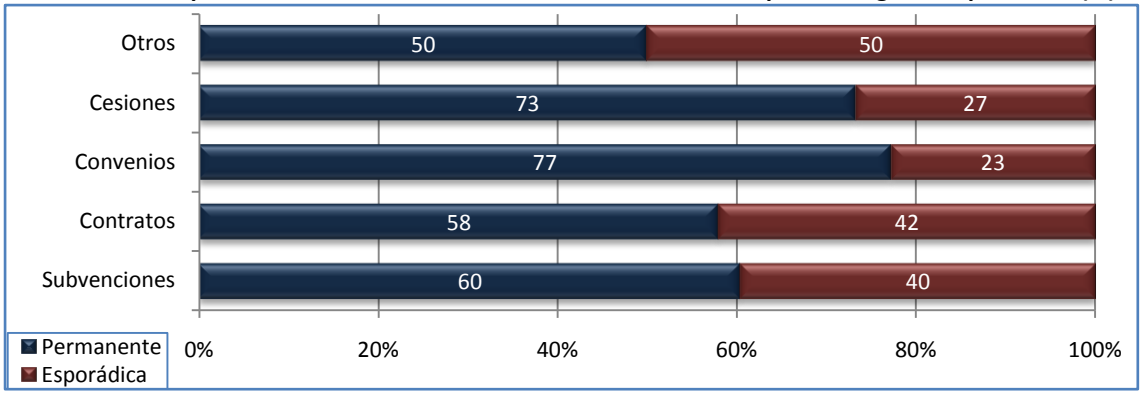


Tabla V.66. Tipo de vinculación establecida con la administración pública según temporalidad

	Permanente	Esporádica	Total
Subvenciones	316	207	523
Contratos	69	50	119
Convenios	88	26	114
Cesiones	63	23	86
Otros	9	9	18
	545	315	860

En el gráfico siguiente (V.69.) se presentan los datos relativos al tipo de vinculación establecida, por parte de las asociaciones culturales, con entidades pertenecientes al sector público, atendiendo a los niveles de la administración al que pertenecen. A primera vista se deduce que la concesión de subvenciones es el tipo de relación más generalizada, independientemente del nivel de la administración del que se trate. Con los ayuntamientos se observa una diversificación de las relaciones, ya que un 16% de éstas se materializan a través de la firma de convenios, y un 14% a través de la firma de contratos, mismo porcentaje que cuando se trata de cesiones.

Otra conclusión a la que se puede llegar según los datos obtenidos, es que las cesiones de espacios no están presentes en las relaciones establecidas con el Gobierno Central y con la Unión Europea.

Gráfico V.69. Tipo de vinculación establecida con cada nivel de la administración pública (%)

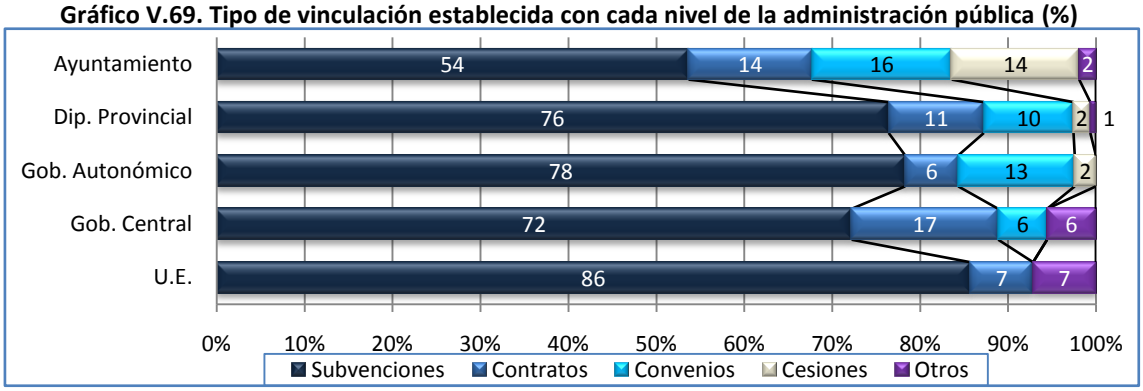


Tabla V.67. Tipo de vinculación establecida con cada nivel de la administración pública

	Unión Europea	Gobierno Central	Gobierno Autonómico	Diputación Provincial	Ayuntamiento	Total
Subvenciones	12	13	130	120	226	501
Contratos	1	3	10	17	59	90
Convenios	0	1	22	16	67	106
Cesiones	0	0	4	3	61	68
Otros	1	1	0	1	8	11
Total	14	18	166	157	421	776

Introduciendo en el análisis la variable relativa a la temporalidad, e iniciando la presentación de resultados con los datos relativos a la Unión Europea, se observa, como ya se había señalado con anterioridad, que el total de las relaciones son de carácter esporádico, y además es posible concretar que el 86% de éstas se materializan a través de subvenciones. Las relaciones que son permanentes con el Gobierno Central se caracterizan por centrarse en un 75% de los casos en subvenciones, no existiendo otro tipo claro de vinculación, sin embargo al analizar las relaciones esporádicas, aunque continúan primando las subvenciones (71%), los contratos adquieren cierta relevancia (21%).

Las relaciones que son permanentes con los gobiernos autonómicos se caracterizan por centrarse en un 73% de los casos en subvenciones, y con porcentajes similares, aunque mucho menos representativos los convenios (15%) y los contratos (10%), sin embargo al analizar las relaciones esporádicas, los contratos pierden una notable relevancia (2%) y los convenios en menor medida (12%), a favor de las subvenciones (82%). Con las relaciones entabladas con las diputaciones ocurre algo

similar, variando el hecho de que en las relaciones esporádicas tienen mayor peso los contratos (13%) frente a los convenios (5%).

Por último, centrando el análisis en las relaciones con los ayuntamientos, se observa como las subvenciones pierden peso tanto cuando son éstas permanentes (52%), como cuando son esporádicas (56%), diversificándose así en ambos casos la tipología de relaciones. Un 20% de las relaciones permanentes se manifiestan a través de convenios, un 17% a través de cesiones de espacios y un 11% en contratos. Cuando las relaciones son esporádicas estas tres categorías modifican sus porcentajes, así un 17% son contratos, y un 11% son tanto convenios, como la cesión de espacios.

Gráfico V.70. Tipo de vinculación establecida con cada nivel de la administración pública según temporalidad (%)

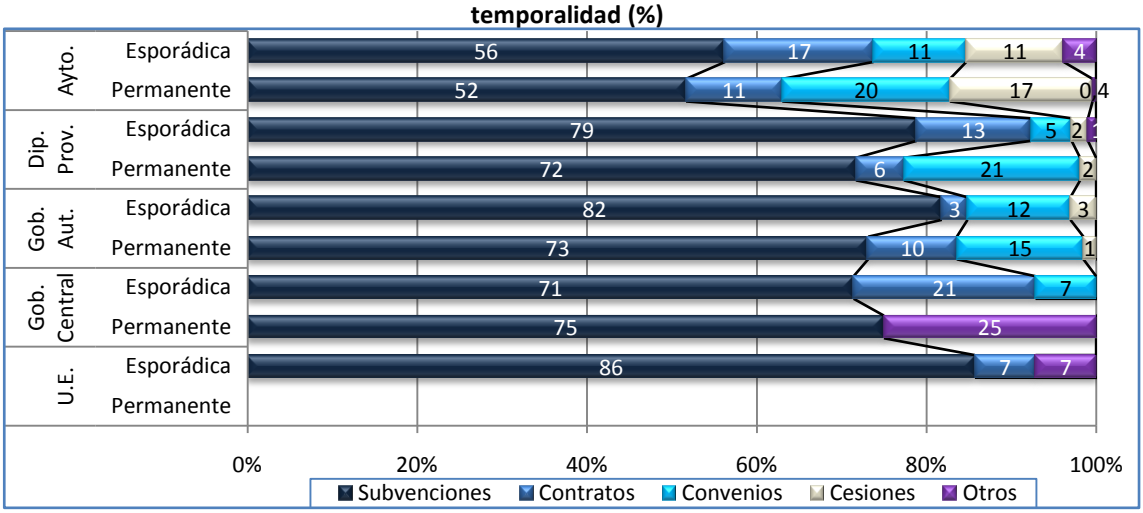


Tabla V.68. Tipo de vinculación establecida con cada nivel de la administración pública según temporalidad

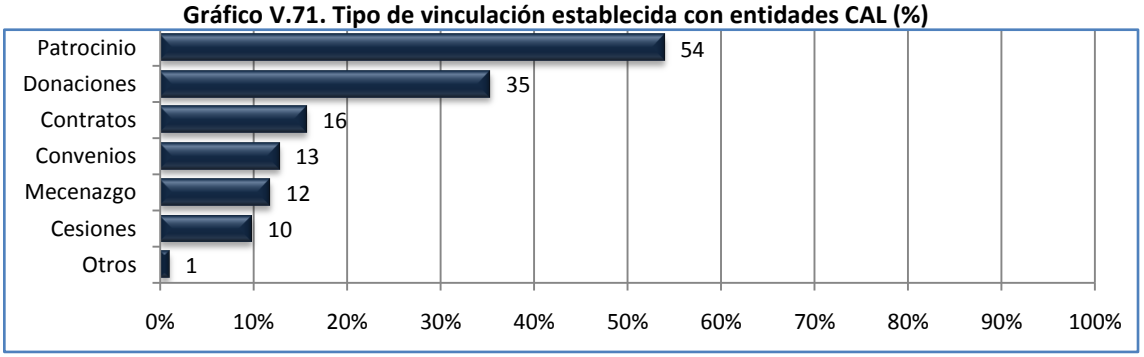
	Unión Europea		Diputación Provincial		Gobierno Autonómico		Gobierno Central		Ayuntamiento	
	Perm.	Espor.	Perm.	Espor.	Perm.	Espor.	Perm.	Espor.	Perm.	Espor.
Subvenciones	0	12	38	82	49	81	3	10	123	103
Contratos	0	1	3	14	7	3	0	3	27	32
Convenios	0	0	11	5	10	12	0	1	47	20
Cesiones	0	0	1	2	1	3	0	0	40	21
Otros	0	1	0	1	0	0	1	0	1	7
Total	0	14	53	104	67	99	4	14	238	183

3.2.2. Tipo de vinculación establecida con entidades con ánimo de lucro

El 54% de las asociaciones que mantienen relaciones con empresas afirman hacerlo, entre otras, a través de fórmulas de patrocinio. El 35% de entidades culturales introducen en sus relaciones con empresas la firma de donaciones, además un 16% de

asociaciones firma contratos y/o convenios (13%). Por último destacar como un 9% de las asociaciones cuentan con el mecenazgo de empresas y un 10% obtienen cesiones de cualquier tipo de recurso.

Gráfico V.71. Tipo de vinculación establecida con entidades CAL (%)



Analizando la distribución de la tipología de relaciones establecidas con entidades del sector privado con ánimo de lucro, se observa en la tabla (V.69.) como el 38% de éstas son patrocinios, el 25% son donaciones, un 11% son contratos, un 9% son convenios, otro 8% mecenazgos y por último, un 7% de las relaciones se materializan a través de la cesión de recursos.

Tabla V.69. Tipo de vinculación establecida con entidades CAL

	Respuestas	% Col.		Respuestas	% Col.
Patrocinio	55	38	Mecenazgo	12	8
Donaciones	36	25	Cesiones	10	7
Contratos	16	11	Otros	1	1
Convenios	13	9	Total	143	100

Como se observa en el siguiente gráfico (V.72.) y tabla (V.70.), las relaciones establecidas sobre la base de un convenio presentan el mayor porcentaje de estabilidad, hasta un 54%, seguido de la cesión de recursos con un 50%, con el mismo porcentaje se concretan los mecenazgos. El resto de fórmulas de relación presentan mayores porcentajes de temporalidad, así el patrocinio en el 69% de los casos es esporádico, al igual que el 75% de los contratos y el 86% de las donaciones.

Gráfico V.72. Tipo de vinculación establecida con entidades CAL según temporalidad (%)

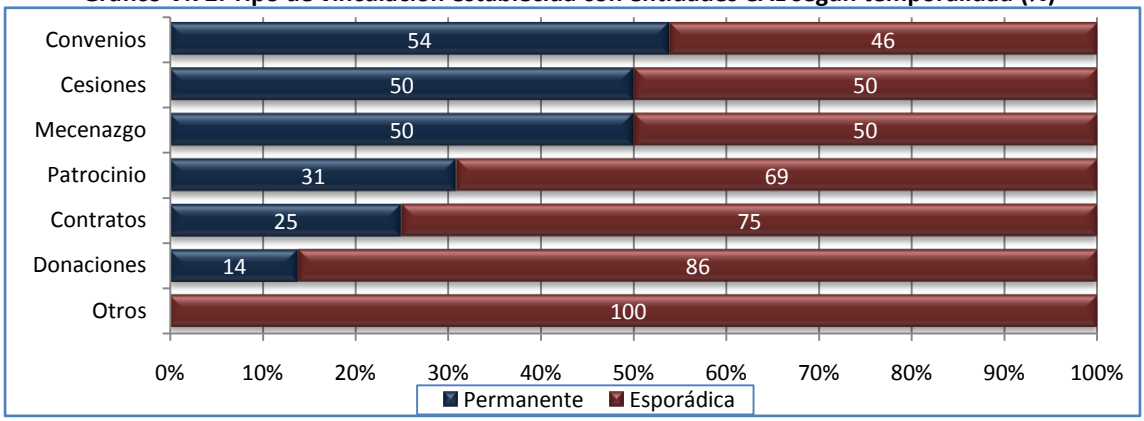
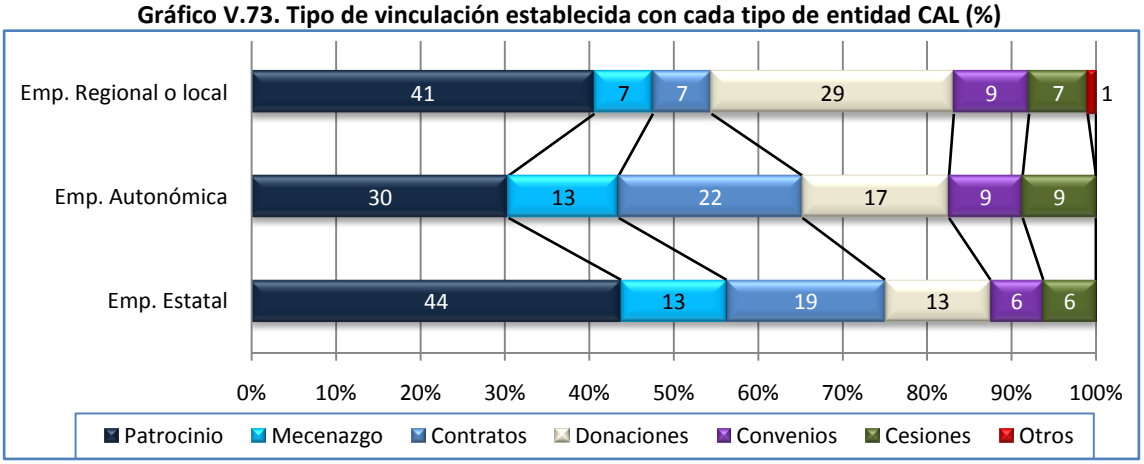


Tabla V.70. Tipo de vinculación establecida con entidades CAL según temporalidad

	Permanente	Esporádica	Total		Permanente	Esporádica	Total
Patrocinio	17	38	55	Cesiones	5	5	13
Convenios	7	6	12	Contratos	4	12	10
Mecenazgo	6	6	16	Otros	0	1	1
Donaciones	5	31	36	Total	44	99	143

En el gráfico siguiente (V.73.)[76] se presentan los datos relativos al tipo de vinculación establecida, por parte de las asociaciones culturales, con entidades pertenecientes al sector privado con ánimo de lucro, atendiendo al ámbito geográfico de actuación de las empresas. A primera vista se deduce que el patrocinio es el tipo de relación más generalizada, independientemente del tipo de empresa de las que se trate. Con las empresas locales se observa como las donaciones adquieren un peso importante con un 29%, además un 9% de éstas se materializan a través de la firma de convenios, y un 7% a través de la firma de contratos, mismo porcentaje que cuando se trata de cesiones y de mecenazgos. Otra conclusión a la que se puede llegar según los datos obtenidos, es que cuando se trata de relaciones con empresas autonómicas el patrocinio pierde importancia (30%), a favor del resto de categorías, las cuales muestran cierto equilibrio, pero primando los contratos (22%), al igual que con las empresas estatales, pero con un 42% de relaciones materializadas a través de fórmulas de patrocinio.

Gráfico V.73. Tipo de vinculación establecida con cada tipo de entidad CAL (%)



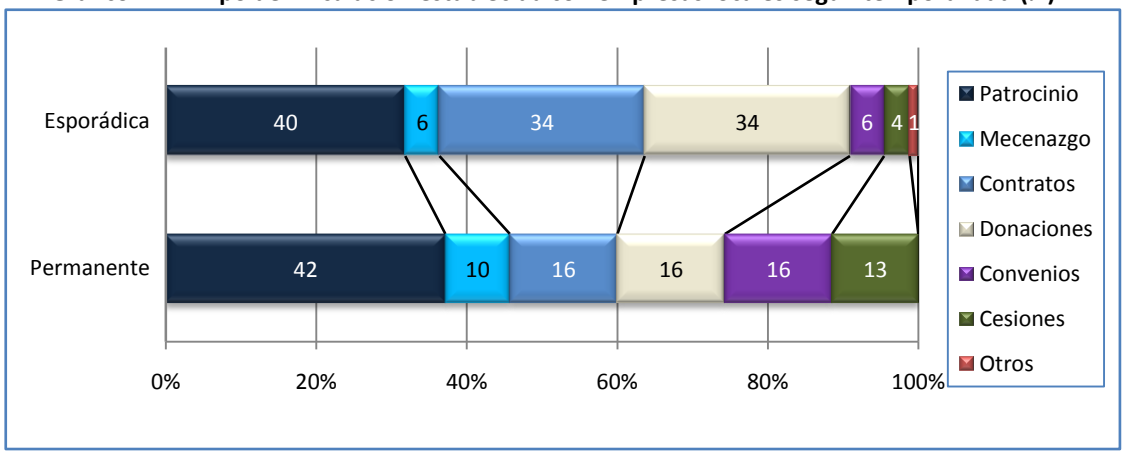
[76] En este punto del análisis no se tiene en consideración las relaciones con empresas extranjeras dada la N resultante (=3), que conlleva una atomización de los datos en el cruce de variables.

Tabla V.71. Tipo de vinculación establecida con cada tipo de entidad CAL

	Empresa estatal	Empresa autonómica	Empresa regional/ local	Total
Patrocinio	7	7	41	55
Contratos	3	5	7	16
Mecenazgo	2	3	7	12
Donaciones	2	4	29	36
Convenios	1	2	9	13
Cesiones	1	2	7	10
Otros	0	0	1	1
Total	16	23	101	143

Introduciendo en el análisis, al igual que con el sector público, la variable relativa a la temporalidad,[77] y centrando exclusivamente la presentación de resultados en los datos relativos a las empresas locales, se observa, como ya se había señalado con anterioridad, que las relaciones tanto permanentes (42%), como esporádicas (40%) se materializan mayoritariamente a través de fórmulas de patrocinio. Además de esto, señalar como las relaciones que son esporádicas con empresas locales se caracterizan por centrarse en un 34% de los casos tanto en contratos, como en subvenciones, no resultando relevante otro tipo de vinculación, sin embargo al analizar las relaciones permanentes, aunque, como ya se ha señalado, continúa primando el patrocinio (42%), el resto de fórmulas de vinculación son representativas y equilibradas, así, los contratos, donaciones y convenios se sitúan en cada caso en un 16%, las cesiones acaparan un 13% del total de relaciones permanentes, y por último el mecenazgo desciende hasta un 10%.

Gráfico V.74. Tipo de vinculación establecida con empresas locales según temporalidad (%)



[77] En este punto del análisis no se tiene en consideración la relación con empresas extranjeras (3), empresas estatales (16) y empresas autonómicas (23), dada la N resultante en cada categoría, que conlleva una atomización de los datos en el cruce de variables.

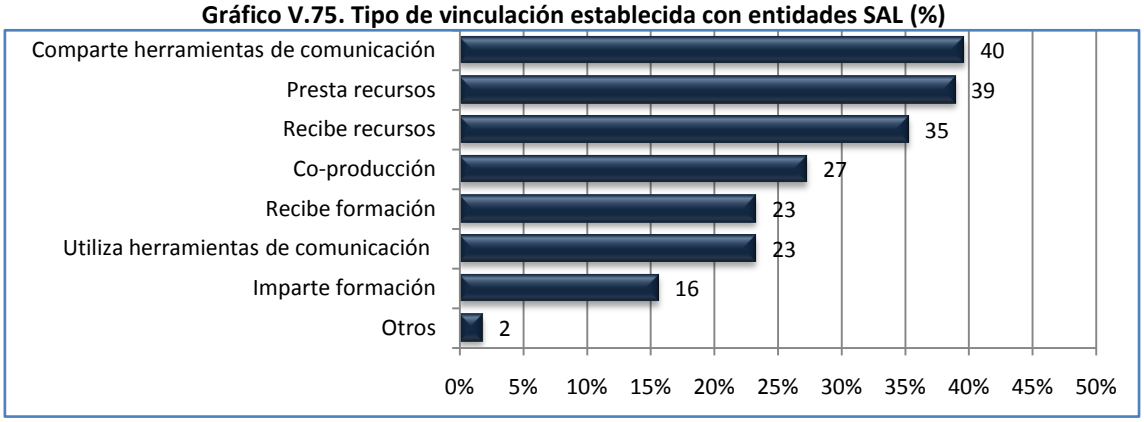
Tabla V.72. Tipo de vinculación establecida con empresas locales según temporalidad

	Permanente	Esporádica
Patrocinio	13	28
Mecenazgo	3	4
Contratos	1	6
Donaciones	5	24
Convenios	5	4
Cesiones	4	3
Otros	0	1
Total	31	70

3.2.3. Tipo de vinculación establecida con entidades sin ánimo de lucro

El 40% de las asociaciones que mantienen relaciones con otras entidades sin ánimo de lucro afirman hacerlo, entre otras fórmulas, compartiendo herramientas de comunicación. Destaca también como el 39% de asociaciones culturales introducen en sus relaciones con otras entidades la prestación de recursos, por el contrario un 35% recibe recursos. Por último destacar como cerca del 25% de asociaciones, se relacionan con otras entidades a través de co-producciones, recibiendo formación y/o utilizando herramientas de comunicación.

Gráfico V.75. Tipo de vinculación establecida con entidades SAL (%)



Analizando la distribución de la tipología de relaciones establecidas con entidades del sector privado sin ánimo de lucro, se puede ver en la tabla (V.73.) que el 19% de éstas se basan en compartir herramientas de comunicación, mismo porcentaje que las relaciones centradas en prestar recursos, la recepción de éstos desciende a un 17%, además la co-producción acapara el 13% de las relaciones. Un 11% es la utilización de herramientas de comunicación. Por último señalar como la formación cuando es recibida por las asociaciones acapara un 11% de las relaciones y cuando éstas la imparten supone un 8% del total de relaciones establecidas.

Tabla V.73. Tipo de vinculación establecida con entidades SAL

	Respuestas	% Col.
Comparte herramientas de comunicación	109	19
Presta recursos	107	19
Recibe recursos	97	17
Co-producción	75	13
Utiliza herramientas de comunicación	64	11
Recibe formación	64	11
Imparte formación	43	8
Otros	5	1
Total	564	100

Como se observa en el siguiente gráfico (V.76.) y tabla (V.74.), las relaciones establecidas a través de la recepción de formación presentan el mayor porcentaje de estabilidad, hasta un 70%, seguido de la utilización de herramientas de comunicación de la entidad con la que se relacionan, con un 66%. Prácticamente el mismo volumen de relaciones permanentes y esporádicas se detectan en torno a la impartición de formación, al compartir herramientas de comunicación y en todo lo relativo a la cesión y recepción de recursos. La co-producción de actividades es el tipo de vinculación que presenta menor permanencia en el tiempo, siendo el 63% de las relaciones de carácter esporádico, o puntuales para la organización de actividades concretas.

Gráfico V.76. Tipo de vinculación establecida con entidades SAL según temporalidad (%)

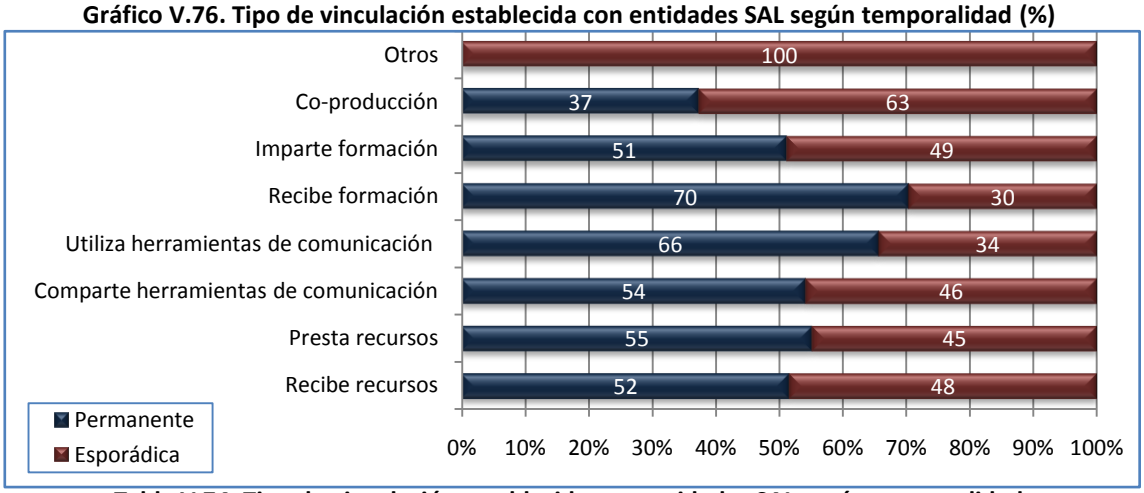


Tabla V.74. Tipo de vinculación establecida con entidades SAL según temporalidad

	Permanente	Esporádica	Total
Presta recursos	59	48	107
Comparte herramientas de comunicación	59	50	109
Recibe recursos	50	47	97
Recibe formación	45	19	64
Utiliza herramientas de comunicación	42	22	64
Co-producción	28	47	75
Imparte formación	22	21	43
Otros	0	5	5
Total	305	254	564

Teniendo en cuenta ahora los tipos de vinculaciones establecidas con cada tipo de agente sin ánimo de lucro, se pone de manifiesto como en lo relativo a las fundaciones existe heterogeneidad equilibrada en los tipos de vinculaciones, aunque prevalecen las relaciones dedicadas a la prestación (23%) y recepción de recursos (38%). Con las coordinadoras y federaciones se detecta aun más este equilibrio entre los tipos de vinculación, destacando en este caso la recepción de formación y la utilización de herramientas de comunicación, en ambos casos con un 23% y un 24%. Por último, en lo que se refiere a las relaciones entre asociaciones, se detecta una prevalencia en lo relativo a compartir herramientas de comunicación (29%), a la prestación de recursos (29%) y a la co-producción de actividades de ocio (21%).

Gráfico V.77. Tipo de vinculación establecida con cada tipo de entidad SAL (%)

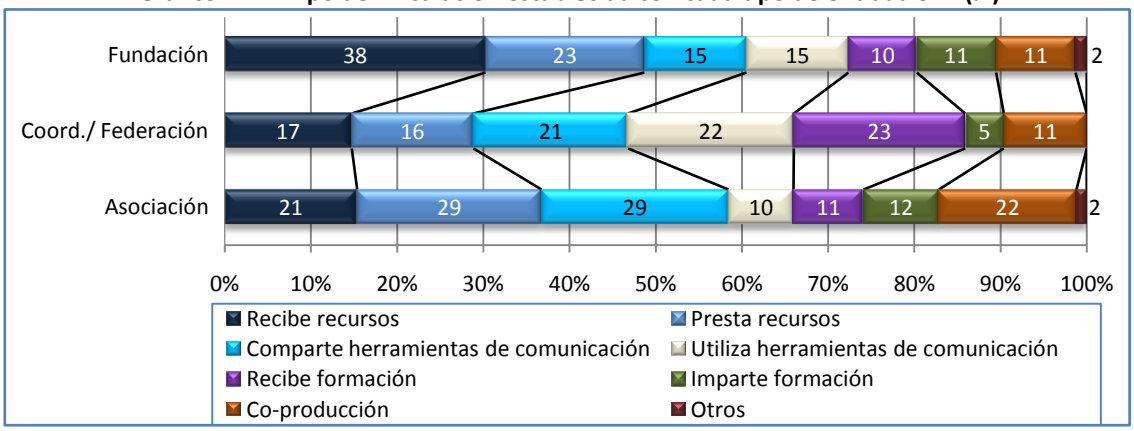


Tabla V.75. Tipo de vinculación establecida con cada tipo de entidad SAL

	Asociación	Coordinadora/ federación	Fundación	Total
Comparte herramientas de comunicación	72	28	9	109
Presta recursos	71	22	14	107
Co-producción	53	15	7	75
Recibe recursos	51	23	23	97
Imparte formación	29	7	7	43
Recibe formación	27	31	6	64
Utiliza herramientas de comunicación	25	30	9	64
Otros	4	0	1	5
Total	246	134	61	564

Por último, introduciendo en el análisis la variable relativa a la temporalidad, e iniciando la presentación de resultados con los datos relativos a las relaciones con fundaciones, se observa que en los tipos de vinculaciones más numerosas con estos agentes, que como ya se ha señalado estaban relacionadas con la prestación de recursos, prima el carácter permanente. Las relaciones que son permanentes con las coordinadoras y federaciones se caracterizan por centrarse en un 20% de los casos en

recepción de formación, y con porcentajes similares, el compartir (19%) y utilizar (18%) herramientas de comunicación y la prestación de recursos (16%). Sin embargo al analizar las relaciones esporádicas, la recepción de formación pierde algo de relevancia (19%), algo más el compartir herramientas de comunicación (12%) y aún más la prestación de recursos (6%), a favor de la recepción de recursos (19%) y la utilización de herramientas de comunicación (22%).

Por último, centrando el análisis en las relaciones entre asociaciones, se observa como tres tipos de relaciones son las mayoritarias en cuanto a lo esporádico se refiere: prestación de recursos, con un 22%, al igual que el compartir herramientas de comunicación y la recepción de formación (21%). Los dos primeros tipos de relación señaladas, también son mayoritarios entre las relaciones permanentes, con similares porcentajes (21%), cobrando importancia la recepción de recursos con un 16% del total de relaciones permanentes.

Gráfico V.78. Tipo de vinculación establecida con cada tipo de entidad SAL según temporalidad (%)

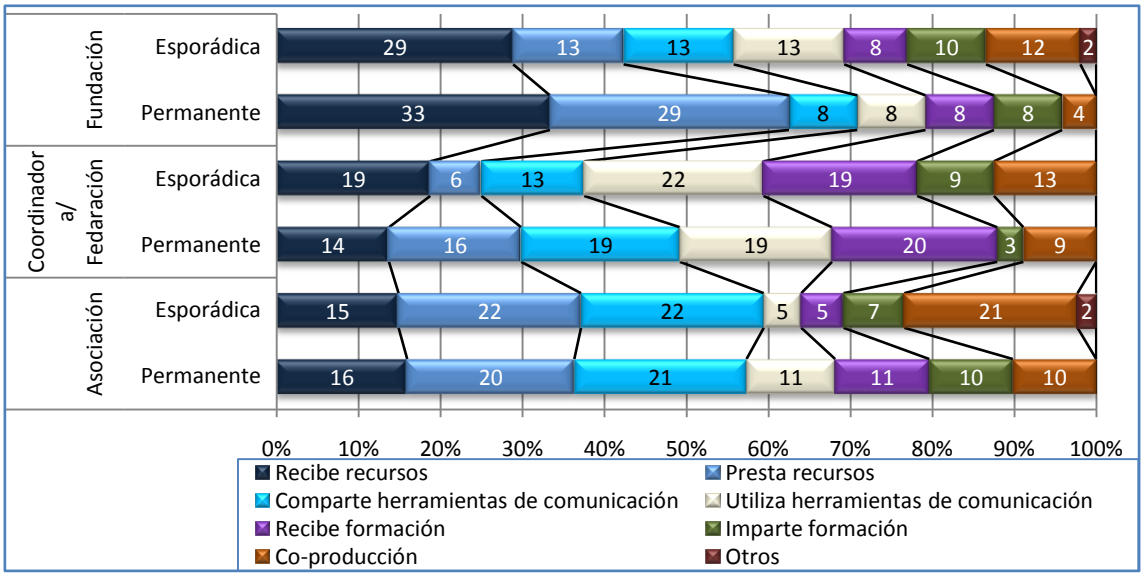


Tabla V.76. Tipo de vinculación establecida con cada tipo de entidad SAL según temporalidad

	Asociación		Coordinadora/Federación		Fundación	
	Perm.	Espor.	Perm.	Espor.	Perm.	Espor.
Comparte herramientas de comunicación	33	39	24	4	2	7
Presta recursos	32	39	20	2	7	7
Recibe recursos	25	26	17	6	8	15
Recibe formación	18	9	25	6	2	4
Utiliza herramientas de comunicación	17	8	23	7	2	7
Imparte formación	16	13	4	3	2	5
Co-producción	16	37	11	4	1	6
Otros	0	4	0	0	0	1
Total	157	175	124	32	24	52

3.3. Caracterización de las asociaciones culturales según sus relaciones externas

Tras la presentación de los resultados obtenidos al analizar el tipo de entidades con las que las asociaciones culturales mantienen relaciones (público, privado sin ánimo de lucro, privado con ánimo de lucro), así como los modos en los que establecen estos vínculos y la temporalidad de éstos, en este tercer apartado se realiza una caracterización de las asociaciones culturales según la realidad de sus relaciones externas, a partir del cruce de las variables expuestas en los dos apartados previos, con otras variables relevantes en el estudio, como son: el sector de la cultura al que pertenecen, el año de fundación, así como el volumen de actividad y de socios. Para la comprensión plena del análisis, únicamente señalar como la explotación de los datos se realiza con la N de la muestra que afirma tener relación con cada tipo de agente en cada caso.

3.3.1. Sector de la cultura

Analizando las relaciones de las asociaciones según el sector de cultura al que pertenecen, se aprecia, como todos los sectores se sitúan por encima del 70% de asociaciones en lo relativo a la vinculación con la administración pública, siendo el sector de la literatura el que mayor porcentaje presenta (95%) y el de las artes audiovisuales el que menos (73%). El volumen de asociaciones culturales que mantienen relación con el sector privado con ánimo de lucro es notablemente menor, así, las asociaciones musicales son las que menos se relacionan con este tipo de agentes, tan sólo un 13% del total de asociaciones, y en el extremo opuesto se sitúan las asociaciones de artes plásticas, al relacionarse con entidades con ánimo de lucro un 82% de asociaciones que configuran este colectivo. En cuanto a las relaciones con agentes pertenecientes al sector privado sin ánimo de lucro, destacar como todos los sectores, salvo el de artes musicales, presentan porcentajes superiores al 50% de asociaciones culturales que mantienen relación con este tipo de agentes, así el 82% de las asociaciones que configuran el sector de las artes audiovisuales mantienen relación con entidades sin ánimo de lucro.

Por último señalar, como cinco de los siete sectores de la cultura presentan el mismo patrón en cuanto a la relevancia de cada tipo de agente en las relaciones establecidas, siendo en primer lugar la administración pública el colectivo con el que más asociaciones culturales se relacionan, seguidas del sector privado sin ánimo de lucro y por último del sector privado con ánimo de lucro. Sin embargo, es con este último sector con el que más asociaciones de artes plásticas se relacionan, seguido de la administración pública y por último del sector privado sin ánimo de lucro. El otro sector que varía el patrón señalado, es el de las artes audiovisuales, situándose el sector privado con ánimo de lucro como el colectivo con el que más asociaciones culturales mantienen relación.

Gráfico V.79. Mantenimiento de relaciones con cada tipo de agente según sector de la cultura (%)

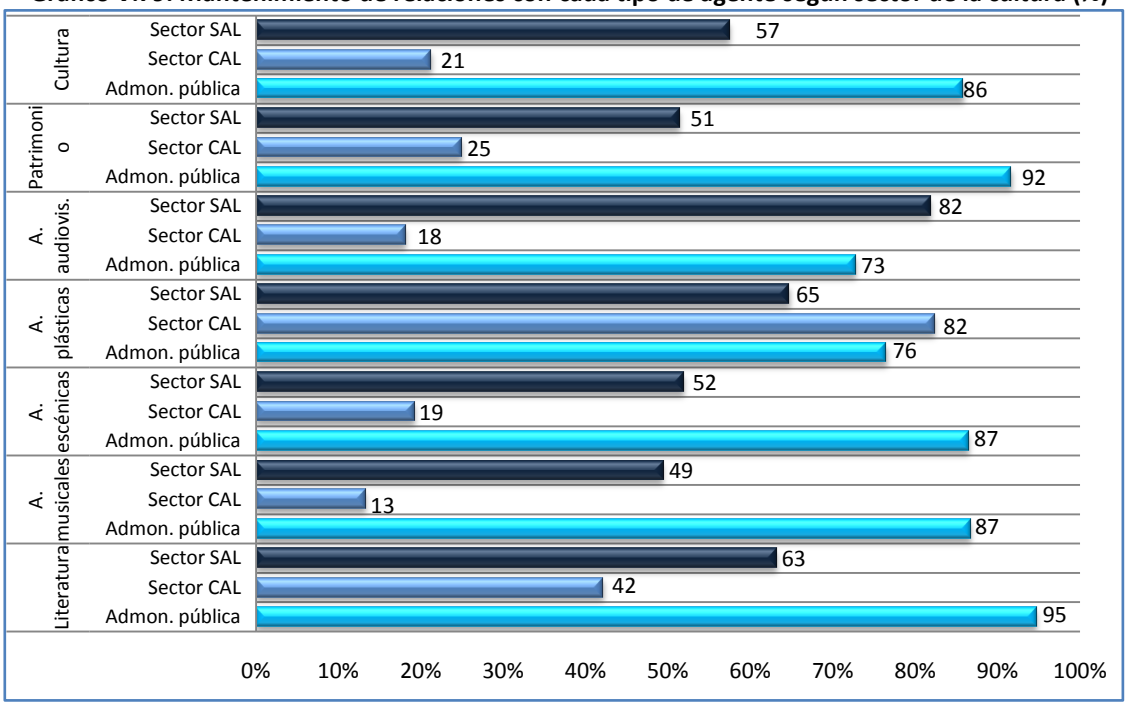


Tabla V.77. Mantenimiento de relaciones con cada tipo de agente según sector de la cultura

	Literatura	Artes musicales	Artes escénicas	Artes plásticas y visuales	Artes audiovisuales	Patrimonio	Cultura	Total
Sector público	18	72	45	13	8	66	109	331
Sector SAL	12	41	27	6	9	37	73	205
Sector CAL	8	11	10	3	2	18	27	79
Total	38	124	82	22	19	121	209	615

Tomando como variable la temporalidad de las relaciones con cada tipo de agente establecida desde cada uno de los sectores de la cultura, se observa como en todas las combinaciones prima el carácter esporádico, con porcentajes superiores al

50%, con algunas excepciones, como es el caso de las relaciones de las asociaciones culturales pertenecientes al sector de las artes plásticas con entidades SAL, las cuales presentan un matiz más permanente (71%), al igual que con las entidades con ánimo de lucro (60%), así como las relaciones establecidas desde el sector de la literatura con entidades, también del sector con ánimo de lucro (64%).

Gráfico V.80. Temporalidad de las relaciones con cada tipo de agente según sector de la cultura (%)

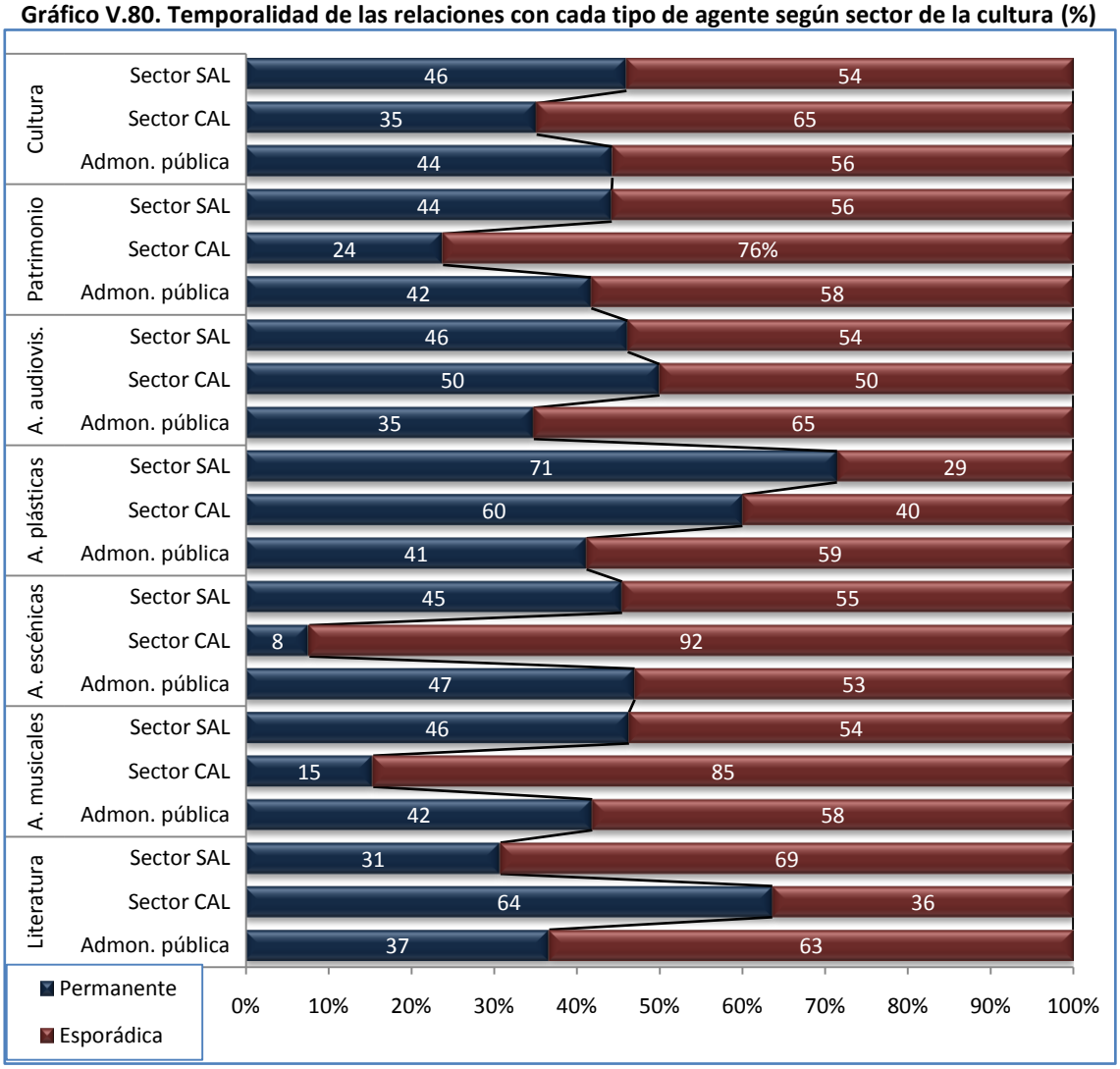


Tabla V.78. Temporalidad de las relaciones con cada tipo de agente según sector de la cultura

		Literatura	Artes musicales	Artes escénicas	Artes plásticas y visuales	Artes audiovisuales	Patrimonio	Cultura	Total
Admon. pública	Perm.	11	54	39	7	8	48	93	260
	Espor	19	75	44	10	15	67	117	347
Sector SAL	Perm.	4	25	15	5	6	23	46	124
	Espor	9	29	18	2	7	29	54	148
Sector CAL	Perm.	7	2	1	3	1	5	13	32
	Espor	4	11	12	2	1	16	24	70

Desde todos los sectores de la cultura priman las relaciones con los ayuntamientos, así el total de asociaciones literarias que mantienen relación con la administración pública lo hacen con los ayuntamientos, a continuación se sitúan con un 92% el sector de la cultura generalista y el sector de las artes musicales. Por el contrario es el sector del patrimonio el que presenta menor porcentaje de entidades que se relacionan con los ayuntamientos, pero con un 79%. En lo referente a los restantes agentes públicos no se observan variaciones significativas entre los distintos sectores de la cultura.

Gráfico V.81. Tipo de entidad pública con la que mantienen relación según sector de la cultura (%)

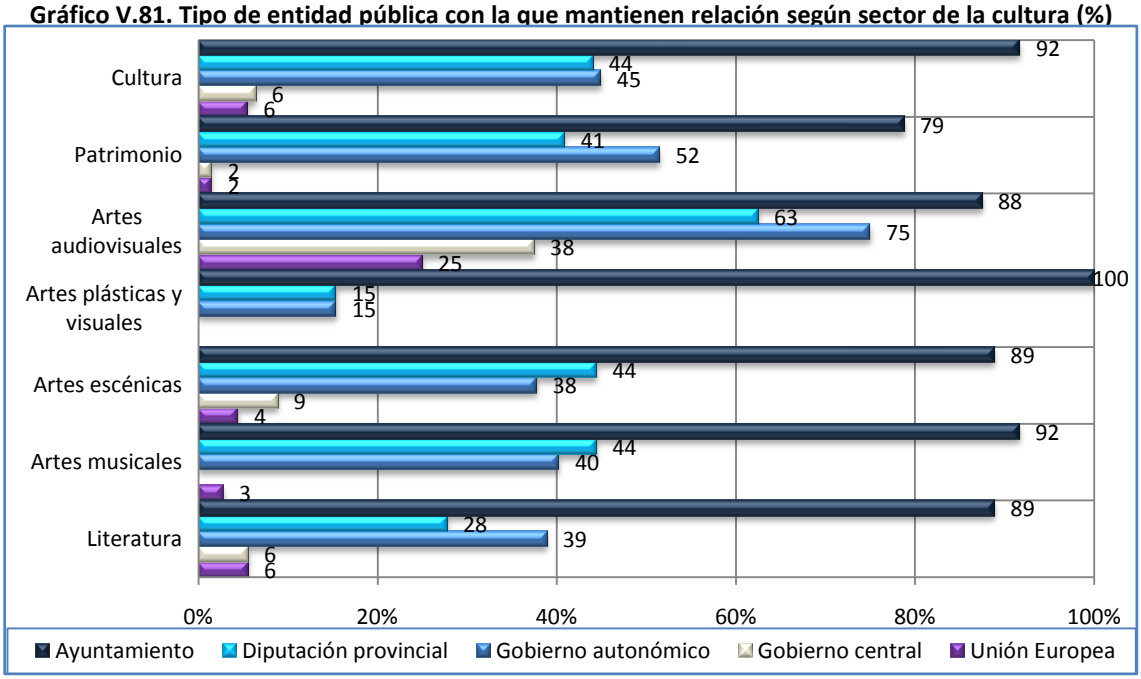


Tabla V.79. Tipo de entidad pública con la que mantienen relación según sector de la cultura

	Literatura	Artes musicales	Artes escénicas	Artes plásticas y visuales	Artes audiovisuales	Patrimonio	Cultura	Total
Ayuntamiento	16	66	40	13	7	52	100	294
Gob. autonómico	7	29	17	2	6	34	49	144
Dip. provincial	5	32	20	2	5	27	48	139
Gob. central	1	0	4	0	3	1	7	16
U. Europea	1	2	2	0	2	1	6	14
Total	30	129	83	17	23	115	210	607

Las relaciones establecidas sobre la base de subvenciones son las más extendidas entre todos los sectores de la cultura, especialmente en el sector de las artes audiovisuales (73%). Tienen mayor relevancia los contratos en el sector de las artes escénicas (21% de las relaciones), de las artes musicales (22%) y de la literatura (17%). Por otro lado, destacan los contratos entre las asociaciones culturales genéricas (17%),

las de patrimonio (19%), las audiovisuales (18%), y la cesión de recursos entre las asociaciones de artes plásticas y visuales (29%).

Gráfico V.82. Fórmulas de relación con entidades públicas según sector de la cultura (%)

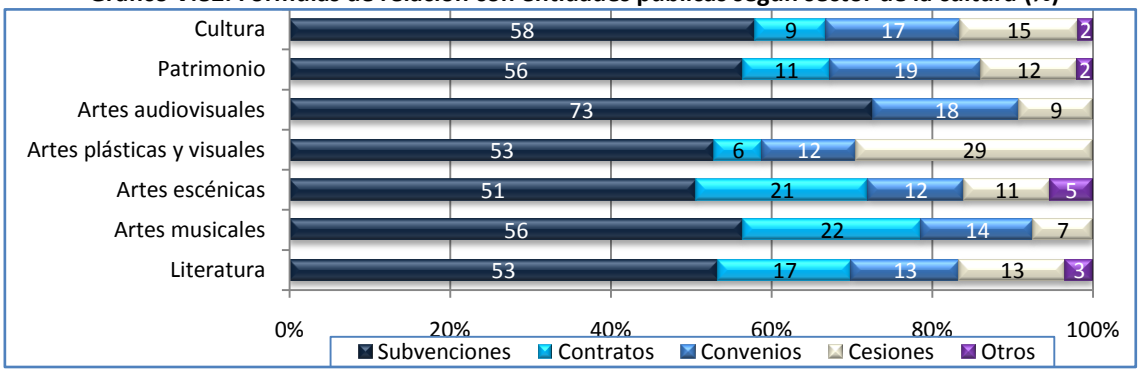


Tabla V.80. Fórmulas de relación con entidades públicas según sector de la cultura

	Subvenciones	Contratos	Convenios	Cesiones	Otros	Total
Cultura general	98	15	28	25	3	169
Artes musicales	61	24	15	8	0	108
Patrimonio	57	11	19	12	2	101
Artes escénicas	38	16	9	8	4	75
Literatura	16	5	4	4	1	30
Artes plásticas y visuales	9	1	2	5	0	17
Artes audiovisuales	8	0	2	1	0	11
Total	287	72	79	63	10	511

Las relaciones establecidas con agentes privados con ánimo de lucro, sobre la base de convenios, son las más extendidas en todos los sectores de la cultura, salvo las en relaciones entabladas desde el sector del patrimonio, entre las que destacan las donaciones (41%) y la cesión de recursos entre las asociaciones de artes plásticas.

Gráfico V.83. Fórmulas de relación con entidades CAL según sector de la cultura (%)

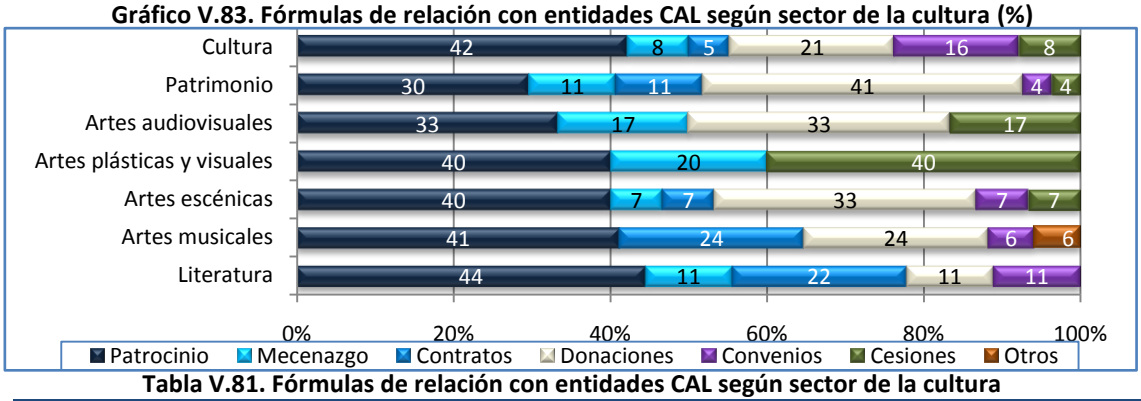


Tabla V.81. Fórmulas de relación con entidades CAL según sector de la cultura

	Patrocinio	Mecenazgo	Contratos	Donaciones	Convenios	Cesiones	Otros	Total
Cultura general	16	3	2	8	6	3	0	38
Patrimonio	8	3	3	11	1	1	0	27
Artes musicales	7	0	4	4	1	0	1	17
Artes escénicas	6	1	1	5	1	1	0	15
Literatura	4	1	2	1	1	0	0	9
Artes audiovisuales	2	1	0	2	0	1	0	6
Artes plásticas	2	1	0	0	0	2	0	5
Total	45	10	12	31	10	8	1	117

Continuando con el análisis de las relaciones de las asociaciones según el sector de cultura al que pertenecen, se observa como en lo relativo al sector privado sin ánimo de lucro, en todos los sectores priman las relaciones con otras asociaciones, entre el 30% y el 50% de asociaciones culturales en cada sector mantienen vinculaciones con otras asociaciones, frente al resto de agentes. Con las fundaciones mantienen relación entre un 10% y un 20% de asociaciones de cada sector, salvo en el caso de las artes plásticas al no establecer ninguna asociación vinculación alguna. Por último entre un 16% y un 23% de las asociaciones culturales de cada sector mantienen relación con coordinadoras y/o federaciones, salvo en esta ocasión el sector de la literatura al no establecer ninguna asociación vinculación alguna.

Gráfico V.84. Tipo de entidad SAL con la que mantienen relación según sector de la cultura (%)

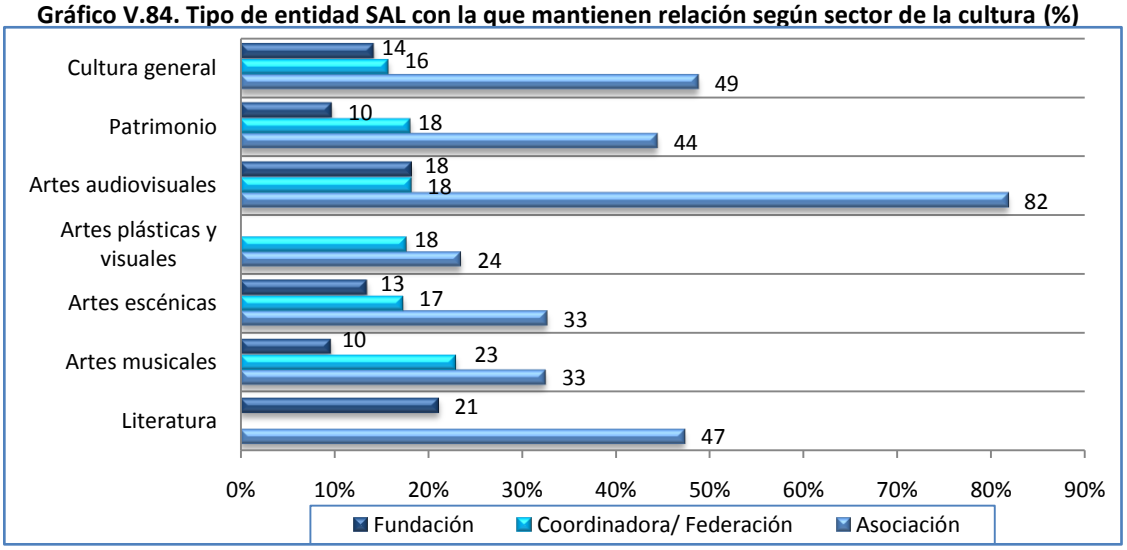


Tabla V.82. Tipo de entidad SAL con la que mantienen relación según sector de la cultura

	Literatura	Artes musicales	Artes escénicas	Artes plásticas	Artes audiovisuales	Patrimonio	Cultura	Total
Asociación	9	27	17	4	9	32	62	160
Coord./ federación	0	19	9	3	2	13	20	66
Fundación	4	8	7	0	2	7	18	46
Total	13	54	33	7	13	52	100	272

Observamos un equilibrio en la heterogeneidad de fórmulas de relación en cada uno de los sectores de la cultura, así, como aparece en el gráfico siguiente (V.85.), la recepción de recursos es el tipo de relación más extendida entre las asociaciones pertenecientes al sector de las artes musicales (24%), la prestación de recursos, es la más extendida entre las asociaciones pertenecientes al sector de la cultura no especializada (20%) y entre las de artes audiovisuales (23%), por último señalar como

el compartir herramientas de comunicación es la fórmula de relación predominante entre las asociaciones de patrimonio (21%) y de literatura (22%).

Gráfico V.85. Fórmulas de relación con entidades SAL según sector de la cultura (%)

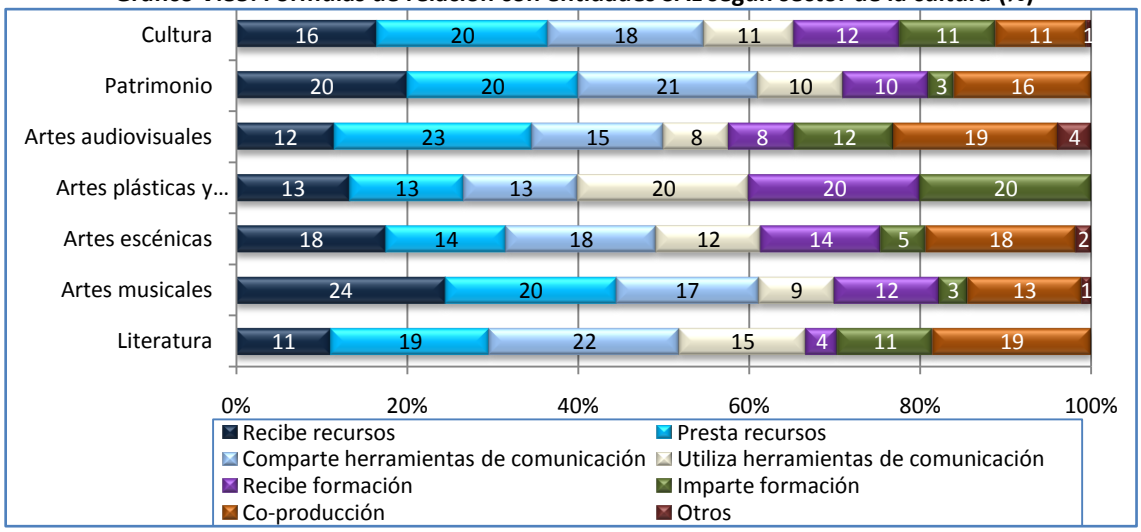


Tabla V.83. Fórmulas de relación con entidades SAL según sector de la cultura

	Recibe recursos	Presta recursos	Comparte herramientas comunicación	Utiliza herramientas comunicación	Recibe formación	Imparte formación	Co-producción	Otros	Total
Cultura	28	34	31	18	21	19	18	1	170
Patrimonio	20	20	21	10	10	3	16	0	100
Artes musicales	22	18	15	8	11	3	12	1	90
Artes escénicas	10	8	10	7	8	3	10	1	57
Literatura	3	5	6	4	1	3	5	0	27
Artes audiovisuales	3	6	4	2	2	3	5	1	26
Artes plásticas	2	2	2	3	3	3	0	0	15
Total	88	93	89	52	56	37	66	4	485

3.3.2. Año de fundación

Analizando las relaciones de las asociaciones según el año de fundación de las mismas, se observa que la administración pública, independientemente del año de fundación de las asociaciones, es el tipo de agente con el que mayor volumen de asociaciones establece vínculos, situándose en todos los rangos de años por encima del 80% de asociaciones, destacar el hecho de que las asociaciones fundadas con anterioridad a 1975 presentan el mayor porcentaje (92%) y las constituidas con posterioridad a 2001 el menor (81%). El volumen de asociaciones culturales que mantiene relación con el sector privado con ánimo de lucro es notablemente menor, así, el 32% de las asociaciones fundadas con anterioridad a 1975 mantienen relaciones con este tipo de agentes, siendo las que más volumen de relación presentan, seguidas

de las creadas entre los años 1996 y 2000 (30%). En cuanto a las relaciones con agentes pertenecientes al sector privado sin ánimo de lucro, se puede observar como todos los rangos de años, salvo el de las más jóvenes, presentan porcentajes superiores al 50% de asociaciones culturales que mantienen relación con este tipo de agentes, percibiéndose cierta tendencia a que las asociaciones con menos trayectoria se relacionen menos con agentes del sector privado sin ánimo de lucro. Por último señalar como todos los rangos presentan el mismo patrón en cuanto a la relevancia de cada tipo de agente en las relaciones establecidas, siendo en primer lugar la administración pública el colectivo con el que más asociaciones culturales se relaciona, seguidas del sector privado sin ánimo de lucro y por último del sector privado con ánimo de lucro.

Gráfico V.86. Mantenimiento de relaciones con cada tipo de agente según año de fundación (%)

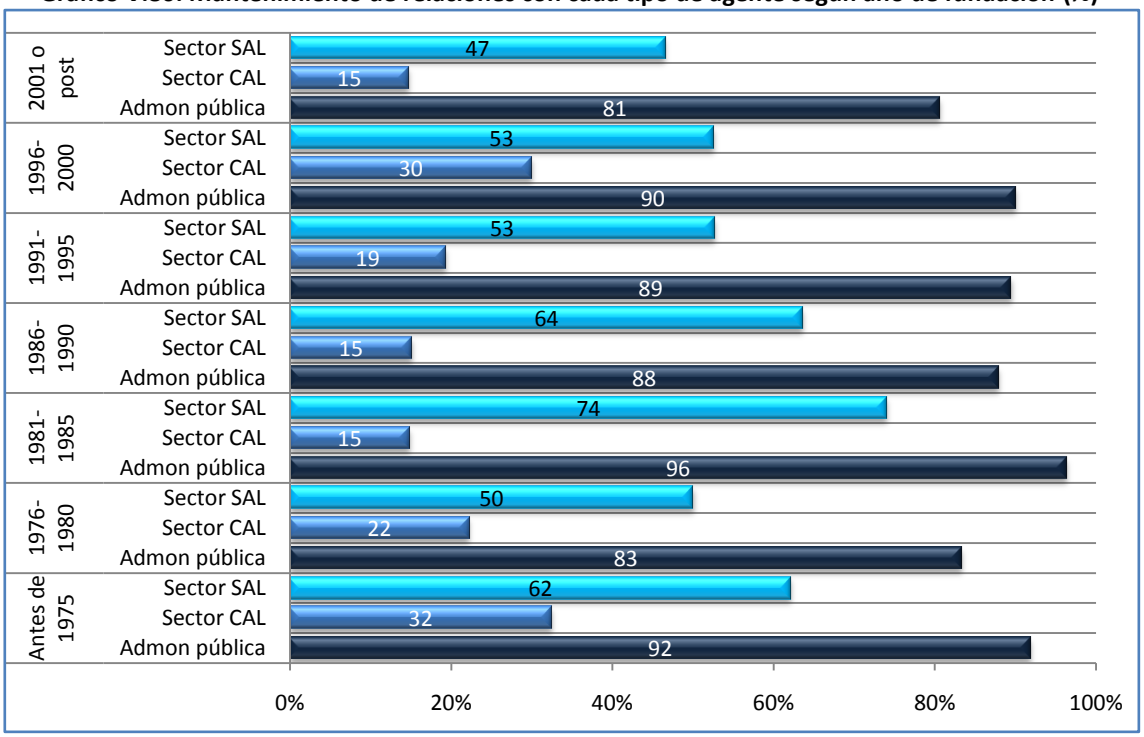


Tabla V.84. Mantenimiento de relaciones con cada tipo de agente según año de fundación

	Antes de 1975	1976-1980	1981-1985	1986-1990	1991-1995	1996-2000	2001 o post	Total
Sector público	34	15	26	29	51	72	104	331
Sector SAL	23	9	20	21	30	42	60	205
Sector CAL	12	4	4	5	11	24	19	79

Analizando la temporalidad de las relaciones con cada tipo de agente establecida según el año de fundación de las asociaciones culturales, se observa como en todas las combinaciones prima el carácter esporádico, con porcentajes superiores al 50%, con

algunas excepciones, como es el caso de las relaciones de las asociaciones culturales fundadas con anterioridad a 1985 con entidades sin ánimo de lucro, las cuales presentan un matiz más permanente (58%, 54% y 60%, en cada rango), al igual que las asociaciones fundadas entre 1976 y 1980 con entidades públicas (70%).

Gráfico V.87. Temporalidad de las relaciones con cada tipo de agente según año de fundación (%)

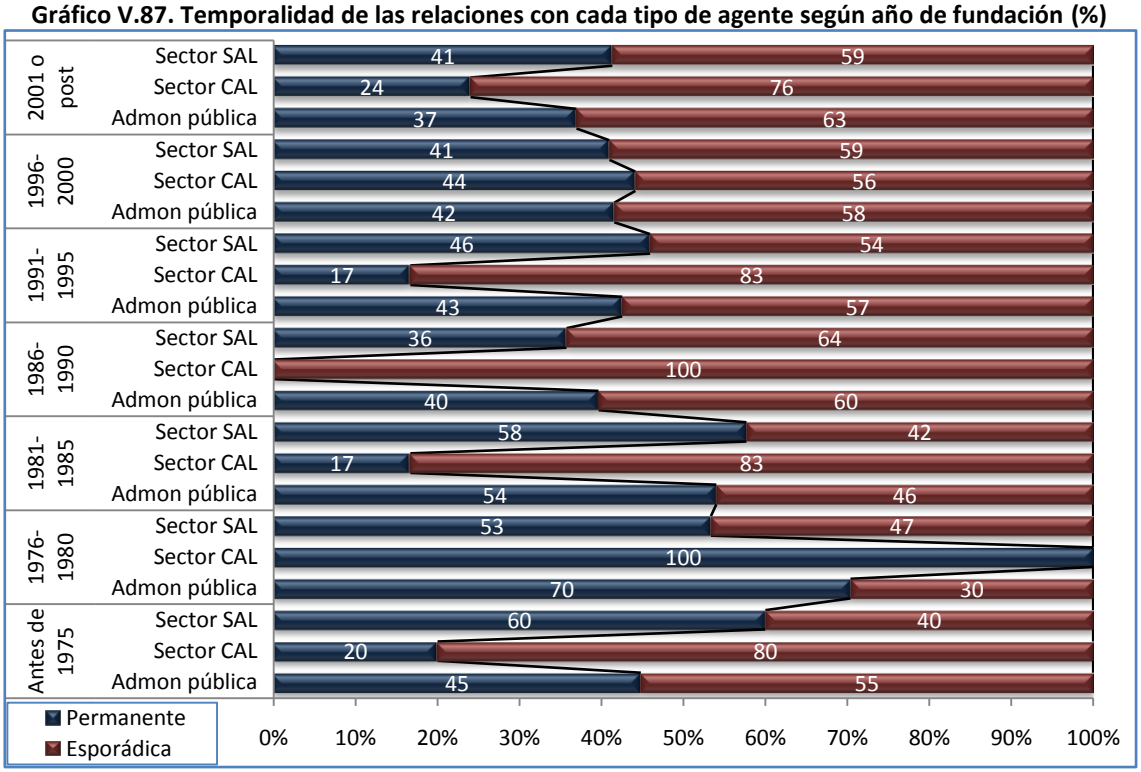


Tabla V.85. Temporalidad de las relaciones con cada tipo de agente según año de fundación

		Antes de 1975	1976-1980	1981-1985	1986-1990	1991-1995	1996-2000	2001 o posterior	Total
Admon. pública	Permanente	30	19	27	23	37	59	65	260
	Esporádica	37	8	23	35	50	83	111	347
Sector CAL	Permanente	3	5	1	0	2	15	6	32
	Esporádica	12	0	5	5	10	19	19	70
Sector SAL	Permanente	18	8	15	10	17	25	31	124
	Esporádica	12	7	11	18	20	36	44	148

En todos los rangos de años definidos priman las relaciones con los ayuntamientos. Así el 94% de asociaciones culturales fundadas entre 1976 y 1980 que mantienen relación con la administración pública lo hacen con los ayuntamientos, a continuación se sitúan con un 92% el colectivo de asociaciones creadas con posterioridad a 2001, y un 91% de las creadas entre 1991 y 1995. En lo referente a los restantes agentes públicos no se observan ni variaciones significativas, ni patrones de comportamiento según el año de fundación de las asociaciones culturales.

Gráfico V.88. Tipo de entidad pública con la que mantienen relación según año de fundación (%)

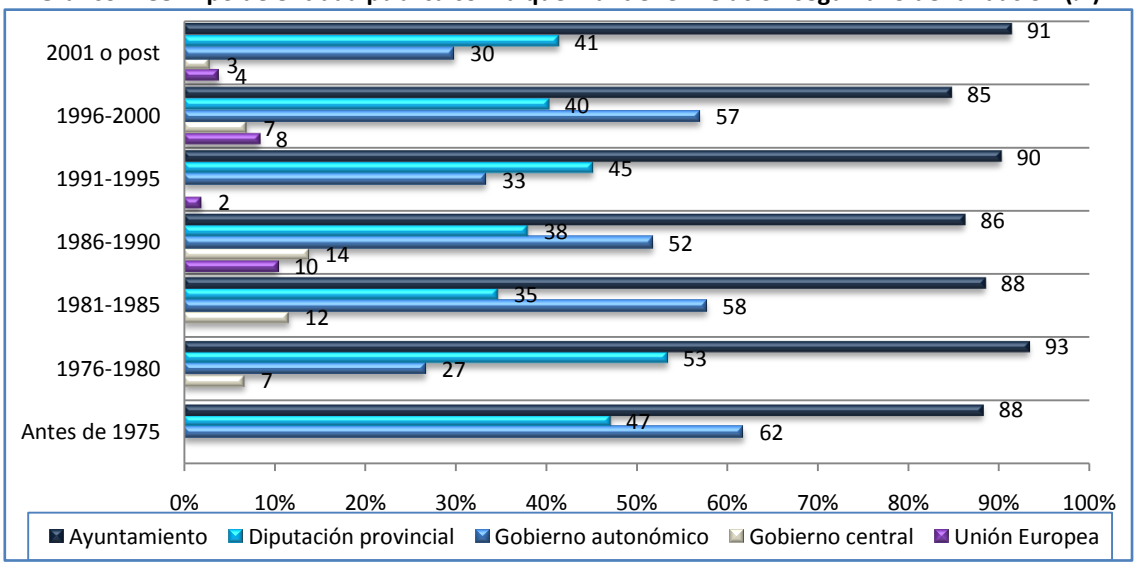


Tabla V.86. Tipo de entidad pública con la que mantienen relación según año de fundación

	Antes de 1975	1976-1980	1981-1985	1986-1990	1991-1995	1996-2000	2001 o posterior	Total
Ayuntamiento	30	14	23	25	46	61	95	294
Gobierno autonómico	21	4	15	15	17	41	31	144
Diputación provincial	16	8	9	11	23	29	43	139
Gobierno central	0	1	3	4	0	5	3	16
Unión Europea	0	0	0	3	1	6	4	14
Total	67	27	50	58	87	142	176	607

Las relaciones establecidas sobre la base de subvenciones son las más extendidas entre todas las asociaciones, agrupadas éstas atendiendo al año de fundación. Los contratos se sitúan como segunda fórmula entre las asociaciones creadas entre 1976 y 1980 (18%), por el contrario entre las asociaciones fundadas entre 1991 y 2000, así como con anterioridad a 1975, priman los convenios. Estas dos fórmulas de relación son parejas entre las asociaciones creadas entre 1981 y 1990. Por último señalar como el 17% de las relaciones establecidas por las asociaciones fundadas con posterioridad a 2001, con la administración pública se basan en la cesión de recursos.

Gráfico V.89. Fórmulas de relación con entidades públicas según año de fundación (%)

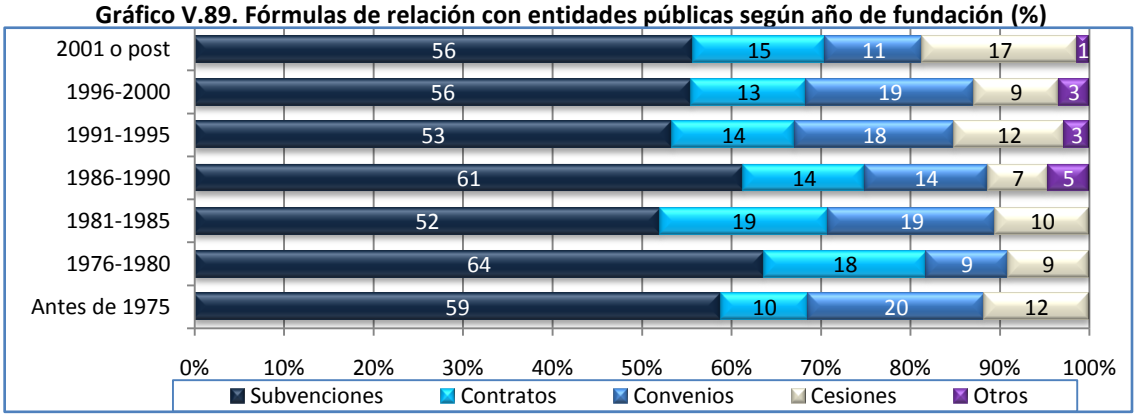


Tabla V.87. Fórmulas de relación con entidades públicas según año de fundación

	Subvenciones	Contratos	Convenios	Cesiones	Otros	Total
Antes de 1975	30	5	10	6	0	51
1976-1980	14	4	2	2	0	22
1981-1985	25	9	9	5	0	48
1986-1990	27	6	6	3	2	44
1991-1995	39	10	13	9	2	73
1996-2000	65	15	22	11	4	117
2001 o posterior	87	23	17	27	2	156
Total	287	72	79	63	10	511

Las relaciones establecidas con agentes privados con ánimo de lucro, sobre la base de patrocinios, son las más extendidas entre aquéllas fundadas entre 1991 y 2000 (33% y 45% de las relaciones), entre 1981 y 1985 (37%), así como entre las creadas con anterioridad a 1975 (47%). Las donaciones es la fórmula más relevante entre las fundadas entre 1986 y 1990 (43%), así como entre las que iniciaron su actividad con posterioridad a 2001 (36%). Por último se debe tener en cuenta que el 27% de las relaciones establecidas por las asociaciones creadas entre 1976 y 1980 son convenios, mismo porcentaje que las donaciones.

Gráfico V.90. Fórmulas de relación con entidades CAL según año de fundación (%)

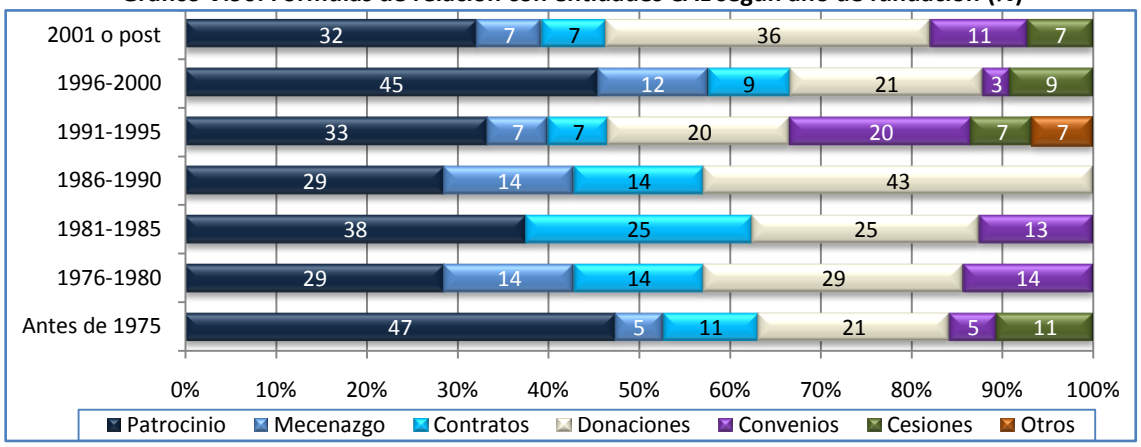


Tabla V.88. Fórmulas de relación con entidades CAL según año de fundación

	Patrocinio	Mecenazgo	Contratos	Donaciones	Convenios	Cesiones	Otros	Total
Antes de 1975	9	1	2	4	1	2	0	19
1976-1980	2	1	1	2	1	0	0	7
1981-1985	3	0	2	2	1	0	0	8
1986-1990	2	1	1	3	0	0	0	7
1991-1995	5	1	1	3	3	1	1	15
1996-2000	15	4	3	7	1	3	0	33
2001 o posterior	9	2	2	10	3	2	0	28
Total	45	10	12	31	10	81		117

Continuando con el análisis de las relaciones de las asociaciones culturales según su año de fundación, se observa como en lo relativo al sector privado sin ánimo de lucro, en todos los sectores priman las relaciones con otras asociaciones, presentando

mayores porcentajes de relación con éstas, las asociaciones fundadas con posterioridad a 1996 (88% y 90% en cada categoría). Se percibe cierta tendencia hacia un mayor volumen de asociaciones que mantienen relación con coordinadoras y/o federaciones entre las que tienen mayor recorrido, (56% entre las fundadas antes de 1975, frente a un 17% entre las creadas después de 2001). Los porcentajes obtenidos en lo relativo a las fundaciones es desigual en cada rango, pero situándose todos entre el 9% y el 44%.

Gráfico V.91. Tipo de entidad SAL con la que mantienen relación según año de fundación (%)

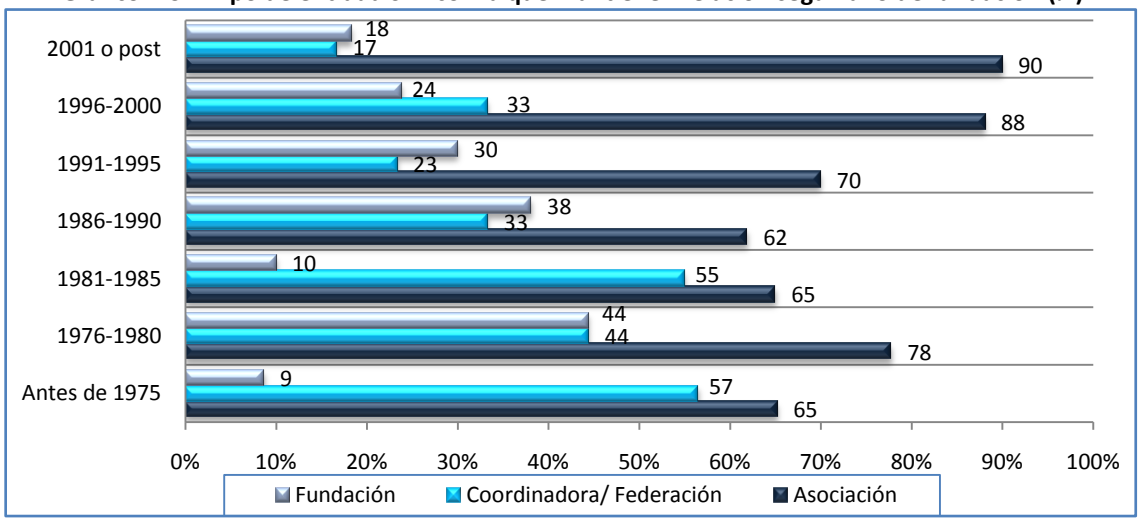


Tabla V.89. Tipo de entidad SAL con la que mantienen relación según año de fundación

	Antes de 1975	1976-1980	1981-1985	1986-1990	1991-1995	1996-2000	2001 o posterior	Total
Asociación	15	7	13	13	21	37	54	160
Coordinadora/ federación	13	4	11	7	7	14	10	66
Fundación	2	4	2	8	9	10	11	46
Total	30	15	26	28	37	61	75	272

Se puede ver un equilibrio en la heterogeneidad de fórmulas de relación en cada uno de los rangos establecidos en base al año de fundación de las asociaciones culturales. Así, como se observa en gráfico siguiente (V.92.), la recepción de recursos es el tipo de relación más extendida entre las asociaciones fundadas entre 1986 y 1990 (23%) y entre 1981 y 1985 (21%), la prestación de recursos, es la más extendida entre las asociaciones creadas con posterioridad a 2001 (21%). Así mismo, el compartir herramientas de comunicación es la fórmula de relación predominante entre las asociaciones creadas entre 1991 y 1995 (25%), entre 1976 y 1980 (24%) y con anterioridad a 1975 (21%).

Gráfico V.92. Fórmulas de relación con entidades SAL según año de fundación (%)

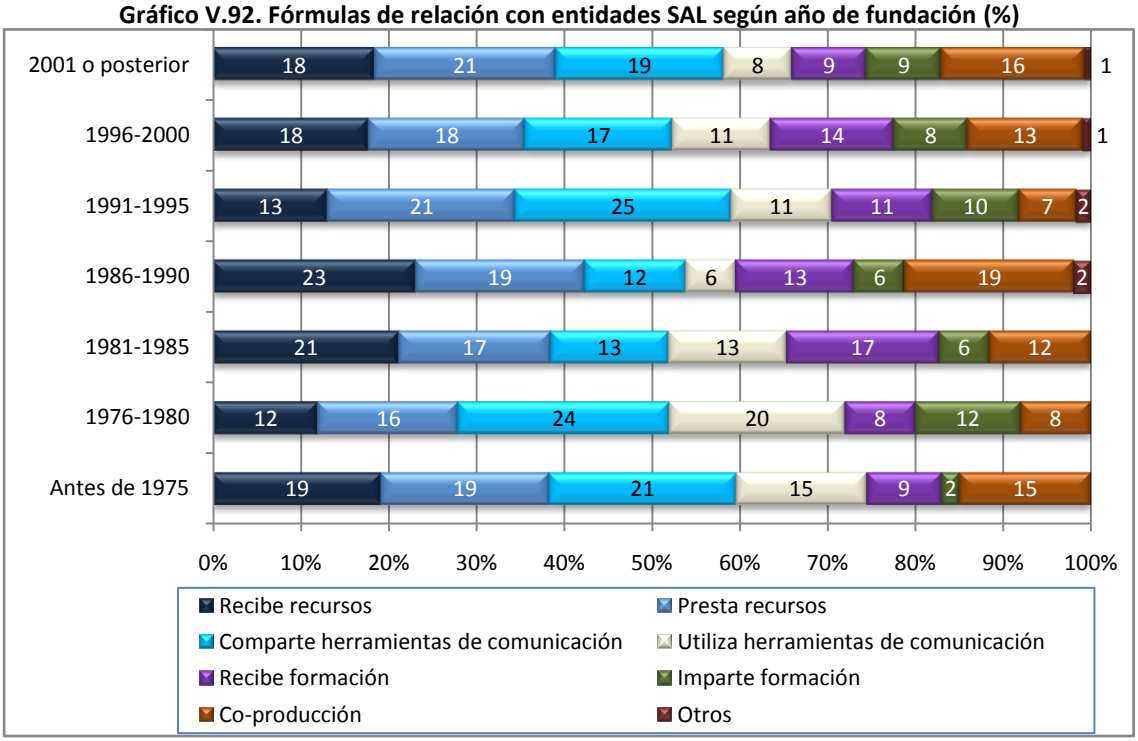


Tabla V.90. Fórmulas de relación con entidades SAL según año de fundación

	Recibe recursos	Presta recursos	Comparte herramientas comunicación	Utiliza herramientas comunicación	Recibe formación	Imparte formación	Co-producción	Otros	Total
Antes de 1975	9	9	10	7	4	1	7	0	47
1976-1980	3	4	6	5	2	3	2	0	25
1981-1985	11	9	7	7	9	3	6	0	52
1986-1990	12	10	6	3	7	3	10	1	52
1991-1995	8	13	15	7	7	6	4	1	61
1996-2000	19	19	18	12	15	9	14	1	107
2001 o posterior	26	29	27	11	12	12	23	1	141
Total	88	93	89	52	56	37	66	4	485

3.3.3. Volumen de actividad y socios

Analizando las relaciones de las asociaciones según el volumen de actividad generada, observamos que la administración pública, independientemente del volumen de actividad desarrollada, es el tipo de agente con el que mayor número de asociaciones establece vínculos, situándose en todos los rangos por encima del 80% de asociaciones. Destacar el hecho de que el colectivo de asociaciones que más actividades de ocio cultural organizan presenta el mayor porcentaje (93%), al igual que las que desarrollan entre 5 y 8 actividades.

El volumen de asociaciones culturales que mantienen relación con el sector privado con ánimo de lucro es notablemente menor, pero se observa un patrón claro, a medida que las asociaciones culturales ofertan más actividades se detecta un mayor porcentaje de éstas que se relacionan con entidades con ánimo de lucro. El mismo patrón se percibe en cuanto a las relaciones con agentes pertenecientes al sector privado sin ánimo de lucro, al obtenerse que el 70% de asociaciones culturales que organizan más de 21 actividades de media al año se relacionan con estos agentes, frente a un 40% de asociaciones que organizan menos de 4 actividades. Por último señalar como todos los rangos presentan el mismo patrón en cuanto a la relevancia de cada tipo de agente en las relaciones establecidas, siendo en primer lugar la administración pública el colectivo con el que más asociaciones culturales se relacionan, seguidas del sector privado sin ánimo de lucro y por último del sector privado con ánimo de lucro. Así mismo, aquellas asociaciones culturales que desarrollan más actividades (+21) son las que presentan mayores porcentajes de relación con todos los tipos de agentes.

Gráfico V.93. Mantenimiento de relaciones con cada tipo de agente según volumen de actividad (%)

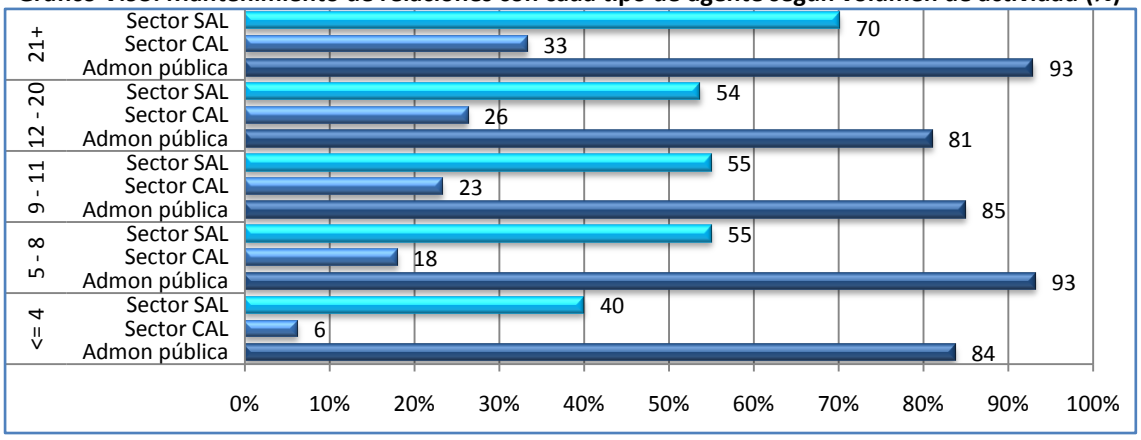


Tabla V.91. Mantenimiento de relaciones con cada tipo de agente según volumen de actividad

	<= 4	5 - 8	9 - 11	12 - 20	21+	Total
Sector público	67	83	51	77	53	331
Sector SAL	32	49	33	51	40	205
Sector CAL	5	16	14	25	19	79

Analizando la temporalidad de las relaciones con cada tipo de agente establecida según el volumen de actividad de las asociaciones culturales, se observa como en todas las combinaciones prima el carácter esporádico.

Gráfico V.94. Temporalidad de las relaciones con cada tipo de agente según volumen de actividad (%)

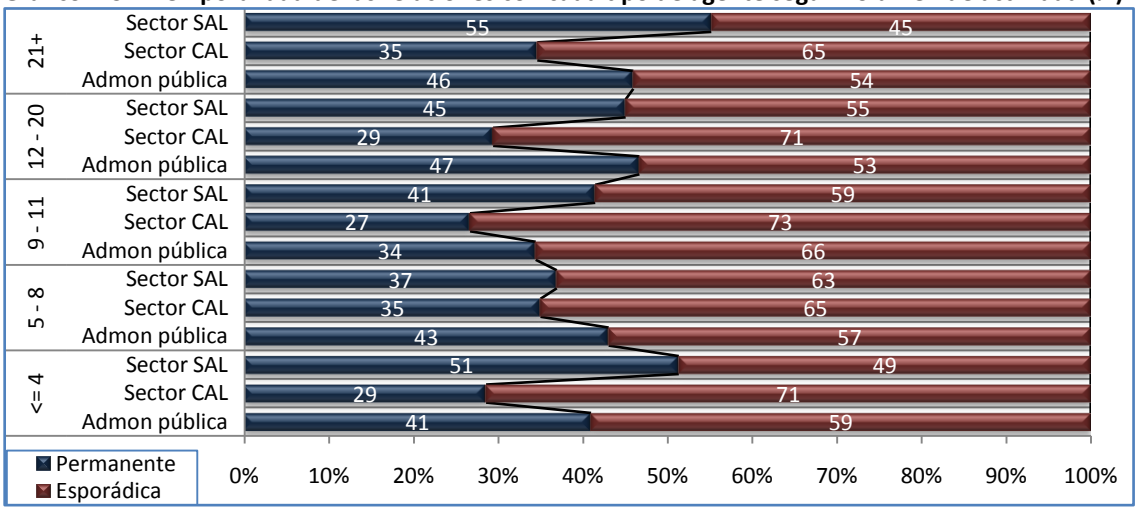


Tabla V.92. Temporalidad de las relaciones con cada tipo de agente según volumen de actividad

		<= 4	5 - 8	9 - 11	12 - 20	21+	Total
Administración pública	Permanente	43	65	31	70	51	260
	Esporádica	62	86	59	80	60	347
Sector SAL	Permanente	19	24	17	32	32	124
	Esporádica	18	41	24	39	26	148
Sector CAL	Permanente	2	7	4	10	9	32
	Esporádica	5	13	11	24	17	70

En todos los rangos definidos para estructurar el volumen de actividad priman las relaciones con los ayuntamientos. Así el 92% de asociaciones culturales que organizan entre 5 y 8 actividades de ocio de media al año, que mantienen relación con la administración pública, lo hacen con los ayuntamientos, a continuación se encuentran con un 90% el colectivo de asociaciones que organizan entre 9 y 11 actividades, y un 90% de las que desarrollan entre 12 y 20. En lo referente a los restantes agentes públicos no se observan ni variaciones significativas, ni patrones de comportamiento según el volumen de actividad generada por las asociaciones culturales.

Gráfico V.95. Tipo de entidad pública con la que mantienen relación según volumen de actividad (%)

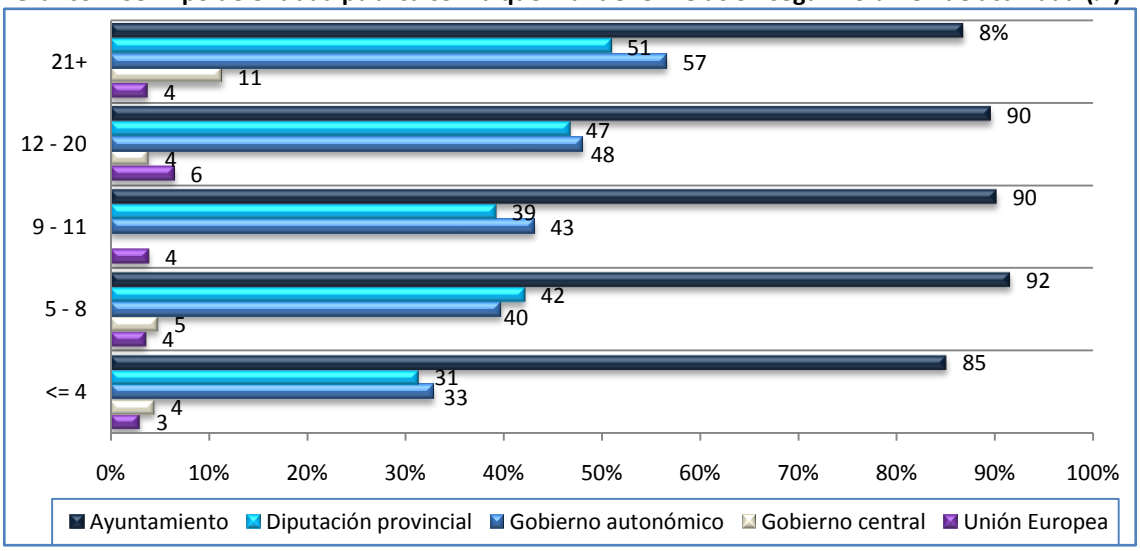


Tabla V.93. Tipo de entidad pública con la que mantienen relación según volumen de actividad

	<= 4	5 - 8	9 - 11	12 - 20	21+	Total
Ayuntamiento	57	76	46	69	46	294
Gobierno autonómico	22	33	22	37	30	144
Diputación provincial	21	35	20	36	27	139
Gobierno central	3	4	0	3	6	16
Unión Europea	2	3	2	5	2	14
Total	105	151	90	150	111	607

Las relaciones establecidas sobre la base de subvenciones son las más extendidas entre todas las asociaciones, agrupadas éstas atendiendo al volumen de actividad. Los contratos se sitúan como segunda fórmula entre las asociaciones que organizan entre 9 y 11 actividades de ocio de media al año (22%). Por el contrario entre las asociaciones que organizan más de 12 actividades priman los convenios, representando un 20% del total de relaciones establecidas. Por último señalar como el 15% de las relaciones que establece el colectivo compuesto por aquellas asociaciones culturales que organizan menos de 5 actividades de media al año, con la administración pública, se basan en la cesión de recursos.

Gráfico V.96. Fórmulas de relación con entidades públicas según volumen de actividad (%)

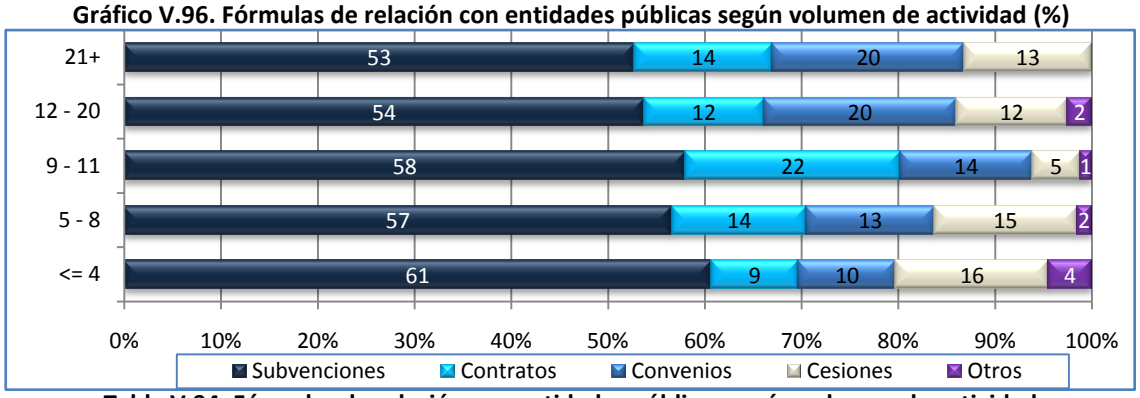


Tabla V.94. Fórmulas de relación con entidades públicas según volumen de actividad

	Subvenciones	Contratos	Convenios	Cesiones	Otros	Total
<= 4	54	8	9	14	4	89
5 - 8	73	18	17	19	2	129
9 - 11	47	18	11	4	1	81
12 - 20	65	15	24	14	3	121
21+	48	13	18	12	0	91
Total	287	72	79	63	10	511

Las relaciones establecidas con agentes privados con ánimo de lucro, sobre la base de patrocinios, son las más extendidas entre todas las asociaciones estructuradas éstas por volumen de actividad generada, además se percibe que a menor volumen de socios mayor porcentaje de relaciones basadas en esta fórmula. Los contratos son

representativos entre las asociaciones que organizan menos de 4 actividades anualmente (29%), cobrando mayor relevancia en el resto de rangos las donaciones.

Gráfico V.97. Fórmulas de relación con entidades CAL según volumen de actividad (%)

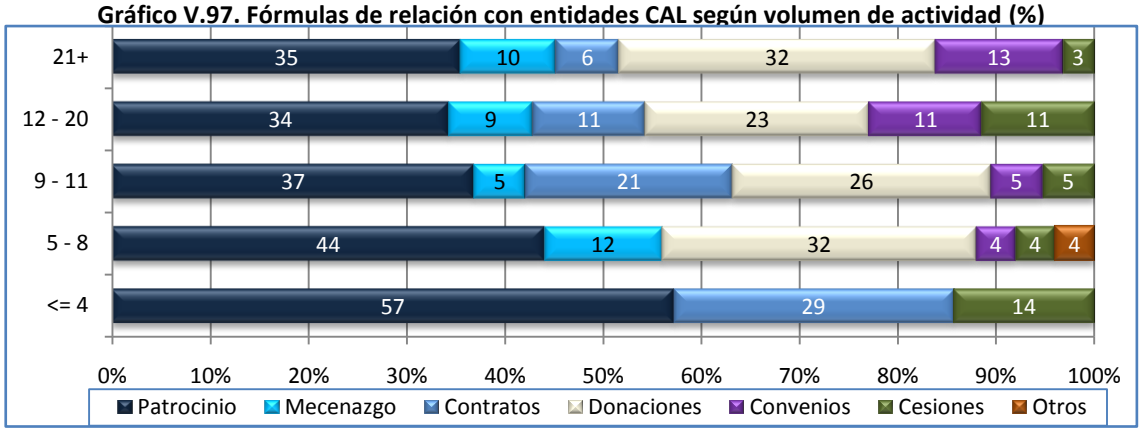


Tabla V.95. Fórmulas de relación con entidades CAL según volumen de actividad

	Patrocinio	Mecenazgo	Contratos	Donaciones	Convenios	Cesiones	Otros	Total
<= 4	4	0	2	0	0	1	0	7
5 - 8	11	3	0	8	1	1	1	25
9 - 11	7	1	4	5	1	1	0	19
12 - 20	12	3	4	8	4	4	0	35
21+	11	3	2	10	4	1	0	31
Total	45	10	12	31	10	8	1	117

Continuando con el análisis de las relaciones de las asociaciones culturales según el volumen de actividad generada de media al año, se observa como en lo relativo al sector privado sin ánimo de lucro, en todos los rangos priman las relaciones con otras asociaciones, colocándose por encima de la cifra del 70%. Se percibe cierta tendencia hacia un mayor volumen de asociaciones que mantienen relación con coordinadoras y/o federaciones entre las que presentan mayor volumen de actividad (47% entre las que organizan más de 21 actividades, frente a un 9% entre las que desarrollan menos de 4). Los porcentajes obtenidos en lo relativo a las fundaciones es desigual en cada rango, pero situándose todos entre el 12% y el 25%.

Gráfico V.98. Tipo de entidad SAL con la que mantienen relación según volumen de actividad (%)

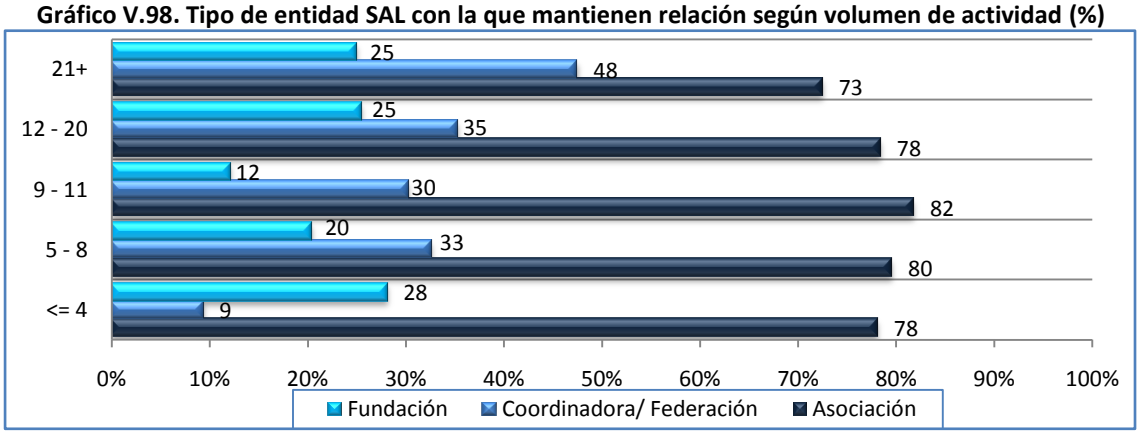


Tabla V.96. Tipo de entidad SAL con la que mantienen relación según volumen de actividad

	<= 4	5 - 8	9 - 11	12 - 20	21+	Total
Asociación	25	39	27	40	29	160
Coordinadora/ federación	3	16	10	18	19	66
Fundación	9	10	4	13	10	46
Total	37	65	41	71	58	272

Se observa un equilibrio en la heterogeneidad de fórmulas de relación en cada uno de los rangos establecidos en base al volumen de actividad generada por las asociaciones culturales, así, como se aprecia en el gráfico siguiente (V.99.), la recepción de recursos es el tipo de relación más extendida entre las asociaciones que organizan menos de 4 actividades de media al año (25%). Por el contrario, la prestación de recursos, es la más extendida entre las asociaciones que organizan más de 21 actividades (19%), así como entre las que organizan de 12 a 20 actividades (29%), y entre 9 y 11 (24%). Por último señalar como el compartir herramientas de comunicación es la fórmula de relación predominante entre las asociaciones que organizan entre 5 y 8 actividades de ocio de media anualmente.

Gráfico V.99. Fórmulas de relación con entidades SAL según volumen de actividad (%)

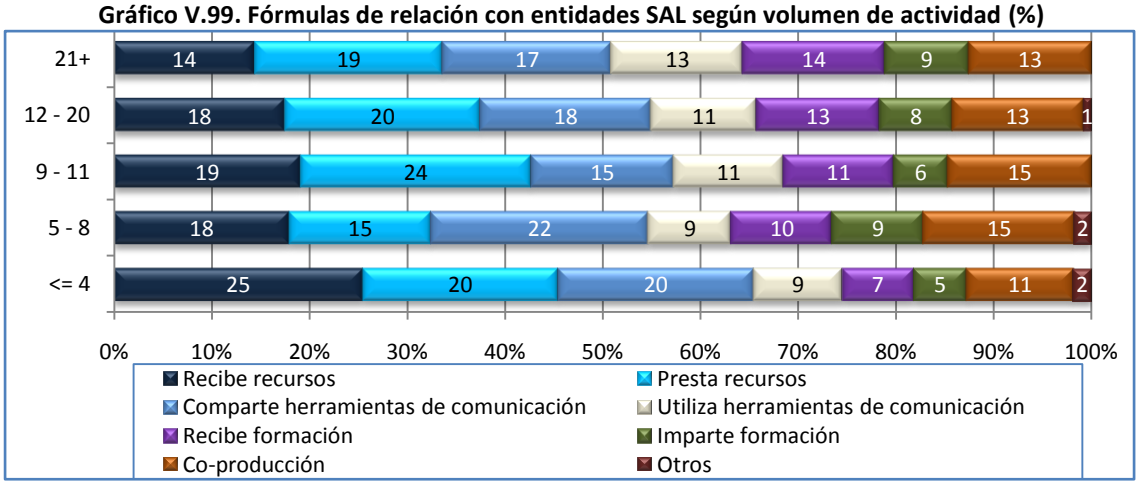


Tabla V.97. Fórmulas de relación con entidades SAL según volumen de actividad

	Patrocinio	Mecenazgo	Contratos	Donaciones	Convenios	Cesiones	Otros	Total
<= 4	4	0	2	0	0	1	0	7
5 - 8	11	3	0	8	1	1	1	25
9 - 11	7	1	4	5	1	1	0	19
12 - 20	12	3	4	8	4	4	0	35
21+	11	3	2	10	4	1	0	31
Total	45	10	12	31	10	8	1	117

- **Volumen de socios**

Teniendo en cuenta las relaciones de las asociaciones según el volumen de socios, se observa que la administración pública, independientemente del volumen de socios, es el tipo de agente con el que mayor número de asociaciones establecen vínculos, situándose en todos los rangos por encima del 76% de asociaciones. Destacar el hecho de que el colectivo de asociaciones que cuentan con más socios presenta el mayor porcentaje (95%), frente al colectivo de asociaciones culturales formadas por menos de 20 socios, que presentan un índice del 76%.

El volumen de asociaciones culturales que mantiene relación con el sector privado con ánimo de lucro es notablemente menor, pero destacan aquellas asociaciones que cuentan con más de 60 socios, ya que el 30% de éstas mantienen relaciones con estos agentes. En lo relativo a las relaciones con agentes pertenecientes al sector privado sin ánimo de lucro, se percibe un patrón en el que aquellas asociaciones que cuentan con más socios se relacionan más con agentes de su mismo sector, al obtenerse que el 67% de asociaciones culturales que tienen más de 131 socios se relacionan con estos agentes, frente a un 43% de asociaciones que tienen menos de 20 socios. Por último señalar como todos los rangos presentan el mismo patrón en cuanto a la relevancia de cada tipo de agente en las relaciones establecidas, siendo en primer lugar la administración pública el colectivo con el que más asociaciones culturales se relacionan, seguidas del sector privado sin ánimo de lucro y por último del sector privado CAL. Así mismo, aquellas asociaciones culturales que cuentan con más socios son las que presentan mayores porcentajes de relación con todos los tipos de agentes.

Gráfico V.100. Mantenimiento de relaciones con cada tipo de agente según volumen de socios (%)

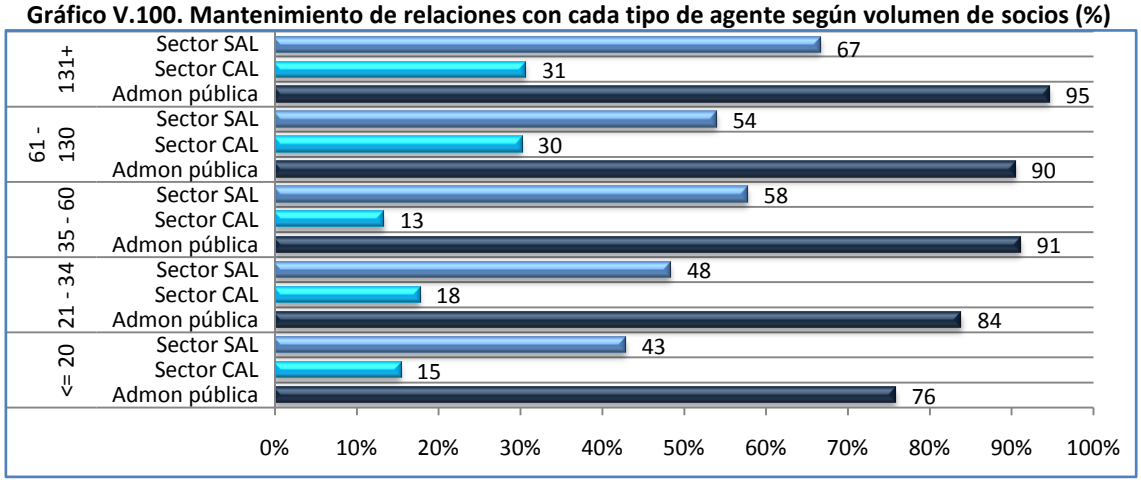


Tabla V.98. Mantenimiento de relaciones con cada tipo de agente según volumen de socios

	<= 20	21 - 34	35 - 60	61 - 130	131+	Total
Sector público	69	52	82	57	71	331
Sector CAL	14	11	12	19	23	79
Sector SAL	39	30	52	34	50	205

Analizando la temporalidad de las relaciones con cada tipo de agente establecida según el volumen de socios que forman las asociaciones culturales, se observa como en todas las combinaciones prima el carácter esporádico, con porcentajes superiores al 50%, con algunas excepciones, como es el caso de las relaciones de las asociaciones culturales compuestas por entre 21 y 34 socios, con entidades sin ánimo de lucro, las cuales presentan un matiz más permanente (56%).

Gráfico V.101. Temporalidad de las relaciones con cada tipo de agente según volumen de socios (%)

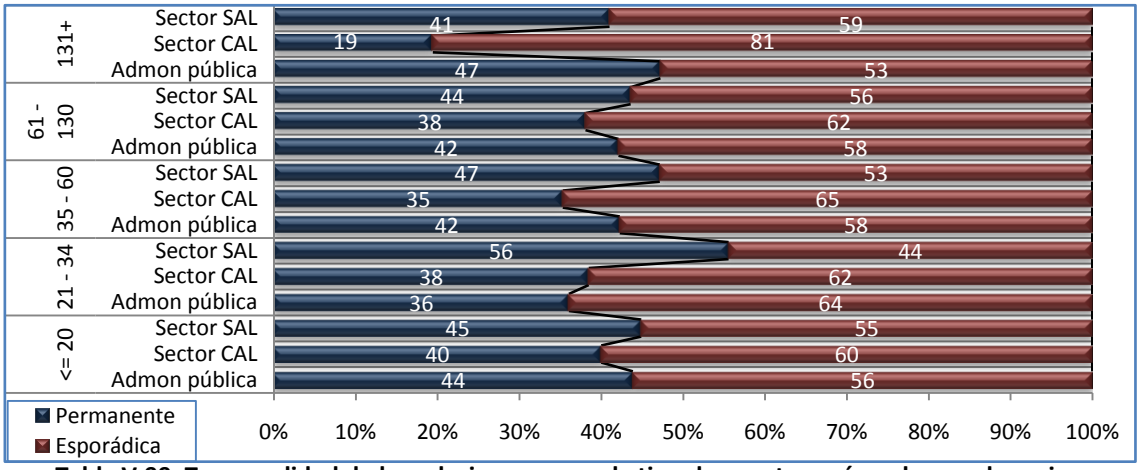


Tabla V.99. Temporalidad de las relaciones con cada tipo de agente según volumen de socios

		<= 20	21 - 34	35 - 60	61 - 130	131+	Total
Administración pública	Permanente	50	31	63	48	68	260
	Esporádica	64	55	86	66	76	347
Sector SAL	Permanente	22	20	33	17	32	124
	Esporádica	27	16	37	22	46	148
Sector CAL	Permanente	6	5	6	8	7	32
	Esporádica	9	8	11	13	29	70

En todos los rangos definidos para estructurar el volumen de socios priman las relaciones con los ayuntamientos. Así el 91% de asociaciones culturales que poseen más de 131 socios, que mantienen relación con la administración pública, lo hacen con los ayuntamientos, a continuación se sitúan con un 89% el colectivo de asociaciones formado por entre 61 y 130 socios, mismo porcentaje que el colectivo de asociaciones culturales compuesto por entre 35 y 60 socios. Así, se observa como a medida que las asociaciones están formadas por más socios, un mayor porcentaje de éstas se

relacionan con ayuntamientos. En lo referente a los restantes agentes públicos se percibe un patrón de comportamiento similar, aunque con menores porcentajes.

Gráfico V.102. Tipo de entidad pública con la que mantienen relación según volumen de socios (%)

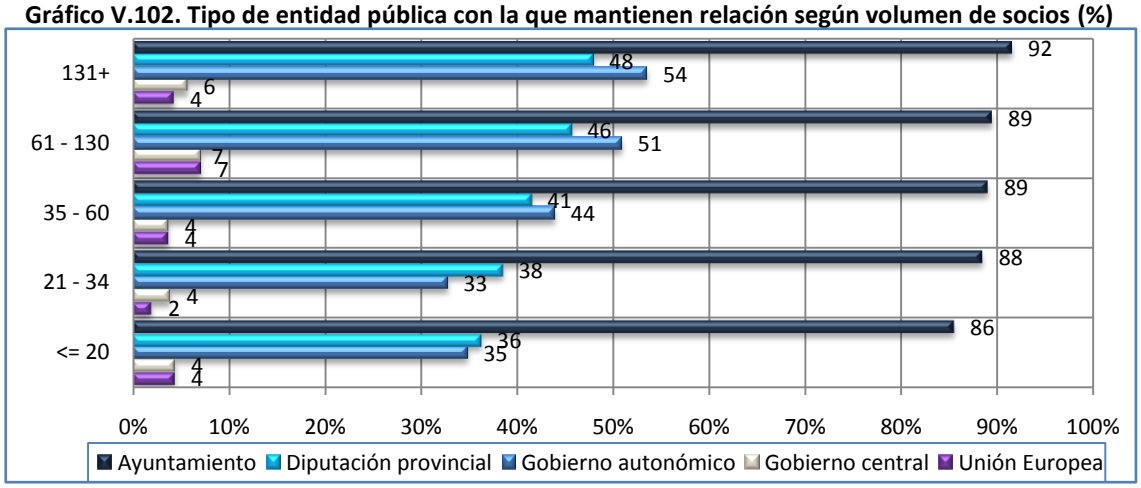


Tabla V.100. Tipo de entidad pública con la que mantienen relación según volumen de socios

	<= 20	21 - 34	35 - 60	61 - 130	131+	Total
Ayuntamiento	59	46	73	51	65	294
Gobierno autonómico	24	17	36	29	38	144
Diputación provincial	25	20	34	26	34	139
Gobierno central	3	2	3	4	4	16
Unión Europea	3	1	3	4	3	14
Total	114	86	149	114	144	607

Las relaciones establecidas sobre la base de subvenciones son las más extendidas entre todas las asociaciones, agrupadas éstas atendiendo al volumen de socios. Los contratos se colocan como segunda fórmula entre las asociaciones que cuentan con menos de 34 socios (entorno al 20%). Por el contrario entre las asociaciones compuestas por más de 35 socios priman los convenios, representando un 20% del total de relaciones establecidas por las que tienen más de 131 socios. Por último destacar que como el 14% de las relaciones que establecen con la administración pública el colectivo compuesto por aquellas asociaciones culturales que cuentan con más de 131 socios, así como por menos de 20, se basan en la cesión de recursos.

Gráfico V.103. Fórmulas de relación con entidades públicas según volumen de socios (%)

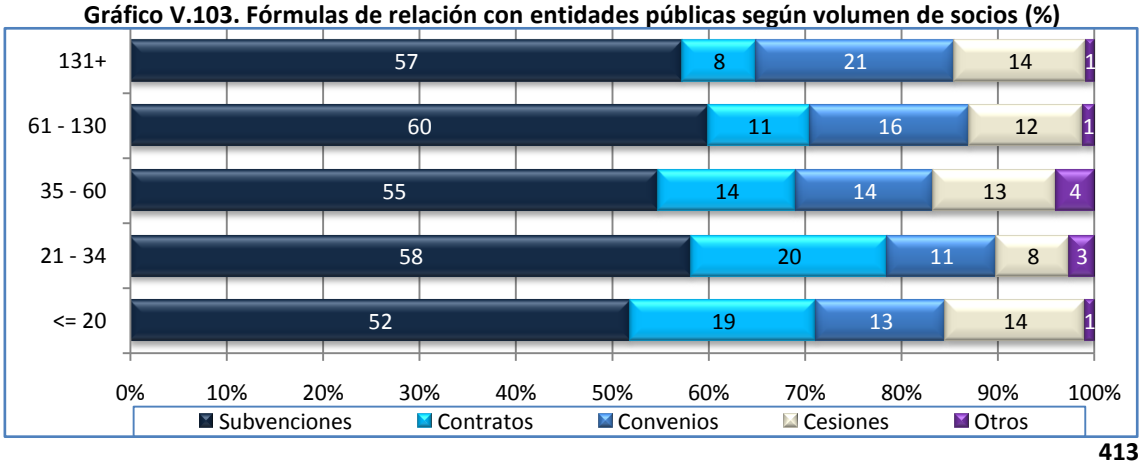


Tabla V.101. Fórmulas de relación con entidades públicas según volumen de socios

	Subvenciones	Contratos	Convenios	Cesiones	Otros	Total
<= 20	54	20	14	15	1	104
21 - 34	46	16	9	6	2	79
35 - 60	69	18	18	16	5	126
61 - 130	51	9	14	10	1	85
131+	67	9	24	16	1	117
Total	287	72	79	63	10	511

Como se aprecia en el gráfico siguiente (V.104.), las relaciones establecidas con agentes privados con ánimo de lucro, sobre la base de patrocinios, son las más comunes entre las asociaciones que cuentan con más de 61 socios (35% y 45% en cada rango) y entre las que cuentan con menos de 20 socios (35%). En los dos rangos restantes, de 21 a 35 y de 35 a 60 socios, se sitúan a la par las relaciones basadas en patrocinios y en donaciones. En los rangos señalados en primer lugar, esta fórmula, las donaciones, es la segunda en relevancia.

Gráfico V.104. Fórmulas de relación con entidades CAL según volumen de socios (%)

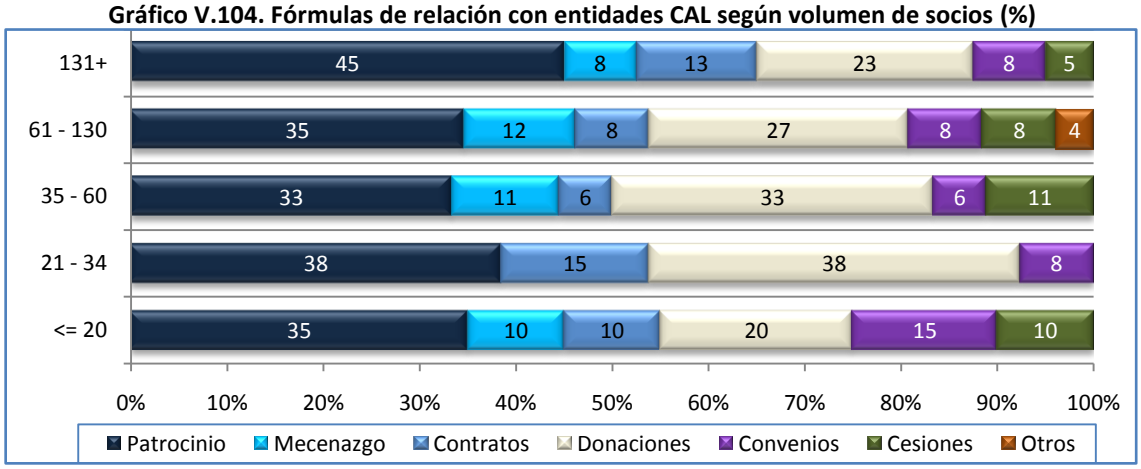


Tabla V.102. Fórmulas de relación con entidades CAL según volumen de socios

	Patrocinio	Mecenazgo	Contratos	Donaciones	Convenios	Cesiones	Otros	Total
<= 20	7	2	2	4	3	2	0	20
21 - 34	5	0	2	5	1	0	0	13
35 - 60	6	2	1	6	1	2	0	18
61 - 130	9	3	2	7	2	2	1	26
131+	18	3	5	9	3	2	0	40
Total	45	10	12	31	10	8	1	117

Continuando con el análisis de las relaciones de las asociaciones culturales según el volumen de socios, se observa como en lo relativo al sector privado sin ánimo de lucro, en todos los rangos predominan las relaciones con otras asociaciones, situándose por encima de la cifra de 63% y por debajo del 90%. Los porcentajes obtenidos en lo relativo tanto a fundaciones, como a coordinadoras y/o federaciones

es desigual en cada rango, pero situándose todos entre el 17% y el 26% con las primeras, y entre el 12% y el 46% entre las segundas.

Gráfico V.105. Tipo de entidad SAL con la que mantienen relación según volumen de socios (%)

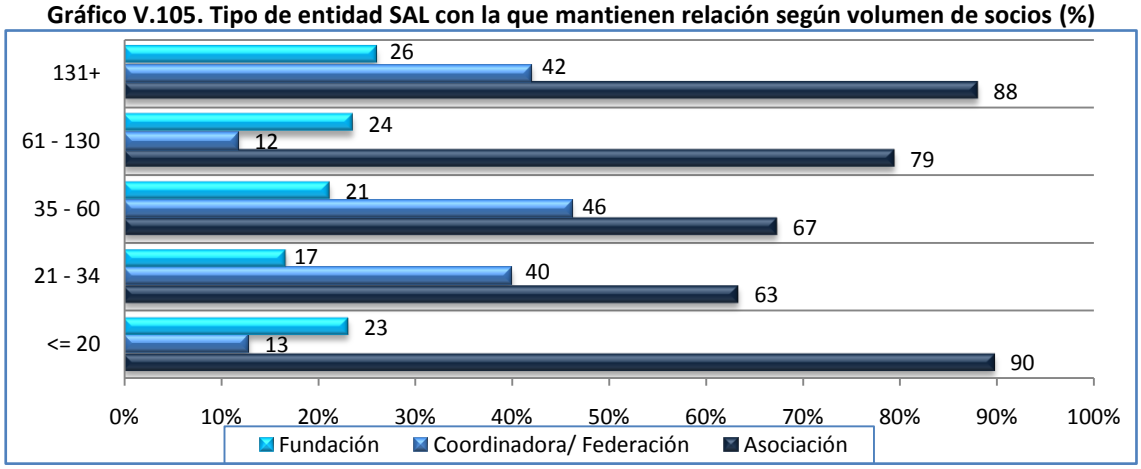


Tabla V.103. Tipo de entidad SAL con la que mantienen relación según volumen de socios

	<= 20	21 - 34	35 - 60	61 - 130	131+	Total
Asociación	35	19	35	27	44	160
Coordinadora/ federación	5	12	24	4	21	66
Fundación	9	5	11	8	13	46
Total	49	36	70	39	78	272

Se puede ver un equilibrio en la heterogeneidad de fórmulas de relación en cada uno de los rangos establecidos en base al volumen de socios de las asociaciones culturales, así, la recepción de recursos es el tipo de relación más habitual entre las asociaciones que cuentan con entre 61 y 130 socios (24%). Por el contrario, la prestación de recursos, es la más extendida entre las asociaciones formadas por menos de 34 socios, concretamente por menos de 20 socios, un 19%, y por entre 21 y 34 socios, un 26%. Por último señalar como el compartir herramientas de comunicación es la fórmula de relación predominante entre las asociaciones que cuentan con entre 35 y 60 socios (19%) y por más de 131 socios (21%).

Gráfico V.106. Fórmulas de relación con entidades SAL según volumen de socios (%)

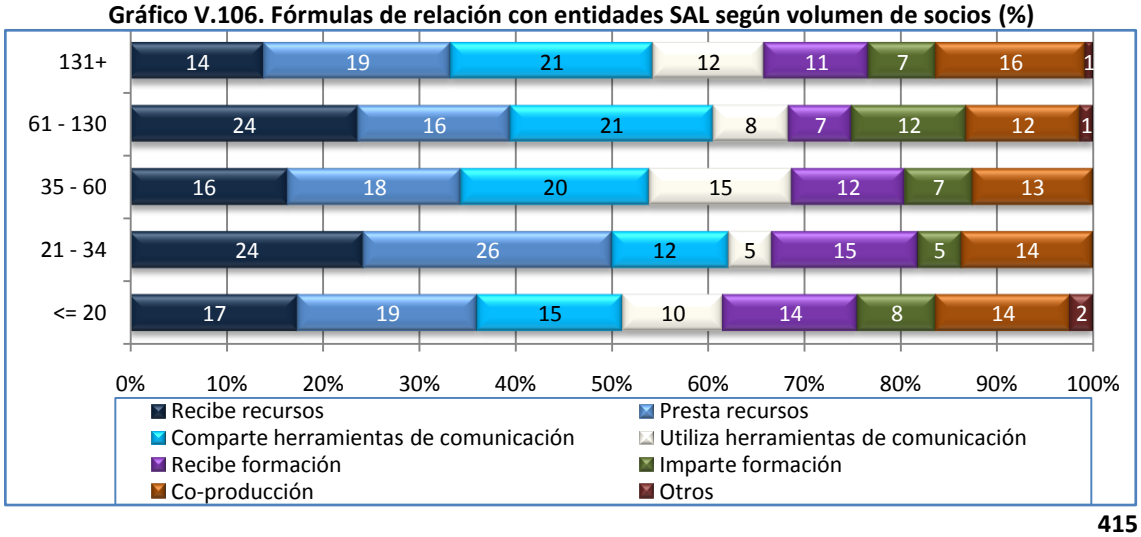


Tabla V.104. Fórmulas de relación con entidades SAL según volumen de socios

	Recibe recursos	Presta recursos	Comparte herramientas comunicación	Utiliza herramientas comunicación	Recibe formación	Imparte formación	Co-producción	Otros	Total
<= 20	15	16	13	9	12	7	12	2	86
21 – 34	16	17	8	3	10	3	9	0	66
35 – 60	21	23	25	19	15	9	16	0	128
61 - 130	18	12	16	6	5	9	9	1	76
131+	18	25	27	15	14	9	20	1	129
Total	88	93	89	52	56	37	66	4	485

4. Elementos definitorios de la gestión de las asociaciones culturales

A lo largo de este apartado, que cierra el quinto capítulo, se realiza un análisis descriptivo de los modos, maneras y herramientas que definen la gestión de las asociaciones culturales en el Estado en la actualidad.

La gestión de las asociaciones se estudia a través de una serie de rasgos estructurados en tres grandes bloques, en el primero se profundiza en la *profesionalización del asociacionismo cultural* para conocer el capital humano con el que cuentan estas entidades, a través de la existencia de profesionales en la gestión de las asociaciones (presencia y volumen, edad, dedicaciones), así como profundizando en los órganos de gobierno de estas entidades (número de miembros, remuneraciones, tiempos de permanencia…). En el segundo se describen cuestiones relevantes sobre las principales *herramientas de gestión desarrolladas por las asociaciones culturales* en base a tres variables claves, como son: el grado de profesionalización de las entidades, los sectores de la cultura en el que intervienen, así como aquellas variables que determinan el empaque de las asociaciones. En el tercer y último bloque se presenta un análisis de las *fuentes de financiación* con las que cuentan las asociaciones

culturales para el mantenimiento de su actividad, se examina la diversificación de fuentes y el peso de éstas en los presupuestos de las entidades, así como la autonomía económica de las asociaciones a partir del cruce con variables expuestas en apartados previos, como son las relaciones con otras entidades y principalmente las fórmulas de relación que establecen.

4.1. Profesionalización del asociacionismo cultural

El análisis del grado de profesionalización de las asociaciones culturales se estructura en los siguientes dos apartados que recogen en primer lugar, la presencia o no de este perfil en las entidades y las horas que tienen contratadas, profundizando en cómo son las asociaciones en las que hay profesionales contratados (sector, fundación, volumen de actividad, de socios…), en segundo lugar se estudia el perfil de los profesionales contratados, a partir de variables como el sexo y la edad.

4.1.1. Presencia de profesionales en la gestión

La inmensa mayoría de las asociaciones culturales existentes en el estado español, no cuentan con profesionales remunerados para la gestión sistemática de las entidades. Por tanto, como indica el gráfico siguiente (V.107), tan solo un 16% de las asociaciones disponen de profesionales contratados.

Gráfico V.107. Presencia de profesionales remunerados (%)

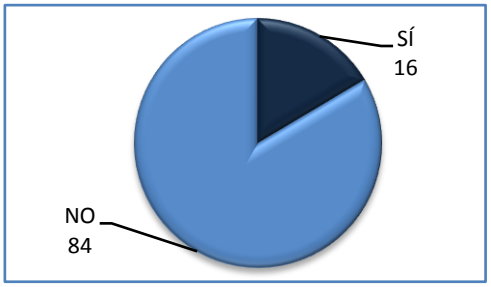


Tabla V.105. Presencia de profesionales remunerados

	Frecuencia
NO	318
SÍ	63
Total	381

Las asociaciones de artes audiovisuales es el colectivo que, teniendo en cuenta el porcentaje, mayor presencia de profesionales para la gestión presenta, aunque en datos absolutos son 4 entidades, seguido del sector de las artes musicales con un 23% (19 entidades). El resto de sectores no presenta cifras superiores al 18%.

Gráfico V.108. Presencia de profesionales según sector de la cultura (%)

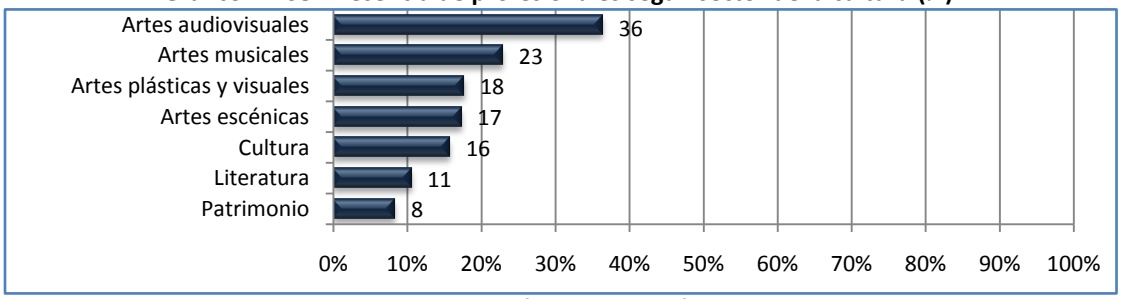


Tabla V.106. Presencia de profesionales según sector de la cultura

	Frecuencia		Frecuencia		Frecuencia
Cultura general	20	Artes escénicas	9	Artes plásticas y visuales	3
Artes musicales	19	Patrimonio	6	Literatura	2
		Artes audiovisuales	4	Total	63

La presencia de profesionales es mayor entre aquellas asociaciones con más años de actividad. Así, el 30% de asociaciones que tienen más de treinta años de historia cuentan con profesionales remunerados para la gestión de la entidad, prácticamente el mismo porcentaje se observa entre las asociaciones surgidas entre el año 76 y el 80.

Gráfico V.109. Presencia de profesionales según año de fundación (%)

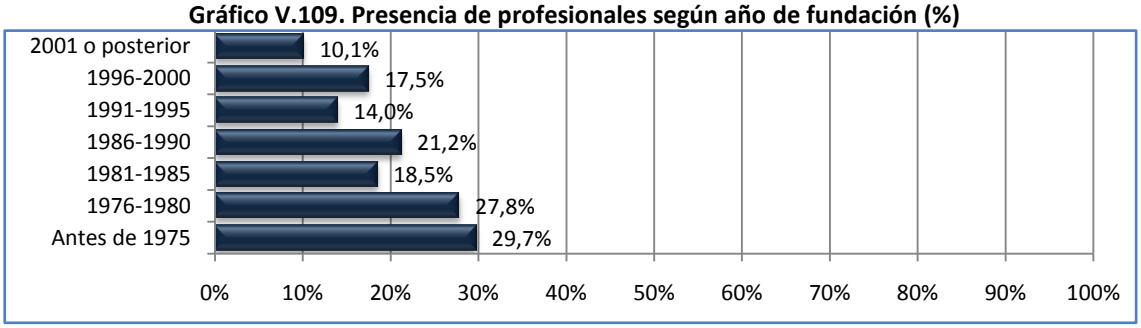


Tabla V.107. Presencia de profesionales según año de fundación

	Frecuencia		Frecuencia		Frecuencia
Antes de 1975	11	1986-1990	7	2001 o posterior	13
1976-1980	5	1991-1995	8	Total	63
1981-1985	5	1996-2000	14		

El gráfico V.110. muestra con claridad como aquellas asociaciones culturales que desarrollan mayor volumen de actividades de ocio de media al año (más de 21), es el colectivo con mayor volumen de entidades gestionadas por profesionales (35%). El resto de rangos presenta porcentajes similares, destacando en todo caso el de 5 a 8 actividades, con un 19% de entidades con profesionales.

Gráfico V.110. Presencia de profesionales según volumen de actividad desarrollada (%)

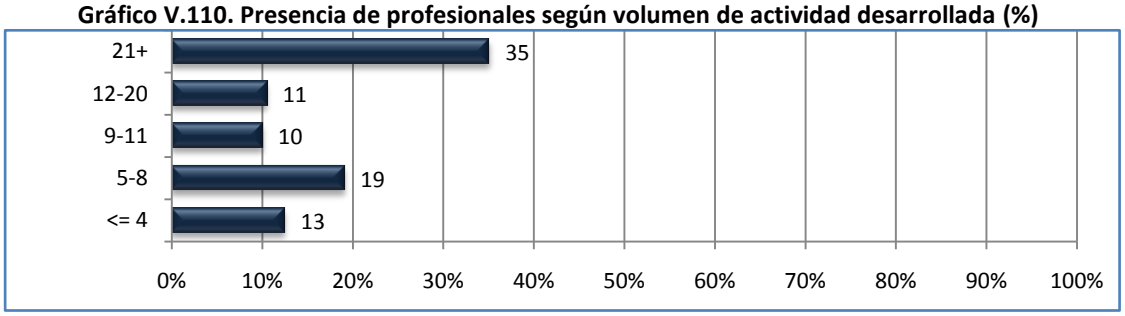


Tabla V.108. Presencia de profesionales según volumen de actividad desarrollada

	Frecuencia		Frecuencia
<= 4	10	12-20	10
5-8	17	21+	20
9-11	6	Total	63

En cuanto a la presencia de profesionales según el volumen de socios señalar como no se observa una correlación entre ambas variables, aunque sí se perciben porcentajes ligeramente superiores entre las asociaciones con más de 61 socios. Así, el 24% de las asociaciones que cuentan con entre 61 y 130 socios cuenta con profesionales, y el 19% de las que tienen más de 131 socios.

Gráfico V.111. Presencia de profesionales según volumen de socios (%)

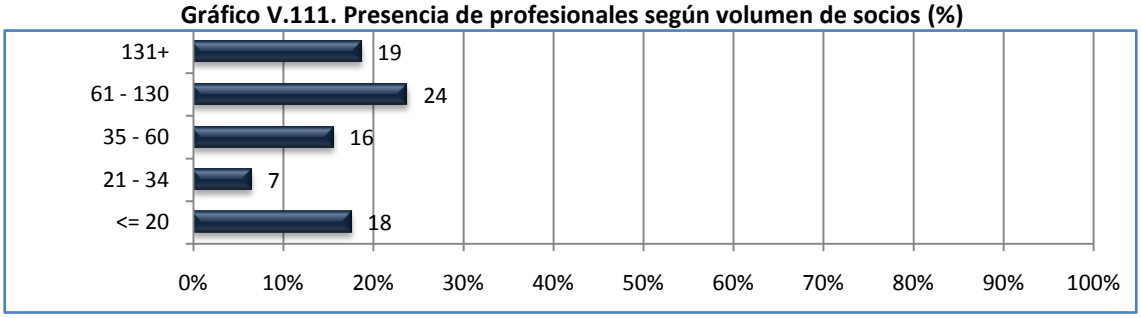


Tabla V.109. Presencia de profesionales según volumen de socios

	Frecuencia		Frecuencia
<= 20	16	61 - 130	15
21 - 34	4	131+	14
35 - 60	14	Total	63

El 44% de las asociaciones culturales que cuenta con profesionales remunerados para su gestión cuentan con una única persona, con 2 cuenta el 21%, mismo porcentaje que las asociaciones que cuentan con 3 profesionales y con 4 o más, cuentan el 13% de las asociaciones. Atendiendo a los porcentajes acumulados (tabla V.110.) se observa como el 65% cuenta con un máximo de 2 profesionales para la gestión.

Gráfico V.112. Número de profesionales (%)

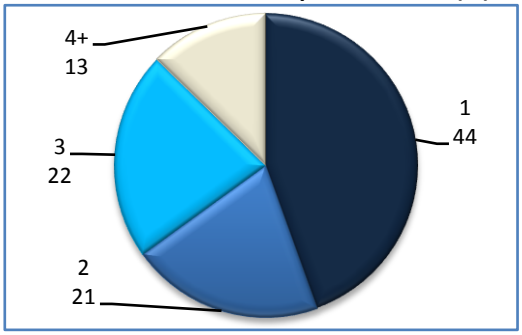


Tabla V.110. Número de profesionales

	Frecuencia	% acumulado	% acumulado (descendente)
1	28	44,4	100,0
2	13	65,1	55,6
3	14	87,3	34,9
4+	8	100,0	12,7
Total	63		

Por tanto, atendiendo a los estadísticos descriptivos que nos ofrece esta variable, se puede concluir que existe al menos una asociación que afirma contar con 7 profesionales trabajando en la gestión de dicha entidad, pero la media del conjunto se sitúa en 2,1 profesionales por asociación, con una desviación resultante de 1,5 profesionales.

Tabla V.111. Estadísticos descriptivos del número de profesionales

N	Mínimo	Máximo	Media	Std. Deviation
63	1	7	2,19	1,501

Como indica el gráfico siguiente (V.113.), el 35% de las asociaciones que desarrolla su actividad en más de un sector de la cultura cuenta con un profesional para la gestión de las entidades, un 25% afirma contar con dos profesionales, mismo porcentaje que las que dicen contar con 4 o más. Las asociaciones de patrimonio en un 50% de los casos cuentan con 3 profesionales, frente a un 33% que afirma tener contratado a un único profesional. En el resto de sectores predominan las asociaciones que cuentan con uno o dos profesionales contratados.

Gráfico V.113. Número de profesionales según sector de la cultura (%)

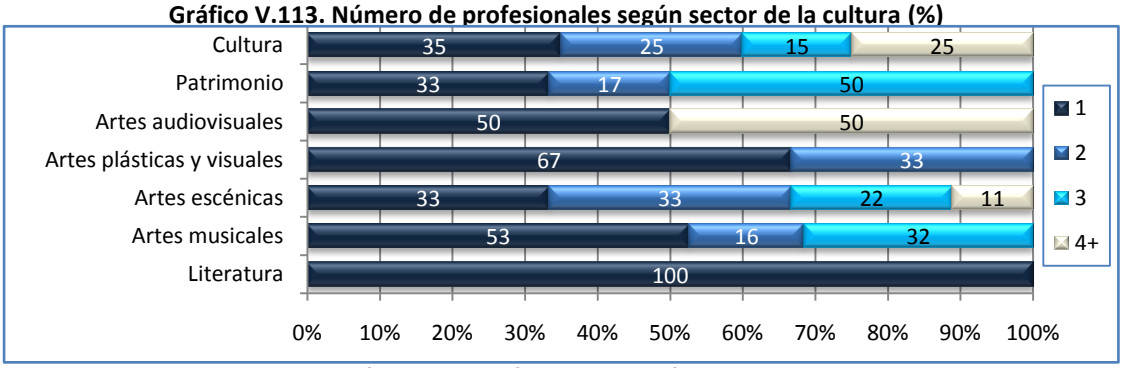


Tabla V.112. Número de profesionales según sector de la cultura

	1	2	3	4+	Total
Cultura	7	5	3	5	20
Artes musicales	10	3	6	0	19
Artes escénicas	3	3	2	1	9
Patrimonio	2	1	3	0	6
Artes audiovisuales	2	0	0	2	4
Artes plásticas y visuales	2	1	0	0	3
Literatura	2	0	0	0	2
Total	28	13	14	8	63

Teniendo en cuenta el año de fundación de las entidades que cuentan con profesionales remunerados, se aprecia que en la mayoria de los quinquenios son mayoría las asociaciones con uno o dos profesionales, el 73% de las creadas antes de 1975, el 80% de las constituidas entre 1981 y 1985, el 58% de las creadas entre 1986 y

1990, el 74% de las de entre 1991 y 1995, el 64% de las de entre 1996 y 2000, y el 69% de las fundadas con posterioridad al año 2001. Destacar como el 80% de las asociaciones constituidas entre 1976 y 1980 afirma contar con 3 o más profesionales para la gestión, así como un 43% de las creadas entre 1986 y 1990 afirma contar con 4 o más profesionales.

Gráfico V.114. Número de profesionales según año de fundación (%)

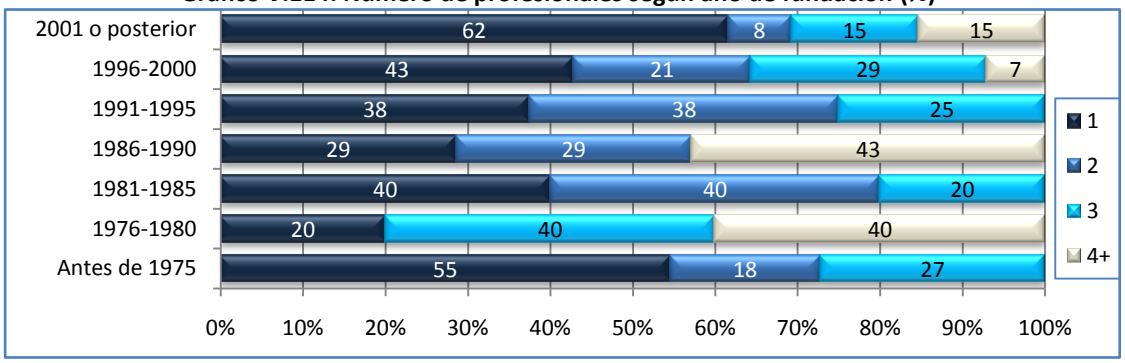


Tabla V.113. Número de profesionales según año de fundación

	1	2	3	4+	Total
Antes de 1975	6	2	3	0	11
1976-1980	1	0	2	2	5
1981-1985	2	2	1	0	5
1986-1990	2	2	0	3	7
1991-1995	3	3	2	0	8
1996-2000	6	3	4	1	14
2001 o posterior	8	1	2	2	13
Total	28	13	14	8	63

Como se observa en el gráfico siguiente, el volumen de actividad y el número de profesionales, son dos variables que correlacionan positivamente en cuatro de las cinco series definidas, ya que frente al 90% de asociaciones culturales que desarrollan menos de 4 actividades y el 83% de las que desarrollan entre 5 y 8, y que afirman contar con uno o dos profesionales, se sitúan el 40% de asociaciones que desarrollan entre 12 y 20 actividades y el 50% de las que desarrollan más de 21 actividades, y que afirman contar con 3 o más profesionales contratados.

Gráfico V.115. Número de profesionales según volumen de actividad (%)

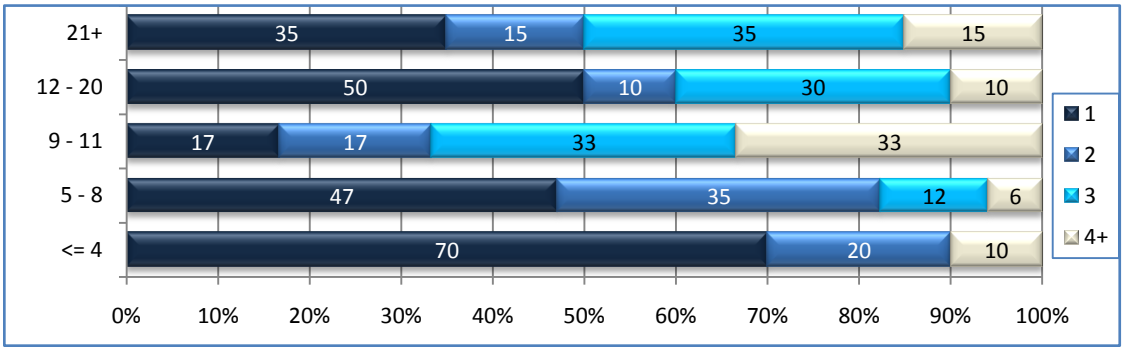


Tabla V.114. Número de profesionales según volumen de actividad

	1	2	3	4+	Total
<= 4	7	2	0	1	10
5 - 8	8	6	2	1	17
9 - 11	1	1	2	2	6
12 - 20	5	1	3	1	10
21+	7	3	7	3	20
Total	28	13	14	8	63

Las dos siguientes variables, número de socios y de profesionales, en cierto modo también correlacionan positivamente, ya que frente al 82% de asociaciones culturales que cuentan con menos de 20 socios y el 50% de las que cuentan con entre 21 y 34, y que afirman contar con uno o dos profesionales, se sitúan el 50% de asociaciones que cuentan con entre 61 y 130 socios y el 47% de las que cuentan con más de 131 personas asociadas, y que afirman contar con 3 o más profesionales contratados.

Gráfico V.116. Número de profesionales según número de socios (%)

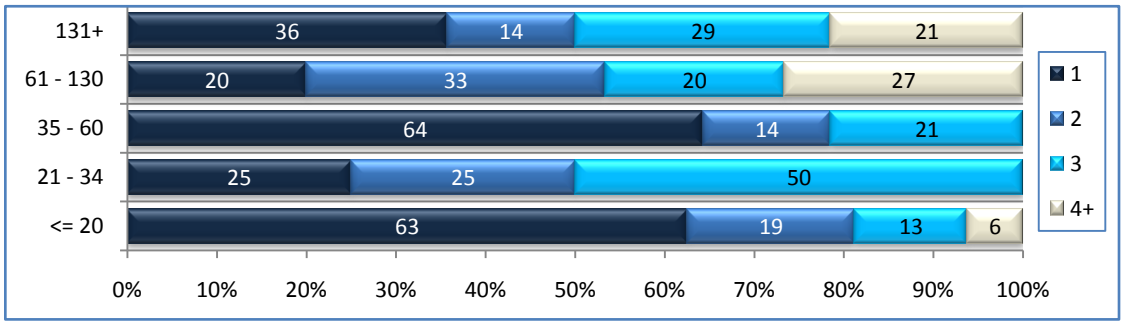


Tabla V.115. Número de profesionales según número de socios

	1	2	3	4+	Total
<= 20	10	3	2	1	16
21 - 34	1	1	2	0	4
35 - 60	9	2	3	0	14
61 - 130	3	5	3	4	15
131+	5	2	4	3	14
Total	28	13	14	8	63

4.1.2. Perfil de los profesionales

El 60% de las asociaciones culturales que cuentan con profesionales remunerados, afirman que alguno de éstos tienen entre 31 y 40 años, éste es el grupo más importante, pero es necesario destacar también, como el 40% de entidades tienen profesionales jóvenes, de entre 20 y 30 años, y un 33% cuenta con algún profesional de entre 41 y 50 años.

Gráfico V.117. Edad de los profesionales (%)

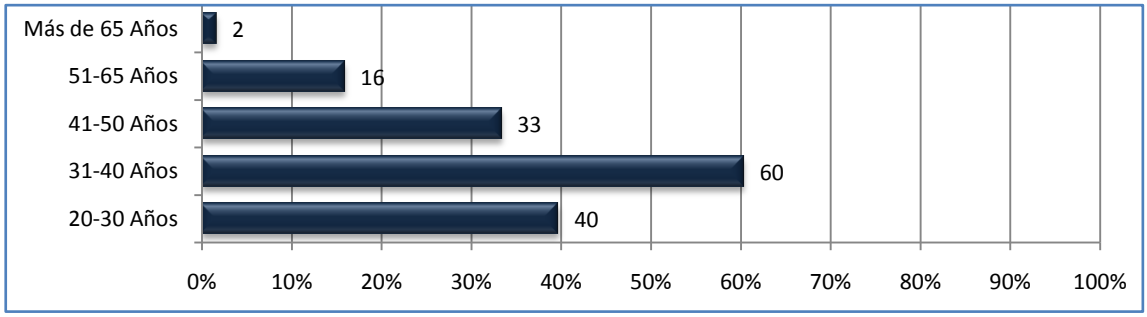


Tabla V.116. Edad de los profesionales

	Recuento		Recuento
20-30 Años	25	51-65 Años	10
31-40 Años	38	Más de 65 Años	1
41-50 Años	21	Total	95

En el gráfico (V.118.) y tabla (V.117.) siguientes, se presenta el cruce de las variables: edad de los profesionales y número de profesionales contratados por las asociaciones culturales. Se observa como, el 74% de las entidades que tienen contratados cuatro profesionales para la gestión, el 65% de las entidades que tienen tres profesionales en plantilla, el 69% de los que tienen dos profesionales trabajando, y el 62% de los que cuentan con un único gestor, afirman que éstos tienen entre 20 y 40 años. Destacar también que aquellas asociaciones que cuentan con un solo profesional contratado en ningún caso es mayor de 65 años.

Gráfico V.118. Edad de los profesionales según número de contratados (%)

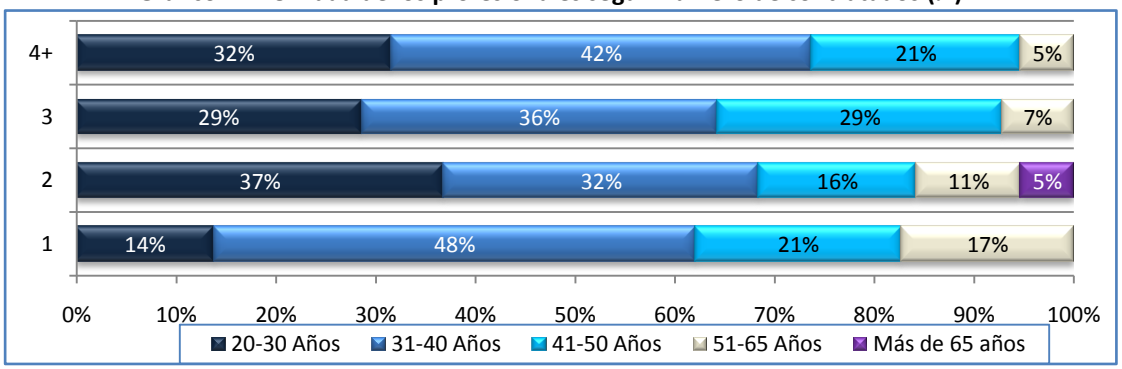


Tabla V.117. Edad de los profesionales según número de contratados

	1	2	3	4+	Total
20-30 Años	4	7	8	6	25
31-40 Años	14	6	10	8	38
41-50 Años	6	3	8	4	21
51-65 Años	5	2	2	1	10
Más de 65 años	0	1	0	0	1
Total	29	19	28	19	95

Las dedicaciones a las asociaciones culturales de estos profesionales en el 39% de los casos no llegan a superar la media jornada laboral. Pero un 37% de asociaciones que cuenta con profesionales remunerados, afirman que la suma de sus dedicaciones supera las 40 horas semanales.

Gráfico V.119. Suma de dedicaciones semanales de los profesionales (horas) (%)

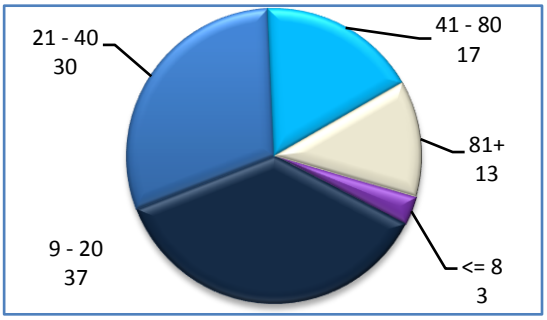


Tabla V.118. Suma de dedicaciones semanales de los profesionales (horas)

	Frecuencia
<= 8	2
9 - 20	23
21 - 40	19
41 - 80	11
81+	8
Total	63

Atendiendo a los estadísticos descriptivos, se deduce que de las 381 asociaciones culturales encuestadas, 63 (16%) de ellas afirman contar con profesionales remunerados, la suma de profesionales asciende a 138, siendo la suma de las dedicaciones de estos de 2860 horas semanales, esto supone una media de 20,7 horas por profesional a la semana.

Tabla V.119. Estadísticos descriptivos de la suma de dedicaciones semanales

N	Nº de profesionales	Nº de hora contratadas	Mínimo	Máximo	Media	Std. Desviación
63	138	2.860	7	140	20,70	36,212

Atendiendo a los sectores de la cultura, el gráfico siguiente muestra como el 55% de las asociaciones no especializadas tienen contratadas 40 horas de dedicación de uno o dos profesionales de la gestión. Este porcentaje asciende hasta un 83% entre las asociaciones especializadas en patrimonio, a un 84% de las que trabajan en torno a la música y a un 67% de entre las dedicadas a las artes escénicas. Por el contrario, el 50% tanto de las asociaciones especializadas en artes audiovisuales, como en literatura cuentan con profesionales contratados entre 9 y 20 horas semanales. Destacar por último como el 67% de las asociaciones especilizadas en artes plásticas y visuales cuentan con profesionales contratados cuya suma de dedicaciones oscila entre 41 y 80 horas.

Gráfico V.120. Suma de dedicaciones semanales de los profesionales (horas) según sector de la cultura (%)

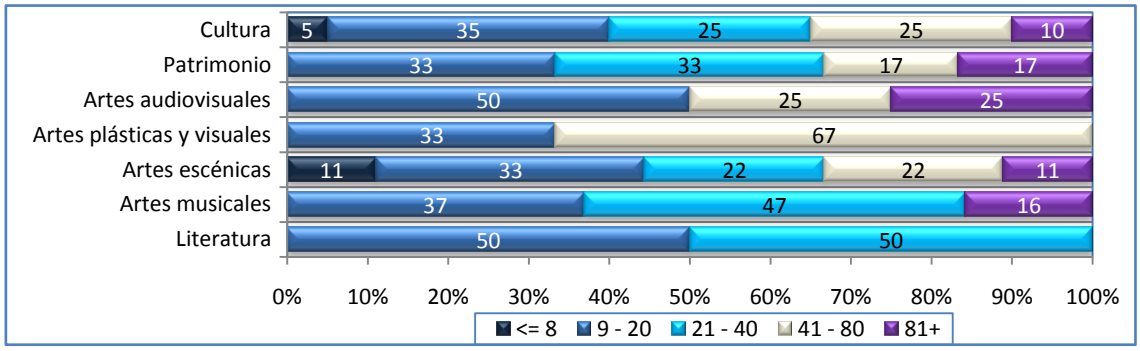


Tabla V.120. Suma de dedicaciones semanales de los profesionales (horas) según sector de la cultura

	<= 8	9 - 20	21 - 40	41 - 80	81+	Total
Literatura	0	1	1	0	0	2
Artes musicales	0	7	9	0	3	19
Artes escénicas	1	3	2	2	1	9
Artes plásticas y visuales	0	1	0	2	0	3
Artes audiovisuales	0	2	0	1	1	4
Patrimonio	0	2	2	1	1	6
Cultura general	1	7	5	5	2	20
Total	2	23	19	11	8	63

El gráfico siguiente indica como las dos series extremas muestran una correlación positiva de las variables, volumen de actividad y horas contratadas. Así, el total de asociaciones que organizan menos de 4 actividades de media anualmente, afirman contar con menos de 40 horas semanales contratadas a profesionales de la gestión, frente al 45% de asociaciones que organizan más de 21 actividades, que afirman contar con más de 40 horas contratadas.

Gráfico V.121. Suma de dedicaciones semanales de los profesionales (horas) según volumen de actividad (%)

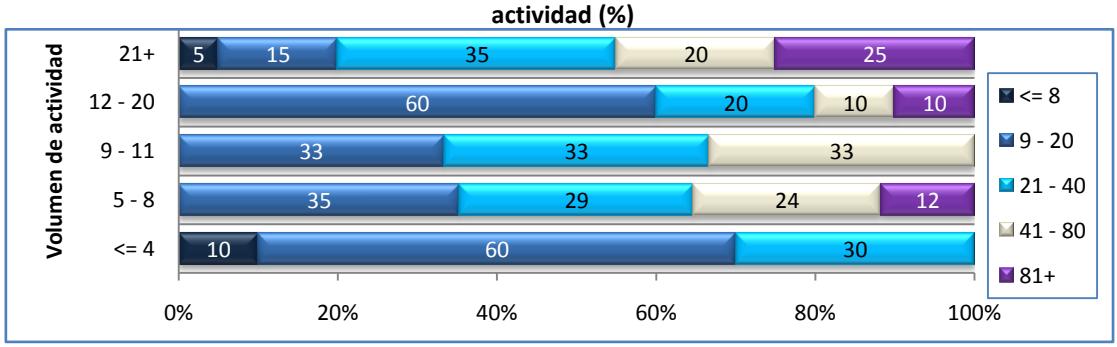


Tabla V.121. Suma de dedicaciones semanales de los profesionales (horas) según volumen de actividad

Volumen de actividad	Suma de dedicaciones					Total
	<= 8	9 - 20	21 - 40	41 - 80	81+	
<= 4	1	6	3	0	0	10
5 – 8	0	6	5	4	2	17
9 – 11	0	2	2	2	0	6
12 – 20	0	6	2	1	1	10
21+	1	3	7	4	5	20
Total	2	23	19	11	8	63

4.2. Herramientas de gestión desarrolladas por las asociaciones culturales

Al analizar la composición de los órganos de gobierno de las asociaciones culturales, se observa en primer lugar como en el 3% de las entidades las juntas directivas están configuradas por dos personas, el 26% por entre 3 y 4 personas, el 31% entre 5 y 6 personas, y un 40% afirma que sus juntas directivas están compuestas por más de 6 personas. Así mismo, se deduce que el 70% de las juntas directivas de las asociaciones culturales están conformadas por 5 o más personas.

Gráfico V.122. Número de miembros de los órganos de gobierno (%)

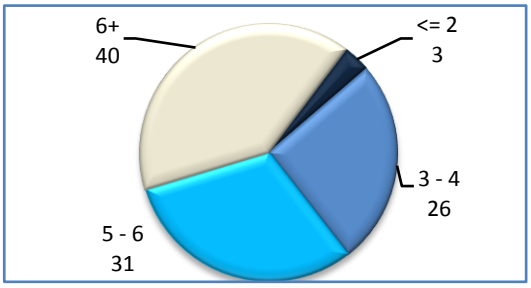


Tabla V.122. Número de miembros de los órganos de gobierno

	Frecuencia
<= 2	13
3 - 4	98
5 - 6	118
6+	152
Total	381

Los estadísticos descriptivos indican que las asociaciones culturales encuestadas se componen como mínimo con 2 personas en las juntas directivas, existiendo asociaciones en las que éstas están formadas por hasta 28 miembros, por ello la media asciende a 6,4 personas formando las juntas directivas.

Tabla V.123. Estadísticos descriptivos del número de miembros de los órganos de gobierno

N	Mínimo	Máximo	Media	Std. Desviación
381	2	28	6,45	3,363

En prácticamente el total de las asociaciones culturales, en el 96%, los miembros de los órganos de gobierno no reciben ningún tipo de contraprestación económica, por lo que las dedicaciones de estos son completamente voluntarias como socios de las entidades.

Gráfico V.123. Existencia de contraprestaciones para los miembros de los órganos de gobierno (%)

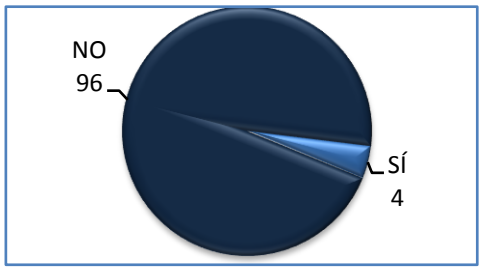


Tabla V.124. Existencia de contraprestaciones para los miembros de los órganos de gobierno

	Frecuencia
SÍ	16
NO	365
Total	381

Así mismo, el 53% de las asociaciones culturales contemplan en sus estatutos el hecho de que los miembros de los órganos de gobierno permanezcan un tiempo máximo en los cargos ostentados.

Gráfico V.124. Existencia de tiempo máximo de permanencia en los órganos de gobierno (%)

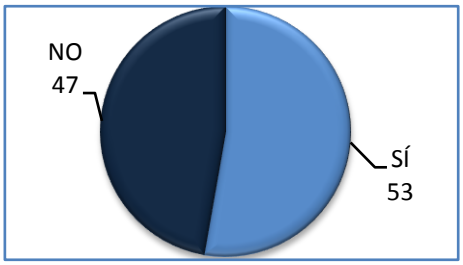


Tabla V.125. Existencia de tiempo máximo de permanencia en los órganos de gobierno

	Frecuencia
SÍ	201
NO	180
Total	381

En el caso de las asociaciones que contemplan este hecho en sus estatutos, varía notablemente de unas a otras el tiempo máximo de permanencia en los cargos, así, en un 9% de las entidades, el tiempo límite de permanencia en los órganos de gobierno es de un año. En el 45% los puestos directivos se renuevan cada 2 o 3 años, en otro 44% cada 4 o 5 años, y en el restante 2% la ocupación de cargos se prolonga durante 6 o más años.

Gráfico V.125. Tiempo máximo de permanencia en los órganos de gobierno (%)

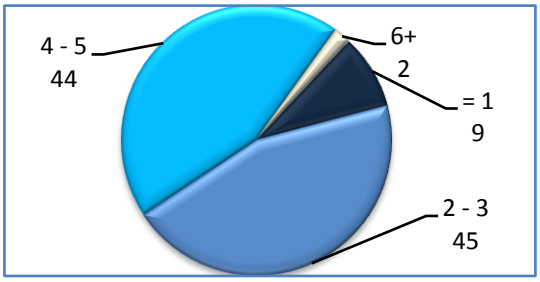


Tabla V.126. Tiempo máximo de permanencia en los órganos de gobierno

	Frecuencia
= 1	18
2 - 3	90
4 - 5	89
6+	4
Total	201

Por tanto, prestando atención a los estadísticos descriptivos, se deduce que el tiempo mínimo de permanencia entre las asociaciones culturales que así lo disponen es de un año, existiendo asociaciones que prolongan hasta los 10 años la ocupación de cargos directivos.

Tabla V.127. Estadísticos descriptivos del tiempo máximo de permanencia en los órganos de gobierno

N	Mínimo	Máximo	Media	Std. Desviación
201	1	10	3,02	1,387

A continuación se presentan los resultados obtenidos en cuanto al análisis de las principales herramientas de gestión desarrolladas por las asociaciones culturales.

4.2.1. Grado de desarrollo de las herramientas de gestión

Tal como indica el gráfico siguiente (V.126.) no está extendido entre las asociaciones culturales el diseño e implementación de herramientas para la mejora de la gestión, ya que ninguna de estás está presente en más del 50% de asociaciones culturales. Así, la más extendida es el organigrama, presente en el 49% de entidades, a continuación se sitúan los planes estratégicos o de acción (42% de las asociaciones). La definición de la misión y el diseño de imagen corporativa únicamente están operativas en el 39% y el 36% de las asociaciones. Por último señalar como los proyectos relativos a campañas de publicidad y de comunicación son elaborados por un 25% y un 20% del total de asociaciones culturales.

Gráfico V.126. Herramientas de gestión con las que trabajan las asociaciones (%)

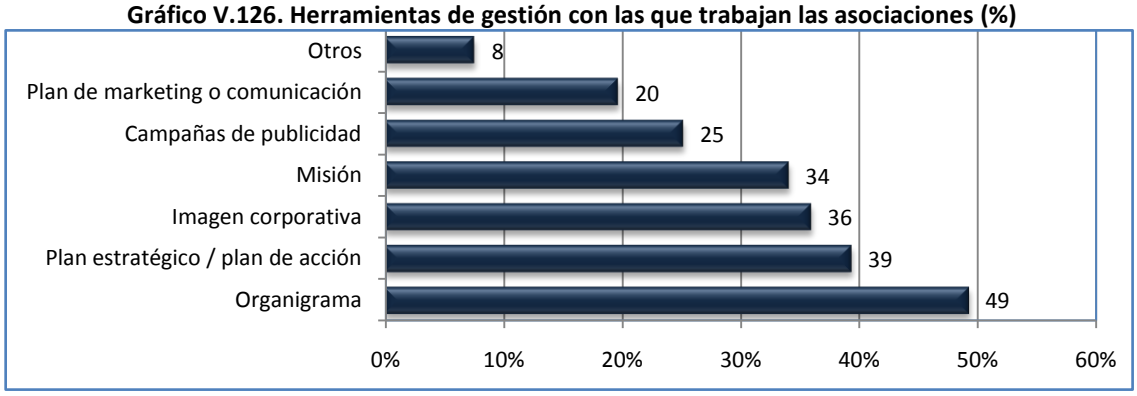


Tabla V.128. Herramientas de gestión con las que trabajan las asociaciones

	Frec.		Frec.
Plan estratégico / plan de acción	150	Campañas de publicidad	96
Organigrama	188	Plan de marketing o comunicación	75
Imagen corporativa	137	Otros	29
Misión	130	Total	805

4.2.2. Caracterización de las asociaciones culturales atendiendo a las herramientas de gestión desarrolladas

Por sectores destacar como, en ninguno de éstos, ninguna de las herramientas supera el 25% de asociaciones que la desarrollan. Las asociaciones de artes audiovisuales presentan un desarrollo superior a la media de imágenes corporativas. Las de artes plásticas presentan mayor porcentaje de entidades que cuentan con una misión definida. Por otro lado, las especializadas en artes escénicas destacan por contar en un 25% de los casos con campañas de publicidad.

Gráfico V.127. Herramientas de gestión con las que trabajan las asociaciones según sector de la cultura (%)

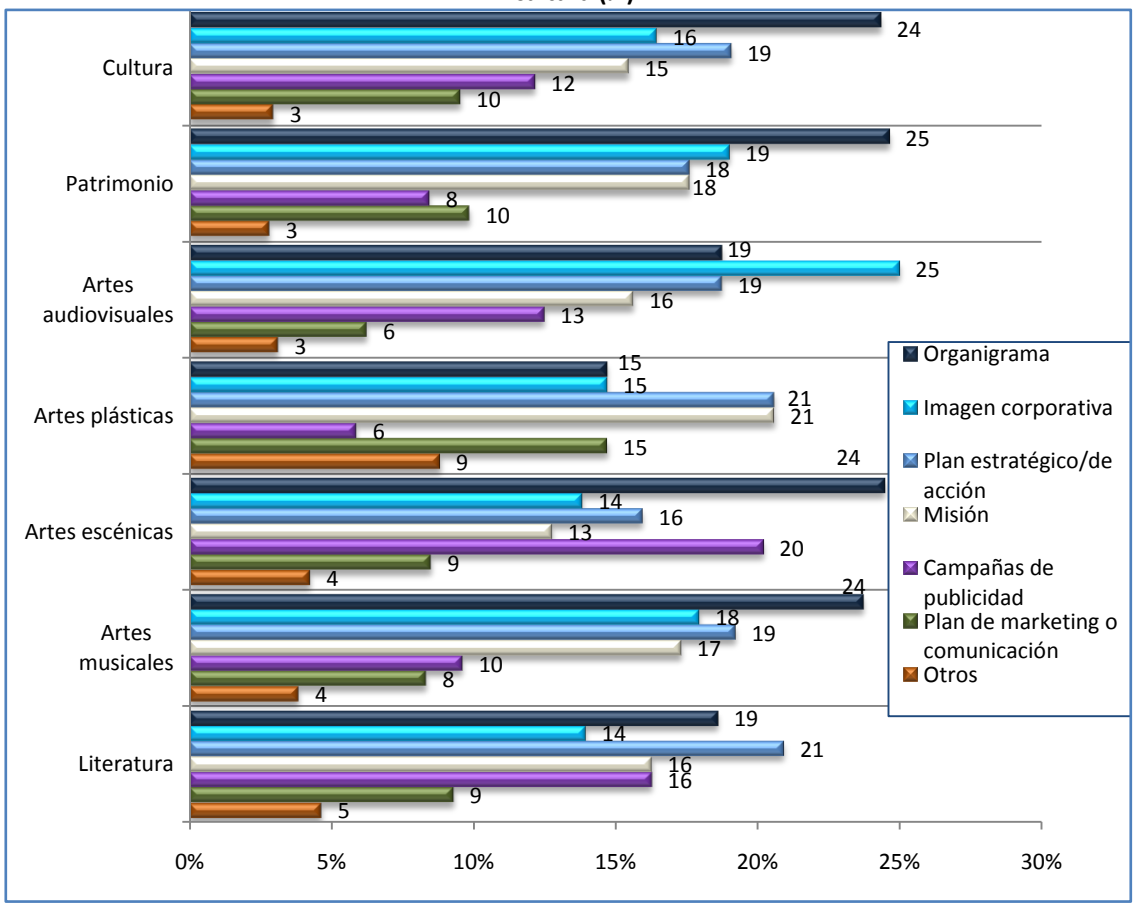


Tabla V.129. Herramientas de gestión con las que trabajan las asociaciones según sector de la cultura

	Organigrama	Plan estratégico / de acción	Plan de marketing o comunicación	Campañas de publicidad	Imagen corporativa	Misión	Otros	Total
Cultura general	74	58	29	37	50	47	9	304
Artes musicales	37	30	13	15	28	27	6	156
Patrimonio	35	25	14	12	27	25	4	142
Artes escénicas	23	15	8	19	13	12	4	94
Literatura	8	9	4	7	6	7	2	43
Artes plásticas	5	7	5	2	5	7	3	34
Artes audiovisuales	6	6	2	4	8	5	1	32
Total	188	150	75	96	137	130	29	805

Como se aprecia en el gráfico, existe una correlación positiva entre la presencia de profesionales remunerados trabajando en las asociaciones con el desarrollo de herramientas de gestión. En el colectivo que cuenta con profesionales remunerados los porcentajes de entidades que cuentan con herramientas de gestión desarrolladas son superiores, frente los porcentajes de las entidades que no tienen profesionales contratados. Aunque ciertamente, estos porcentajes no son tan elevados como cabría esperar.

Gráfico V.128. Herramientas de gestión según presencia de profesionales (%)

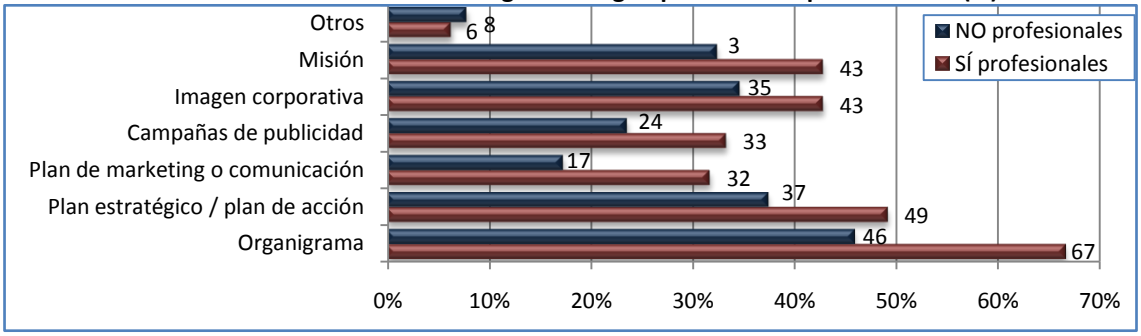


Tabla V.130. Herramientas de gestión según presencia de profesionales

	Organigrama	Plan estratégico / plan de acción	Plan de marketing o comunicación	Campañas de publicidad	Imagen corporativa	Misión	Otros	Total
NO	146	119	55	75	110	103	25	633
SÍ	42	31	20	21	27	27	4	172
Total	188	150	75	96	137	130	29	805

Teniendo en cuenta el año de fundación de las asociaciones culturales, destacar como, en ninguno de éstos, ninguna de las herramientas supera el 30% de asociaciones que la desarrollan. Las asociaciones constituidas con anterioridad a 1980 presentan un desarrollo superior a la media de organigramas. Las campañas de publicidad se encuentran mas desarrolladas entre las entidades creadas entre 1981 y 1985 (20%), frente al poco desarrollo de esta herramienta por parte de las fundadas con anterioridad a 1975 (5%).

Gráfico V.129. Herramientas de gestión con las que trabajan las asociaciones según año de fundación (%)

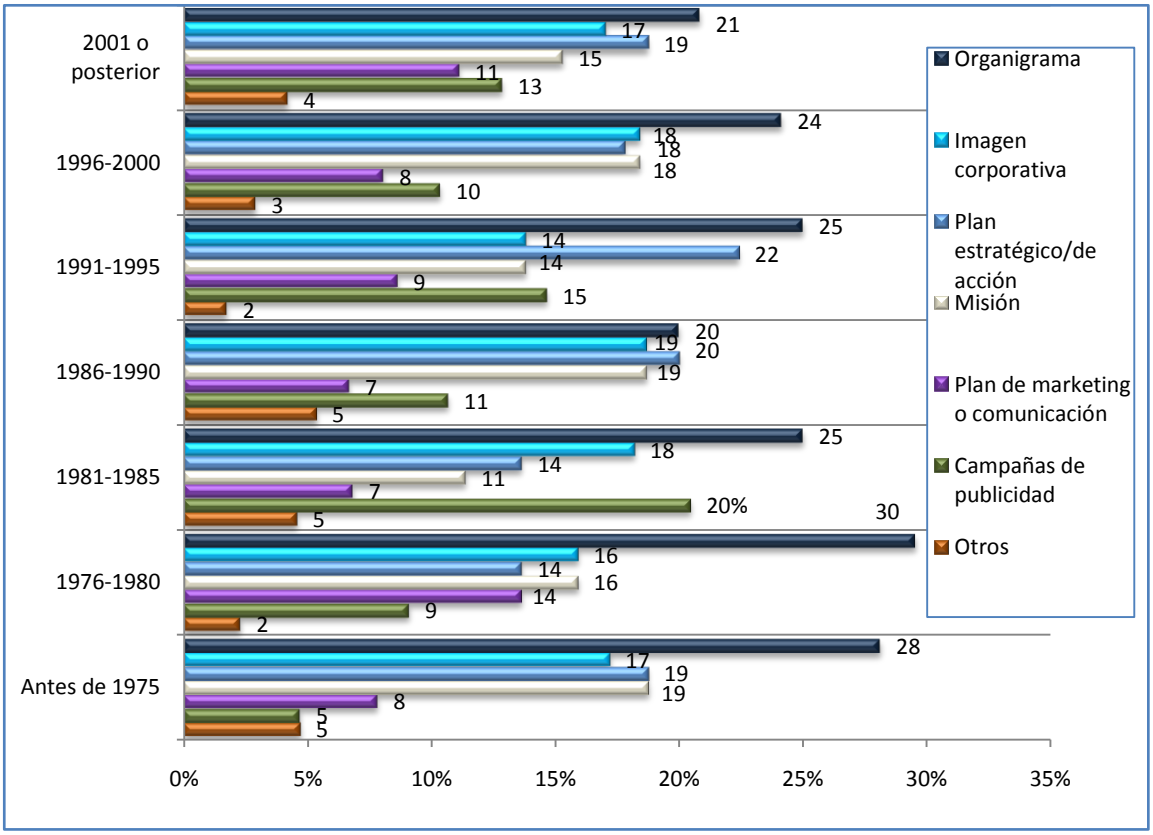


Tabla V.131. Herramientas de gestión con las que trabajan las asociaciones según año de fundación

	Organigrama	Plan estratégico / de acción	Plan de marketing o comunicación	Campañas de publicidad	Imagen corporativa	Misión	Otros	Total
Antes de 1975	18	12	5	3	11	12	3	64
1976-1980	13	6	6	4	7	7	1	44
1981-1985	11	6	3	9	8	5	2	44
1986-1990	15	15	5	8	14	14	4	75
1991-1995	29	26	10	17	16	16	2	116
1996-2000	42	31	14	18	32	32	5	174
2001 o post.	60	54	32	37	49	44	12	288
Total	188	150	75	96	137	130	29	805

Analizando la presencia de herramientas de gestión según el volumen de socios de las asociaciones culturales, destacar como, en ninguno de éstos, ninguna de las herramientas supera el 30% de asociaciones que la desarrollan. Las asociaciones que cuentan con más de 131 socios, destacan por el nivel de desarrollo de organigramas (28%), de planes de actuación (19%) y de misión (18%), aunque estos porcentajes no difieren en exceso de los presentados por las asociaciones culturales que cuentan con 20 o menos socios.

Gráfico V.130. Herramientas de gestión con las que trabajan las asociaciones según número de socios (%)

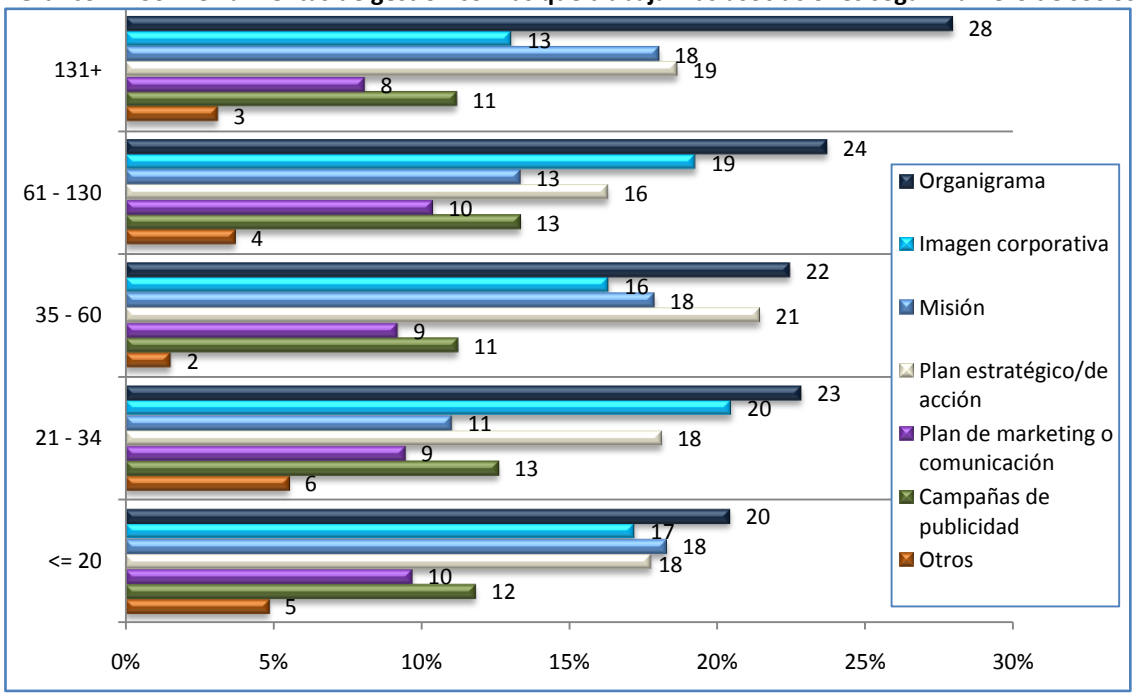


Tabla V.132. Herramientas de gestión con las que trabajan las asociaciones según número de socios

	Organigrama	Plan estratégico / plan de acción	Plan de marketing o comunicación	Campañas de publicidad	Imagen corporativa	Misión	Otros	Total
<= 20	38	33	18	22	32	34	9	186
21 - 34	29	23	12	16	26	14	7	127
35 - 60	44	42	18	22	32	35	3	196
61 - 130	32	22	14	18	26	18	5	135
131+	45	30	13	18	21	29	5	161
Total	188	150	75	96	137	130	29	805

Por último, se presentan los datos obtenidos al cruzar las variables: presencia de herramientas y volumen de actividad generada. En primer lugar, destaca que ninguna de las herramientas supera el 26% de asociaciones que la desarrollan, señalar también como el organigrama es utilizado entre las asociaciones que organizan más de 9 actividades de ocio de media al año. Los porcentajes obtenidos en cada uno de los rangos respecto a las entidades que cuentan con planes estratégicos o de acción es muy similar (18%-19%). Por último, señalar como el porcentaje de asociaciones que organizan 5 o menos actividades es ligeramente superior en cuanto a la definición de misiones.

Gráfico V.131. Herramientas de gestión con las que trabajan las asociaciones según número de actividades (%)

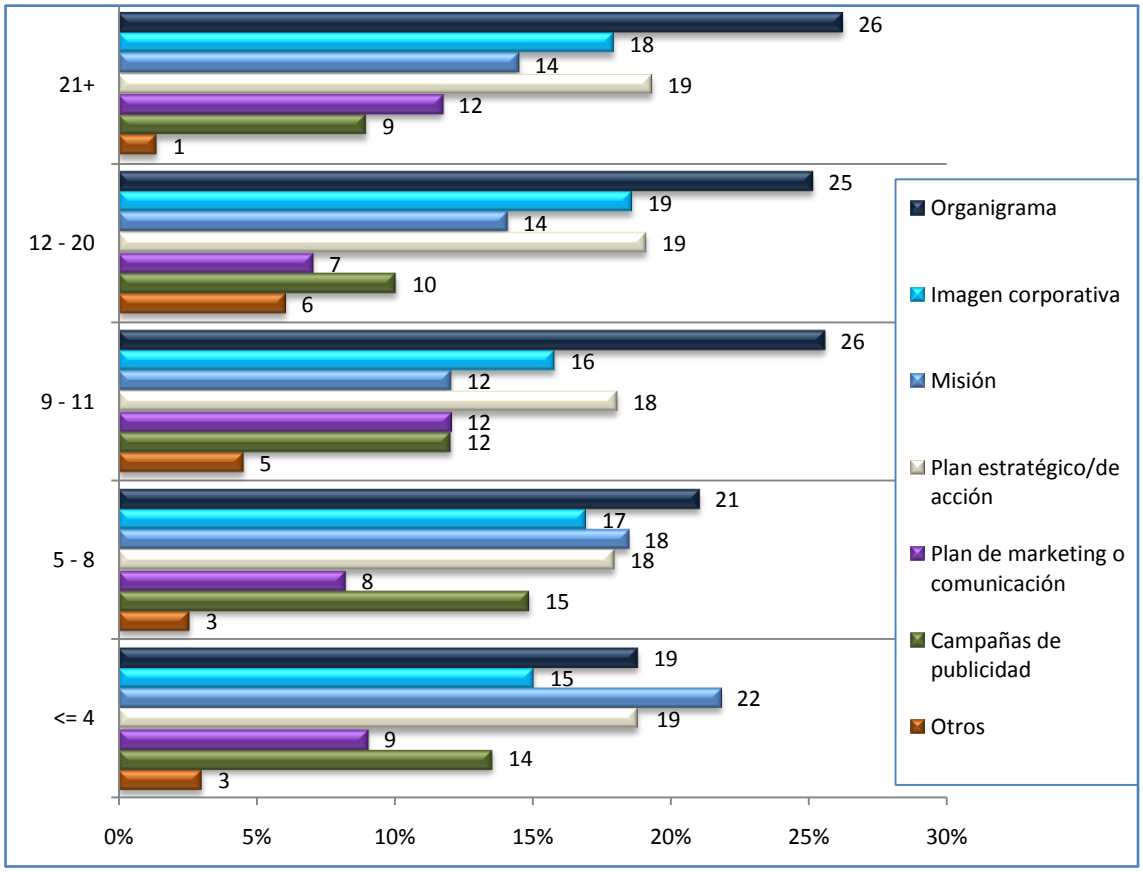


Tabla V.133. Herramientas de gestión con las que trabajan las asociaciones según número de actividades

	Organigrama	Plan estratégico / plan de acción	Plan de marketing o comunicación	Campañas de publicidad	Imagen corporativa	Misión	Otros	Total
<= 4	25	25	12	18	20	29	4	133
5 - 8	41	35	16	29	33	36	5	195
9 - 11	34	24	16	16	21	16	6	133
12 - 20	50	38	14	20	37	28	12	199
21+	38	28	17	13	26	21	2	145
Total	188	150	75	96	137	130	29	805

4.3. Fuentes de financiación

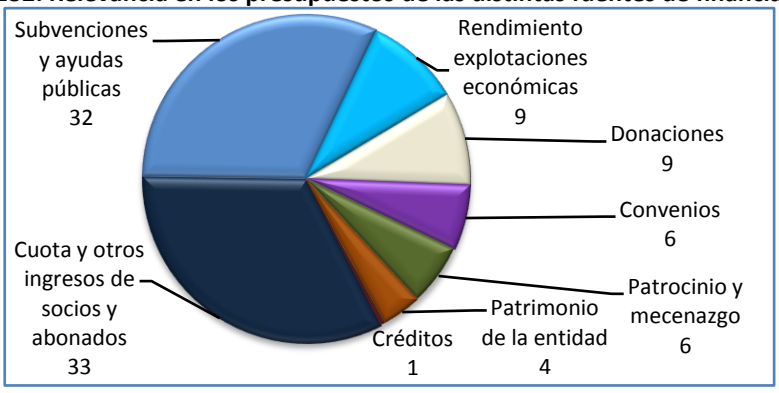
El último apartado de este cuarto bloque de análisis y del capítulo dedicado al análisis de la realidad de las asociaciones culturales en el Estado, se centra en las fuentes de financiación con las que cuentan las asociaciones culturales para sufragar su actividad. El análisis gira en torno a la diversificación de fuentes y el peso de éstas en los presupuestos de las entidades, así como la autonomía económica de las asociaciones a partir del cruce con variables expuestas en apartados previos, como son las relaciones con otras entidades y principalmente las fórmulas de relación que establecen. Para el análisis de los presupuestos se han definido las siguientes ocho fuentes de financiación:

1. *Cuotas y otros ingresos de socios y abonados*: Personas o empresas que de manera recurrente satisfacen una cantidad por formar parte de esa entidad o poder acceder a determinados servicios. Por ejemplo: cuotas de amigos del museo, temporada de la ópera, tarjeta de fidelización...
2. *Donaciones:* Cantidades entregadas altruistamente por entidades privadas.
3. *Subvenciones y ayudas públicas*: Cantidades entregadas por entidades públicas con la finalidad de fomentar una actividad.
4. *Convenios:* Cantidades entregadas por otras entidades sobre la base de un acuerdo sustentado en la prestación de servicios.
5. *Patrocinio y mecenazgo*: Patrocinio: ingresos obtenidos por colaborar en la publicidad de terceros. Mecenazgo: ingresos recibidos de terceros sin contraprestación.
6. *Rendimientos de explotaciones económicas*: Ingresos procedentes de la actividad de la entidad mediante la organización de medios materiales y/o personales. Por ejemplo: taquilla, alquiler de espacios, venta de publicaciones, venta de productos o servicios...
7. *Otros ingresos e ingresos del patrimonio de la entidad*: Intereses, dividendos.
8. *Créditos:* Cantidades entregadas por entidades, principalmente, bancarias con plazo de devolución gravado con intereses.

4.3.1. Diversificación de fuentes de financiación

Dos fuentes de financiación son las que tienen mayor presencia entre los presupuestos de las asociaciones culturales, las cuotas de socios y abonados, y las subvenciones y ayudas procedentes de la administración pública, ambas fuentes copan el 65% del total de fuentes señaladas. Por lo tanto, el resto de fuentes de financiación se presentan como minoritarias, destacando en todo caso los rendimientos de explotaciones económicas y las donaciones, ambas con un 9%.

Gráfico V.132. Relevancia en los presupuestos de las distintas fuentes de financiación (%)



En el gráfico siguiente se muestra como el 72% de las entidades cuentan para la financiación de su actividad con las cuotas de los socios. Así mismo, un 70% afirma que la administración pública les concede subvenciones y ayudas para mantener su actividad. La presencia del resto de fuentes de financiación entre las asociaciones culturales es notablemente menor, un 21% de las entidades cuenta con ingresos procedentes de rendimienro de explotaciones económicas, un 20% suele contar con donaciones, un 14% obtiene ingresos a través de la firma de convenios, un 13% ve como su actividad es patrocinada por otras entidades, y un 9% cuenta con ingresos procedentes del patrimonio de la propia asociación.

Gráfico V.133. Diversificación de fuentes de financiación en las asociaciones (%)

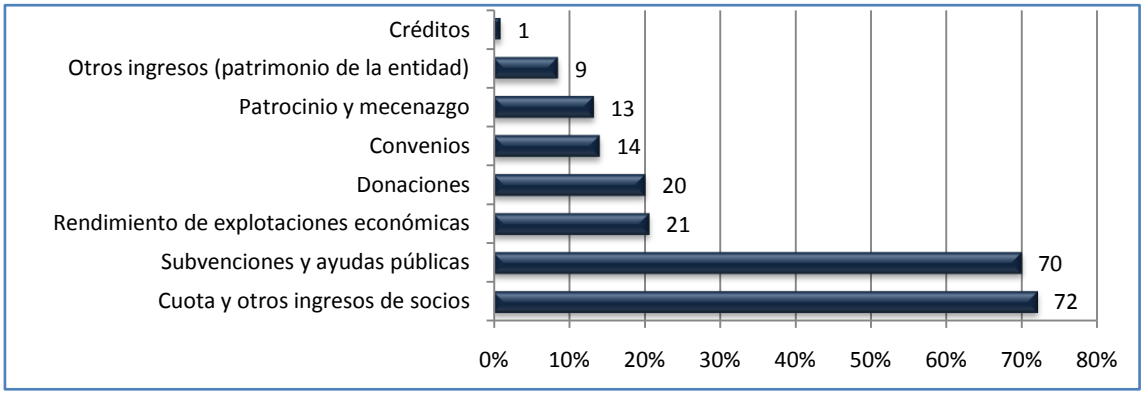


Tabla V.134. Fuentes de financiación

	Frecuencia		Frecuencia
Cuota y otros ingresos de socios y abonados	275	Convenios	54
Subvenciones y ayudas públicas	267	Patrocinio y mecenazgo	51
Rendimiento de explotaciones económicas	79	Otros ingresos e ingresos del patrimonio de la entidad	33
Donaciones	77	Créditos	4

Gráfico V.134. Porcentajes participados por cada tipo de financiación[78] (%)

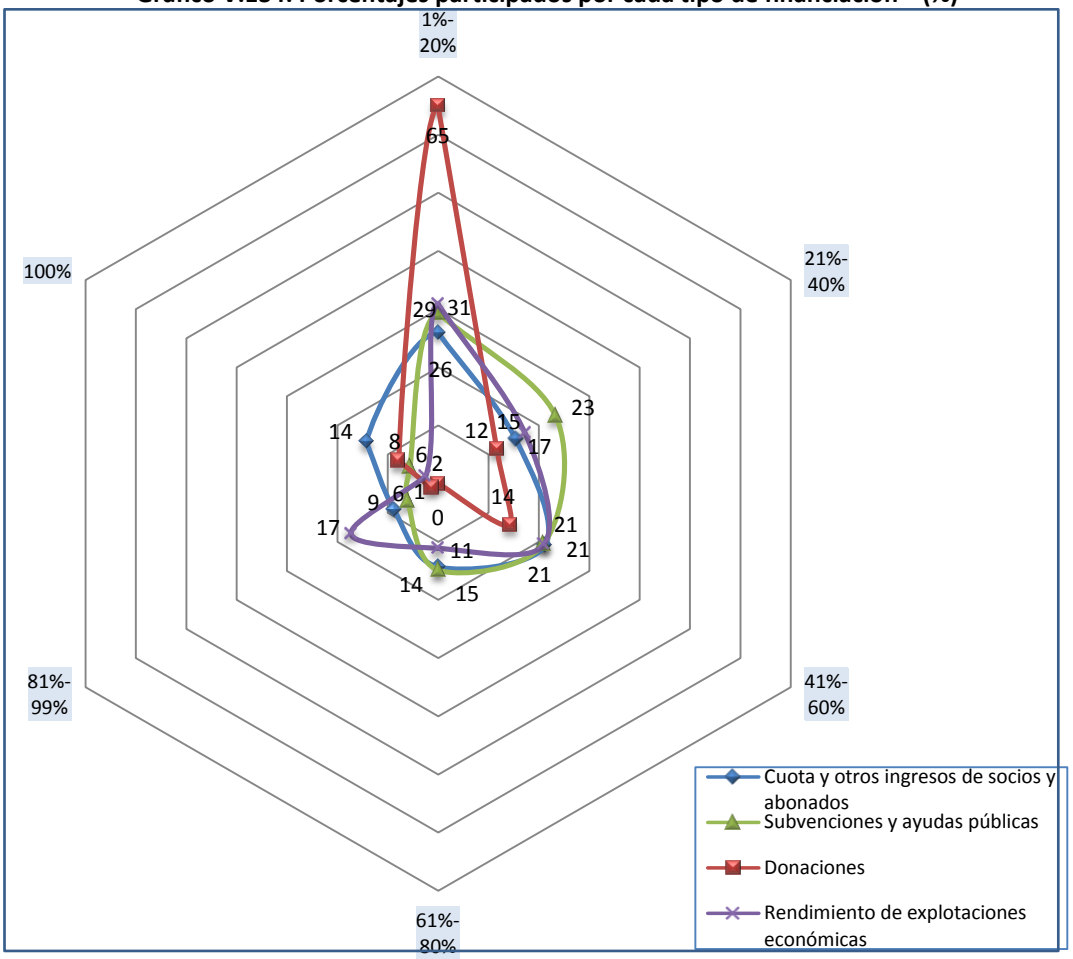


Tabla V.135. Porcentajes participados por cada tipo de financiación

	1%-10%	11%-20%	21%-30%	31%-40%	41%-50%	51%-60%	61%-70%	71%-80%	81%-90%	91%-99%	100%
Cuota y otros ingresos de socios y abonados	44	27	26	16	45	13	16	23	19	5	39
Donaciones	33	17	8	1	10	1			1		6
Subvenciones y ayudas públicas	46	27	32	26	35	17	15	22	12	3	14
Convenios	14	7	9	3	7	2	2		1		2
Patrocinio y mecenazgo	24	10	6	1	4				1	1	1
Rendimiento de explotaciones económicas	16	9	7	7	7	10	2	7	5	9	2
Otros ingresos e ingresos del patrimonio de la entidad	14	5	4	2	4	3					
Créditos	2	1									

[78] En el grafico no se han incluido los tipos de financiación presentes en menos de 50 asociaciones culturales encuestadas (Convenios, Patrocinio y mecenazgo, Otros ingresos e ingresos del patrimonio de la entidad, Créditos).

4.3.2. Caracterización de las asociaciones atendiendo a las fuentes de financiación disponibles

Las subvenciones y las cuotas de los socios continuan siendo las más utilizados entre las asociaciones culturales, ordenando éstas por sectores de la cultura. Las primeras son más relevantes entre las asociaciones especializadas en: patrimonio (34%, frente a un 31% de las cuotas), en artes escénicas (33%, frente a un 32% de las cuotas), y en las de artes musicales (35%, frente a un 29% de las cuotas). Por el contrario tienen un peso ligeramente superior las cuotas entre las asociaciones culturales no especilizadas (35%, frente a un 30% de las subvenciones), las de artes audiovisuales (29%, frente a un 26% de las subvenciones), las de artes plásticas (44%, frente a un 28% de las subvenciones) y entre las literarias (35%, frente a un 30% de las subvenciones).

Además destacan las asociaciones culturales no especializadas y las de patrimonio por el procentaje que suponen las donaciones, un 11% y un 12% respectivamente. Entre las fuentes de financión con las que cuentan las asociaciones de artes audiovisuales, además de las señaladas, destacan los ingresos por convenios (11%) y por rendimientos de explotaciones económicas (11%), esta última fuente de financiación tambien es importante entre las asociaciones escénicas (16%) y las literarias (12%). Por último indicar como un 11% de los pesupuestos de las asociaciones musicales cuenta con ingresos por convenios.

Gráfico V.135. Fuentes de financiación en las asociaciones según sector de la cultura (%)

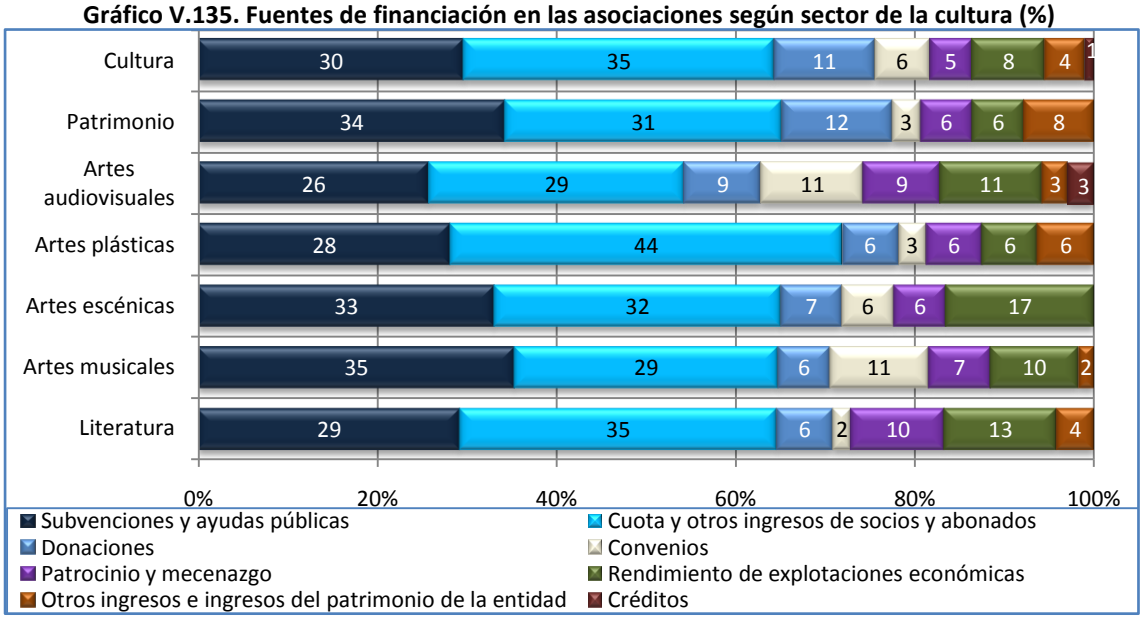


Tabla V.136. Fuentes de financiación según sector de la cultura

	Literatura	Artes musicales	Artes escénicas	Artes plásticas	Artes audiovisuales	Patrimonio	Cultura
Cuota y otros ingresos de socios y abonados	17	51	33	14	10	48	102
Donaciones	3	10	7	2	3	19	33
Subvenciones y ayudas públicas	14	61	34	9	9	53	87
Convenios	1	19	6	1	4	5	18
Patrocinio y mecenazgo	5	12	6	2	3	9	14
Rendimiento de explotaciones económicas	6	17	17	2	4	9	24
Otros ingresos e ingresos del patrimonio de la entidad	2	3	0	2	1	12	13
Créditos	0	0	0	0	1	0	3
Total	48	173	103	32	35	155	294

La misma tónica se observa al analizar las fuentes de financión según el año de fundación de las asociaciones culturales, ya que las subvenciones y las cuotas de los socios continuan siendo las más relevantes en todas las series. Así, las primeras son más notables entre las asociaciones fundadas entre 1986 y 1990 (37%, frente a un 31% de las cuotas) y entre 1981 y 1985 (38%, frente a un 33% de las cuotas). Por el contrario tienen un peso ligeramente superior las cuotas entre las asociaciones culturales constituidas con posterioridad a 2001 (35%, frente a un 30% de las subvenciones), y entre 1976 y 1980 (34%, frente a un 32% de las subvenciones). En el resto de series se sitúan a la par los dos tipos de financiación señalados. Por último, las donaciones destacan entre las asociaciones constituidas con posterioridad a 1996, al superar el 10% de presencia en los presupuestos.

Gráfico V.136. Fuentes de financiación según año de fundación (%)

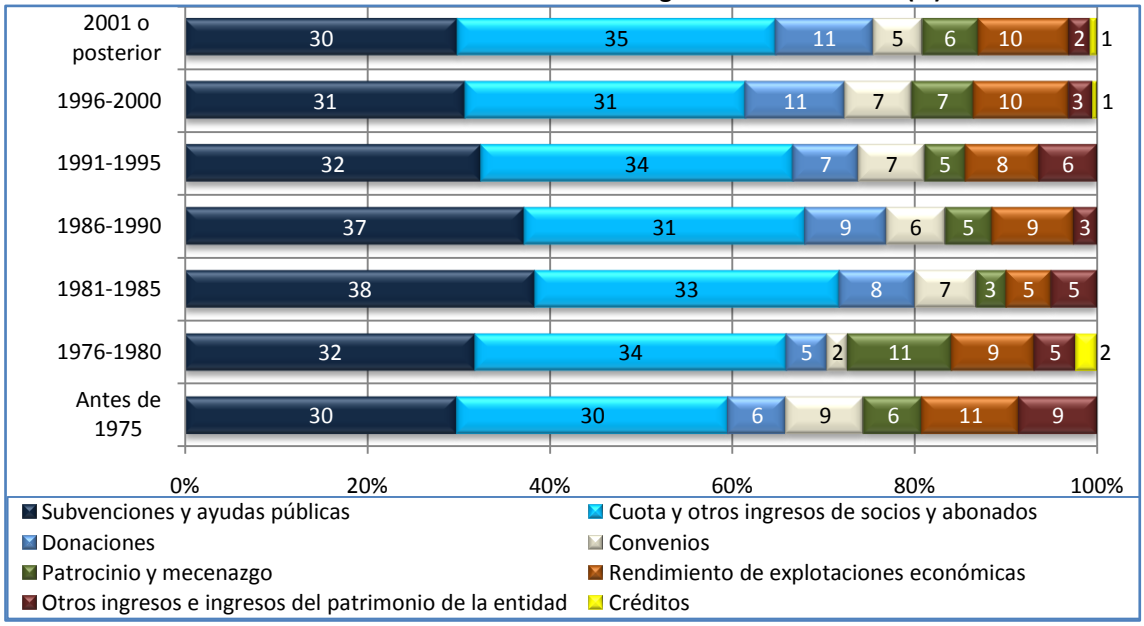


Tabla V.137. Fuentes de financiación según año de fundación

	Antes de 1975	1976-1980	1981-1985	1986-1990	1991-1995	1996-2000	2001 o posterior
Cuota y otros ingresos de socios y abonados	28	15	20	24	38	59	91
Donaciones	6	2	5	7	8	21	28
Subvenciones y ayudas públicas	28	14	23	29	36	59	78
Convenios	8	1	4	5	8	14	14
Patrocinio y mecenazgo	6	5	2	4	5	13	16
Rendimiento de explotaciones económicas	10	4	3	7	9	20	26
Otros ingresos e ingresos del patrimonio de la entidad	8	2	3	2	7	5	6
Créditos	0	1	0	0	0	1	2
Total	94	44	60	78	111	192	261

En el gráfico siguiente (V.137.) se observa como las subvenciones y cuotas de socios pierden peso entre las asociaciones culturales gestionadas por profesionales, frente a las que no lo son, para ganarlo otras fuentes de financiación, como los ingresos por convenios (9%, frente a un 6%), y principalmente los rendimientos de explotaciones económicas (15%, frente a un 8%).

Gráfico V.137. Fuentes de financiación según presencia de profesionales (%)

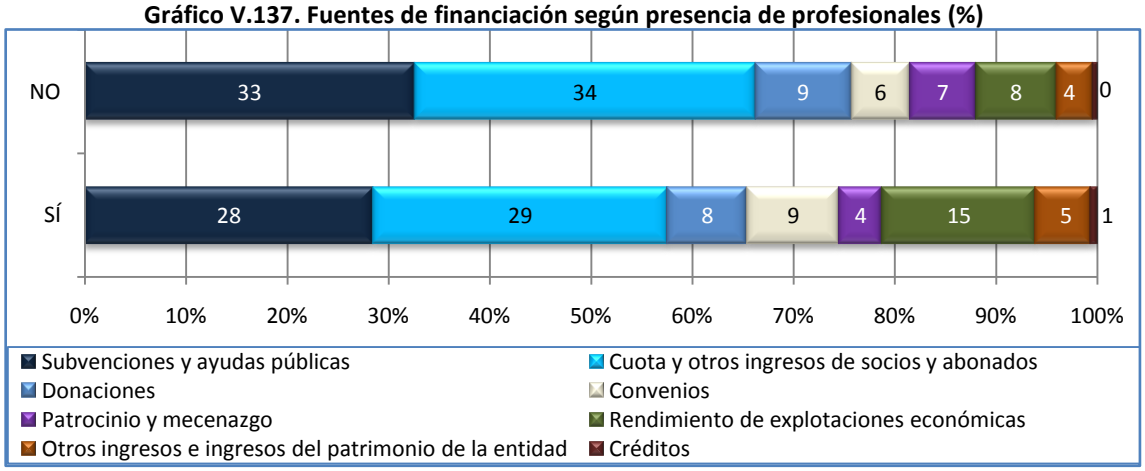


Tabla V.138. Fuentes de financiación según presencia de profesionales

	Presencia	
	SÍ	NO
Cuota y otros ingresos de socios y abonados	48	227
Donaciones	13	64
Subvenciones y ayudas públicas	47	220
Convenios	15	39
Patrocinio y mecenazgo	7	44
Rendimiento de explotaciones económicas	25	54
Otros ingresos e ingresos del patrimonio de la entidad	9	24
Créditos	1	3
Total	165	675

Atendiendo al volumen de socios con el que cuentan las asociaciones culturales al analizar las fuentes de financión, se concluye que las subvenciones y las cuotas de los socios continúan siendo las más habituales en todas las series. Así, las primeras son más notables únicamente entre las asociaciones que cuentan con entre 21 y 34 socios.

Por el contrario tienen un peso ligeramente superior las cuotas entre las asociaciones culturales que tienen 20 o menos socios (35%, frente a un 28% de las subvenciones). En el resto de series se observa como se sitúan a la par los dos tipos de financiación señalados. Por último, las donaciones destacan entre las asociaciones que cuentan con más de 61 socios (13% y 9% en cada serie), por el contrario los rendimientos de explotaciones económicas son más relevantes entre las asociaciones que cuentan con menos de 20 socios (14%).

Gráfico V.138. Fuentes de financiación según volumen de socios (%)

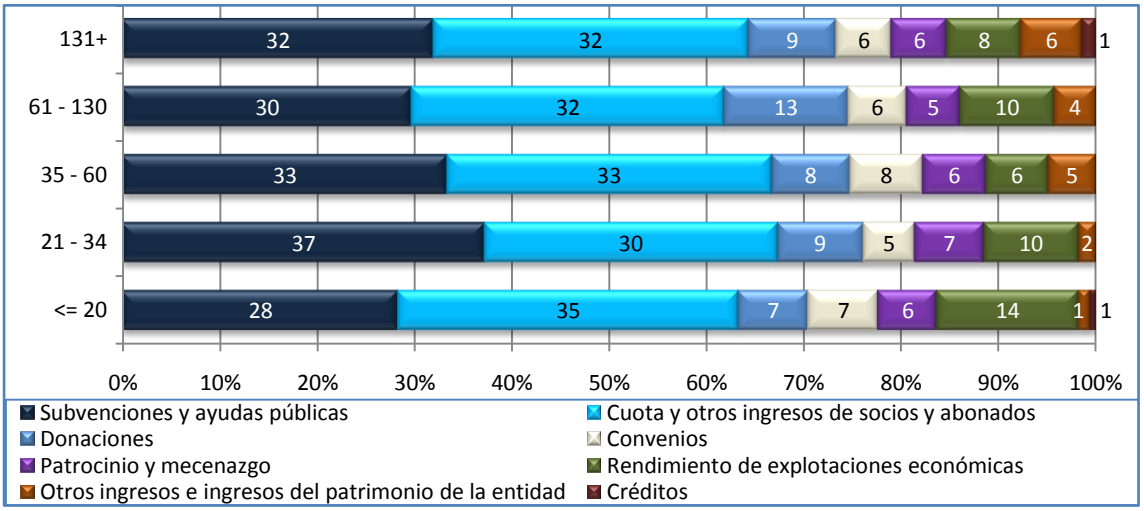


Tabla V.139. Fuentes de financiación según volumen de socios

	<= 20	21 - 34	35 - 60	61 - 130	131+
Cuota y otros ingresos de socios y abonados	58	34	62	53	68
Donaciones	12	10	15	21	19
Subvenciones y ayudas públicas	47	42	62	49	67
Convenios	12	6	14	10	12
Patrocinio y mecenazgo	10	8	12	9	12
Rendimiento de explotaciones económicas	24	11	12	16	16
Otros ingresos e ingresos del patrimonio de la entidad	2	2	9	7	13
Créditos	1	0	0	0	3
Total	166	113	186	165	210

Para finalizar, analizando el volumen de actividad de las asociaciones culturales y las fuentes de financiación, las subvenciones y las cuotas de los socios continuan siendo las más destacadas en todas las series. Así, las primeras son más notables entre las asociaciones que desarrollan más de 21 actividades de ocio de media al año (33%, frente a un 27% de las cuotas de socios), y entre los que desarrollan entre 5 y 8 actividades (36%, frente a un 35% de las cuotas de socios). Por el contrario tienen un peso ligeramente superior las cuotas entre las asociaciones culturales que organizan

entre 12 y 20 actividades (34%, frente a un 31% de las subvenciones), entre 9 y 11 (30%, frente a un 29% de las subvenciones) y menos de 4 actividades (37%, frente a un 29% de las subvenciones). Las donaciones destacan entre las asociaciones que organizan menos de 4 actividades anualmente, al situarse éstas por encima del 10%. Por el contrario los rendimientos de explotaciones económicas son más comunes entre las asociaciones que organizan más de 9 actividades.

Gráfico V.139. Fuentes de financiación según volumen de actividad (%)

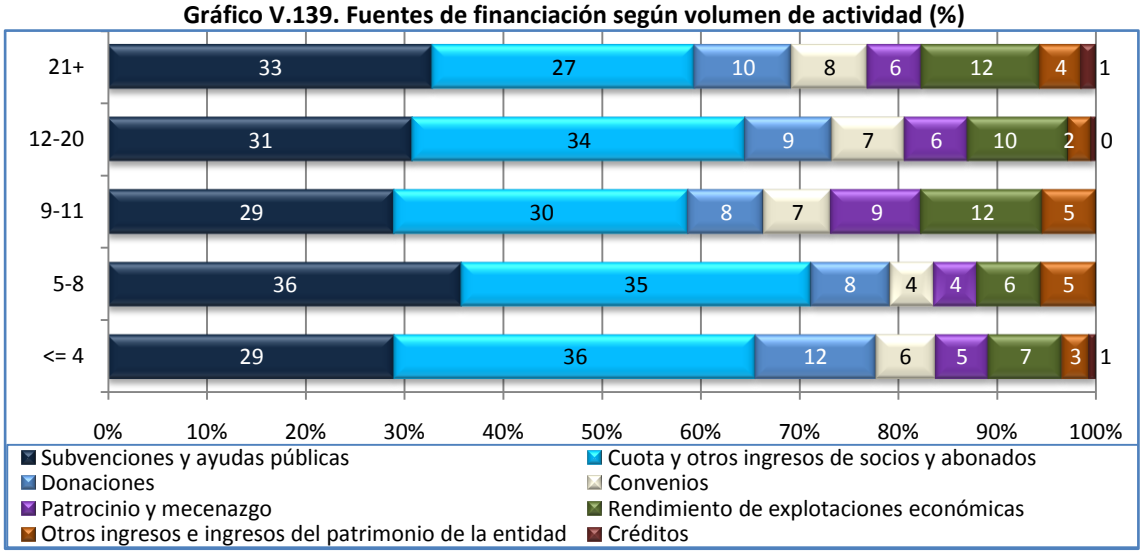


Tabla V.140. Fuentes de financiación según volumen de actividad

	<= 4	5-8	9-11	12-20	21+
Cuota y otros ingresos de socios y abonados	54	71	39	73	38
Donaciones	18	16	10	19	14
Subvenciones y ayudas públicas	43	72	38	67	47
Convenios	9	9	9	16	11
Patrocinio y mecenazgo	8	9	12	14	8
Rendimiento de explotaciones económicas	11	13	16	22	17
Otros ingresos e ingresos del patrimonio de la entidad	4	11	7	5	6
Créditos	1	0	0	1	2
Total	148	201	131	217	143

Síntesis de los principales datos

- Las asociaciones estudiadas son entidades cuyo ámbito de actuación supera prácticamente en el 70% de los casos lo meramente municipal (32%), fundadas el 34% a lo largo de la última década y el 54% del total de entidades antes de 1995, estando todas ellas dedicadas en exclusiva al desarrollo de actividades de ocio cultural.
- Las asociaciones con mayor relevancia a nivel municipal son las dedicadas de manera generalista a la cultura (44% del total), al igual que a nivel comarcal (46%) y estatal con el 30% de asociaciones pertenecientes a ese sector.
- En todos los sectores la mayoría de entidades han sido creadas después del año 2001, especialmente las dedicadas a la cultura general con un 40%.
- Si se extiende la horquilla hasta el año 1996, se observa como en todos los sectores, salvo en el de las artes musicales, se supera el 50% de asociaciones fundadas en los últimos 25 años.
- En el sector de las artes musicales, un 17% de las asociaciones fueron creadas antes del año 1975, época en la que también un 18% de las asociaciones de artes plásticas se instituyeron.

Sobre la oferta de ocio cultural de las asociaciones

Volumen y tipología de la actividad generada por las asociaciones culturales

Actividades medias anuales

- Las 381 asociaciones encuestadas organizan anualmente cerca de 6.000 actividades de ocio cultural.
- Existe una heterogeneidad en el volumen de actividades de ocio desarrolladas
- La media de actividades anuales se sitúa en 15,24.
- Un 21% de las asociaciones analizadas desarrollan una media anual de 4 o menos actividades de ocio. Un 23% entre 5 y 8, el 16% entre 9 y 11, otro 25% entre 12 y 20, y más de 15 actividades son organizadas por un 15% de las entidades.
- Por tanto, el 60% de las asociaciones culturales manifiesta que organizan menos de una docena de actividades anuales.
- Las asociaciones pertenecientes a los sectores de la cultura general (45%), patrimonio (47%), artes plásticas y visuales (53%), artes escénicas (46%) y el de las artes musicales (38%) organizan de manera mayoritaria 8 o menos actividades.

Tipología de actividades

- Las asociaciones culturales organizan una media de 3,8 tipos de actividades distintas.
- Las actuaciones y espectáculos, son el tipo de actividades más organizadas (17%), seguido de cursos y talleres (13%), conferencias y charlas (10%), exposiciones, programas festivos y viajes y visitas culturales, los tres tipos con un 10%.
- El 66% de las asociaciones culturales organizan actuaciones o espectáculos, y el 50% cursos y talleres. El resto de actividades son organizadas por menos de la mitad de entidades.
- Existe heterogeneidad de actividades ofertadas en cada sector de la cultura, destacando algunos tipos de actividades propios, que no exclusivos, en algunos de éstos.
- Entre el colectivo de artes plásticas, las exposiciones son la primera actividad en cuanto a volumen (20% del total).
- Entre las de artes escénicas el 34% de su actividad gira en torno a actuaciones y espectáculos, al igual que entre las de artes musicales con un 35%. Es evidente que la esencia de la actividad de estas asociaciones se basa en mostrar a la sociedad las obras artísticas generadas, pero con un previo que es la formación a través de cursos y talleres, que en ambos sectores adquieren relevancia, con un 18% del total de actividades.
- Las asociaciones que trabajan en torno a la literatura desarrollan principalmente dos tipos de actividades, propias del sector, las publicaciones (22%) y las conferencias y charlas (19%).
- La tradición del *tallerismo* está profundamente asentada en el ámbito del ocio cultural al quedar de manifiesto la importancia de los cursos y talleres en todos los sectores.

Fases de la cadena de valor de la cultura

- La difusión es la fase de la cadena de valor de la cultura en la que en mayor medida intervienen las asociaciones (39%), lo que viene a confirmar el hecho de la relevancia de las actuaciones y

espectáculos, la difusión, hace referencia implícita a la puesta en valor en el sector del patrimonio y en el de las artes e industrias culturales a la exhibición.
- En segundo lugar se sitúa la fase la creación (23%), fase necesaria en entidades que desarrollan su actividad en el campo de las artes culturales y cuyo fin es la vivencia cultural, la cual adquiere su mayor sentido en la actividad creativa.
- En tercer lugar destaca la fase de formación/investigación (20%) refrendado el dato de que los cursos y talleres son uno de los tipos de actividades más ofertadas por las entidades.

Destinatarios de la oferta de ocio cultural

- El 85% de las actividades organizadas por las asociaciones tienen un carácter abierto, al estar dirigidas tanto a socios, como al resto de la ciudadanía.
- Se sitúan en los mismo niveles aquellas asociaciones cuyas actividades se ofertan en exclusiva a los socios (7%), como las que dirigen sus actividades a los no socios (8%).
- El mismo patrón se mantiene en todos los sectores de la cultura

Cuando los destinatarios son los socios

- El 63% de las asociaciones organizan algún tipo de conferencia y/o charla, el 60% imparte formación a través de cursos y talles, y en el 56% de los casos se realizan viajes y visitas de carácter cultural.
- Aquellas asociaciones que cuentan con una importante masa de socios pueden mantener su actividad dirigiendo su oferta exclusivamente a estas personas, al contar el 44% de las entidades con más de 130 asociados, el 80% de éstas tienen más de 35 socios, y el 60% más de 60.

Cuando el destinatario es la comunidad

- En el 76% de estas asociaciones el volumen de participantes regulares se sitúa por debajo de los 25, y el 57% cuenta con menos de 40.
- El 24% de las entidades cuenta con menos de 15 participantes de media por actividad, el 19% entre 16 y 25 y el 20% entre 26 y 40.

Espacios para el desarrollo de su actividad

Disponibilidad de un lugar de encuentro estable

- El 85% de las asociaciones culturales disponen de un lugar de encuentro estable
- El 75% de las asociaciones con lugar de encuentro estable (64% del total), disponen de locales en cesión, tan sólo un 9% cuentan con locales en propiedad y un 10% los alquilan.
- El sector de las artes musicales, es en el que más entidades disponen de espacios cedidos con un 82%, este dato desciende hasta un 62% en el sector de las artes plásticas y visuales, donde adquiere mayor relevancia la propiedad (31%).

Titularidad de los espacios cedidos

- El 77% de los espacios cedidos son propiedad de la administración pública, y un 22% son de otras entidades sin ánimo de lucro.
- En todos los sectores de la cultura los espacios cedidos son mayoritariamente de propiedad pública.

Uso de los espacios

- El 60% de las que cuentan con un espacio habitual para el encuentro, comparten con otras entidades los equipamientos.

Dimensión de los espacios

- El 27% de las asociaciones dispone de locales superiores a los 100m2 y un 15% tiene espacios de menos de 20 m2.
- El 37% cuenta con espacios inferiores a los 50 m2, y un 43% con espacios superiores a los 75 m2.
- El 40% de las asociaciones literarias dispone de espacios de entre 20 y 50 m2, el 35% de las artes escénicas cuenta con espacios superiores a los 100 m2, hecho que queda explicado por el tipo de actividad que desarrollan.

Sobre la participación ciudadana en el asociacionismo cultural

Las personas socias

Volumen de socios en las entidades culturales

- En el estado predominan las asociaciones culturales con un número relativamente pequeño de socios. El 24% cuentan con menos de 20 y el 63% del total están compuestas por menos de 60 asociados. Tan sólo, el 20% del total cuenta con más de 130 personas asociadas.
- A medida que disminuye la antigüedad de las asociaciones se observa una mayor presencia de

entidades con menos asociados. Así, el 57% de las entidades fundadas con anterioridad a 1975 cuenta con más de 130 personas asociadas y el 35% de las fundadas con posterioridad al 2001 cuenta con menos de 20 socios.

Edad las personas socias

- El perfil de los socios entre el colectivo de entidades culturales estudiadas, atendiendo a la edad, es fundamentalmente joven o de mediana edad.
- El 66% del total de entidades cuenta con socios de entre 18 y 30 años de edad, el 73% con socios de entre 31 y 40 años, el 70% también cuenta entre sus asociados con personas de entre 41 y 50 años.
- El 32% de las entidades que cuenta con socios de entre 18 y 30 años pertenecen al sector de la cultura no especializada y un 23% a las artes musicales, en el rango de 31 a 40 años destacan de nuevo las asociaciones generalistas y las especializadas en patrimonio cultural, el rango de 51 a 65 años se encuentra representado en un 22% de los casos por asociaciones musicales y en un 21% por las de patrimonio. Por último los socios mayores de 65 años están presentes en un 40% de asociaciones generalistas.

Presencia de hombres y mujeres socias

- La distribución de ambos sexos es muy pareja, un 3% de las entidades está formada exclusivamente por mujeres socias, frente al 2% de entidades exclusivamente formadas por hombres
- La media en el porcentaje de hombres socios es ligeramente superior al obtenido con las mujeres, un 51% frente a un 49%. Pero en todo caso muy similar.
- El 7% de las asociaciones musicales cuenta exclusivamente con mujeres entre sus socios, así como un 5% de las de literatura y un 4% de entre las especializadas en patrimonio.
- El 35% de las entidades pertenecientes al sector de las artes plásticas y visuales cuenta con más de un 75% de socios que son mujeres, este porcentaje es ligeramente inferior entre las de artes escénicas (21%), pero siendo relevante en comparación con el resto de los sectores.

Presencia personas con discapacidad en el colectivo de socios

- Tan sólo una cuarta parte de las asociaciones culturales del estado cuenta entre sus socios con personas con discapacidad. La discapacidad física (54%) es la más extendida, seguida de la intelectual (28%).
- El 47% de las entidades que afirman contar entre sus socios con personas con discapacidad pertenecen al sector de la cultura no especializada.

Los y las participantes regulares

Volumen de participantes regulares

- El 43% del total de asociaciones culturales cuenta con menos de 25 usuarios, no socios, en su oferta de ocio, por otro lado un 27% cuenta con más de 40 personas usuarias.
- Entre las asociaciones culturales no especializadas, se observa cierta heterogeneidad en cuanto al número de socios que las configuran, al no superar ningún rango el 25% del total, el mismo hecho se observa entre las asociaciones especializadas en artes musicales, y en patrimonio.
- Las asociaciones especializadas en artes escénicas cuentan en un 31% de los casos con menos de 15 participantes. El 38% de las asociaciones de artes plásticas y visuales se sitúa en el rango de 26 a 40 personas usuarias, y el 35% de las literarias, cuenta con entre 16 y 25 participantes.
- A medida que disminuye la antigüedad de las asociaciones se observa una mayor presencia de entidades que logran a traer a un mayor número de usuarios.
- El 41% de las entidades fundadas con anterioridad a 1975 cuenta con más de 78 personas participantes en su programación, frente al 52% de las creadas con posterioridad a 2001, las cuales afirman que cuentan con menos de 25 usuarios de media.

Edad de losparticipantes regulares

- Las edades centrales son las que adquieren más presencia entre los usuarios de las asociaciones.
- El 61% del total de entidades cuenta con usuarios de entre 31 y 40 años de edad, el 50% cuenta con usuarios de entre 21 y 30 años, el 58% afirma que acuden usuarios de entre 41 y 50 años.
- El 35% de las entidades que afirma contar con usuarios menores de 18 años pertenecen al sector de la cultura no especializada y un 25% a las artes musicales, pero los usuarios mayores de 65 años están presentes en un 32% de asociaciones generalistas.

Presencia de hombres y mujeres entre los participantes regulares

- En más de tres cuartas partes de las asociaciones culturales la participación en programas y actividades

de hombres y mujeres se encuentra equiparada.
- El porcentaje de asociaciones cuya oferta está dirigida exclusivamente a hombres y el porcentaje de asociaciones en el que las participantes son exclusivamente mujeres es similar, un 2,8% y un 3,4%.

Presencia de personas con discapacidad entre los participantes regulares
- Un 19% de las asociaciones culturales cuenta entre sus usuarios habituales con personas con discapacidad. La discapacidad física es la más extendida (35%), seguida de la intelectual (33%).
- El 49% de las entidades que afirman contar entre sus participantes regulares con personas con discapacidad pertenecen al sector de la cultura no especializada.

El voluntariado en las asociaciones culturales

Presencia de personas voluntarias
- En el 52% de las asociaciones culturales del estado colaboran voluntarios en las actividades programadas.
- El número de personas voluntarias con las que cuentan el 27% de las asociaciones culturales del estado español, son 5 o menos. El 15% afirma atraer a su actividad a entre 6 y 8 voluntarios, un 18% entre 9 y 12, otro 20% entre 13 y 28, y por último un 20% cuenta con más de 29 voluntarios.
- Entre las asociaciones no especializadas en ningún sector de la cultura, se observa cierta heterogeneidad en cuanto al número de voluntarios que las configuran. Las asociaciones especializadas en patrimonio cultural destacan por situarse en un 37% de los casos en el rango de mayor volumen de personas voluntarias.
- No se percibe una correlación clara entre el número de personas voluntarias y el año de fundación de las asociaciones culturales, aunque sí se aprecia cierta inclinación hacia un mayor número de voluntarios entre aquellas entidades que cuentan con más años de actividad.

Edad de las personas voluntarias
- El perfil de los voluntarios entre el colectivo de entidades culturales estudiadas atendiendo a la edad, es mayoritariamente joven y de mediana edad.
- El 68% del total de entidades cuenta con usuarios de entre 31 y 40 años, el 56% cuenta con voluntarios de entre 20 y 30 años, y el 57% cuenta con voluntarios de entre 41 y 50 años.

Presencia de hombres y mujeres entre las voluntarias
- El porcentaje de asociaciones en el que los voluntarios son exclusivamente hombres y el porcentaje de asociaciones en el que las voluntarias son exclusivamente mujeres es similar, un 6,1% frente a un 6,6%.
- La media en el porcentaje de mujeres participantes es ligeramente inferior al obtenido con los hombres, un 49,07 frente a un 50,93. Pero en todo caso muy similar.
- Por sectores de la cultura, destaca el hecho de que el 18% de las asociaciones de artes musicales cuentan exclusivamente con hombres entre sus voluntarios, así como un 12% de las especializadas en literatura y un 9% de entre las escénicas. Así mismo, destaca el hecho de que el 20% de las entidades pertenecientes al sector de la cultura en general cuenta con más de un 75% de voluntarios que son mujeres.

Sobre los modos de relación con otras entidades

Tipo de entidades con las que mantienen relaciones
- El 87% de las asociaciones culturales del estado mantienen algún tipo de relación con entidades pertenecientes al sector público.
- El 89% de éstas lo hacen con entidades municipales, ayuntamientos u organismos dependientes de éstos (organismos autónomos locales, patronatos, empresas públicas…). Con el resto de niveles de la administración colaboran menos del 50% de las asociaciones (un 42% con la provincial y un 43% con la autonómica).
- El 79% de las asociaciones culturales no mantienen ninguna relación con entidades privadas con ánimo de lucro.
- El 54% de las asociaciones culturales mantienen relación con entidades privadas sin ánimo de lucro.
- El 78% de éstas tienen relación con otras asociaciones, sean éstas culturales o no, un 32% colaboran con federaciones o fundaciones y un 30% mantienen relación con fundaciones.

Fórmulas de relación
- Las relaciones de tipo permanente y esporádica se sitúan parejas (44% / 56%).
- Las relaciones con entidades públicas se caracterizan por ser más estables con aquellas entidades

cuyas áreas de actuación se sitúan más próximas a las asociaciones (un 52% de las asociaciones definen como permanentes sus relaciones con los ayuntamientos).

- El 82% de las asociaciones que se relacionan con la administración pública, utilizan las subvenciones como uno de los tipos de vinculación. Destacan también las relaciones en las que se firman convenios (17% de asociaciones) o contratos (15% de asociaciones) que en la mayoría de los casos suelen estar basados en la prestación de servicios socioculturales.
- Así, las relaciones establecidas sobre la base de un convenio son más estables (77%).
- Las relaciones con entidades con ánimo de lucro en un 58% de los casos son esporádicas. De la misma manera éstas se caracterizan por ser más estables con aquellas empresas cuyas áreas de actuación se sitúan más próximas a las asociaciones (un 50% de las asociaciones definen como permanentes sus relaciones con las locales).
- El 54% de las asociaciones que mantienen relaciones con empresas afirman hacerlo, entre otras fórmulas, a través de patrocinio, y un 35% de entidades se relacionan a través de donaciones. Así las relaciones establecidas sobre la base de un convenio presentan el mayor porcentaje de estabilidad, hasta un 54%, seguido de la cesión de recursos, con un 50%.
- El 54% de las relaciones con entidades sin ánimo de lucro son de carácter esporádico, así las más estables son las mantenidas con las federaciones (68%).
- El 40% de las asociaciones que mantienen relaciones con otras entidades sin ánimo de lucro afirman hacerlo, entre otras fórmulas, compartiendo herramientas de comunicación. Destaca también como el 39% de asociaciones introduce en sus relaciones la prestación de recursos, por el contrario un 35% recibe recursos. Así, las relaciones establecidas a través de la recepción de formación presentan el mayor porcentaje de estabilidad, hasta un 70%, seguido de la utilización de herramientas de comunicación de la entidad, con un 66%.

Sobre la gestión de las asociaciones culturales

Profesionalización del asociacionismo cultural

Presencia de profesionales en la gestión

- El 83% de las asociaciones culturales existentes en el estado español, no cuentan con profesionales remunerados para la gestión sistemática de las entidades.
- La presencia de profesionales es mayor entre aquellas asociaciones con más años de actividad. Así, el 30% de asociaciones que tienen más de treinta años de historia cuenta con profesionales remunerados para la gestión de la entidad.
- Así mismo, las asociaciones culturales que desarrollan mayor volumen de actividades de ocio de media al año (más de 21), es el colectivo con mayor volumen de entidades gestionadas por profesionales (35%).
- No existe una correlación positiva entre la presencia de profesionales y el volumen de socios.

Volumen de profesionales

- El 65% cuenta con un máximo de 2 profesionales para la gestión, concretamente el 44% de las asociaciones culturales que cuenta con profesionales remunerados para su gestión cuenta con una única persona.
- La media del conjunto se sitúa en 2,1 profesionales por asociación, con una desviación resultante de 1,5 profesionales.
- El volumen de actividad y el número de profesionales, son dos variables que correlacionan positivamente, ya que frente al 90% de asociaciones culturales que desarrollan menos de 4 actividades y el 83% de las que desarrollan entre 5 y 8, y que afirman contar con uno o dos profesionales, se sitúan el 40% de asociaciones que desarrollan entre 12 y 20 actividades y el 50% de las que desarrollan más de 21 actividades, y que afirman contar con 3 o más profesionales contratados.
- Al igual que las variables, número de socios y de profesionales, que también correlacionan positivamente.

Edad de los profesionales

- El 60% de las asociaciones culturales que cuentan con profesionales remunerados, afirman que alguno de éstos tienen entre 31 y 40 años, el 40% de entidades cuenta con profesionales jóvenes, de entre 20 y 30 años, y un 33% cuentan con algún profesional de entre 41 y 50 años.

Dedicación de los profesionales

- La suma de las dedicaciones de los profesionales asciende a 2860 horas semanales, esto supone una media de 20,7 horas por profesional a la semana.
- Las dedicaciones a las asociaciones culturales de estos profesionales en el 39% de los casos no llega a superar la media jornada laboral. Pero un 37% de asociaciones que cuentan con profesionales remunerados, afirma que la suma de sus dedicaciones supera las 40 horas semanales.
- El 55% de las asociaciones no especializadas tiene contratadas 40 horas de dedicación de uno o dos profesionales de la gestión. Este porcentaje asciende hasta un 83% entre las especializadas en patrimonio, a un 84% entre las musicales y un 67% entre las escénicas.

Órganos de gobierno

- El 3% de las entidades cuenta con 2 personas que configuran las juntas directivas, el 26% afirma que estos órganos están formados por entre 3 y 4 personas, el 31% entre 5 y 6 personas, y un 40% afirma que sus juntas directivas están compuestas por más de 6 personas. Así mismo, se deduce que el 70% de las juntas directivas de las asociaciones culturales están configuradas por 5 o más personas.
- En prácticamente el total de las asociaciones culturales, en el 96%, los miembros de los órganos de gobierno no reciben ningún tipo de contraprestación económica.
- Así mismo, el 53% de las asociaciones culturales contempla en sus estatutos el hecho de que los miembros de los órganos de gobierno permanezcan un tiempo máximo en los cargos ostentados.
- En el caso de las asociaciones que contemplan este hecho en sus estatutos, varía notablemente de unas a otras el tiempo máximo de permanencia en los cargos. Así, en un 9% de las entidades, el tiempo límite de permanencia en los órganos de gobierno es de un año. En el 45% los puestos directivos se renuevan cada 2 o 3 años, en otro 44% cada 4 o 5 años.

Herramientas de gestión desarrolladas por las asociaciones culturales

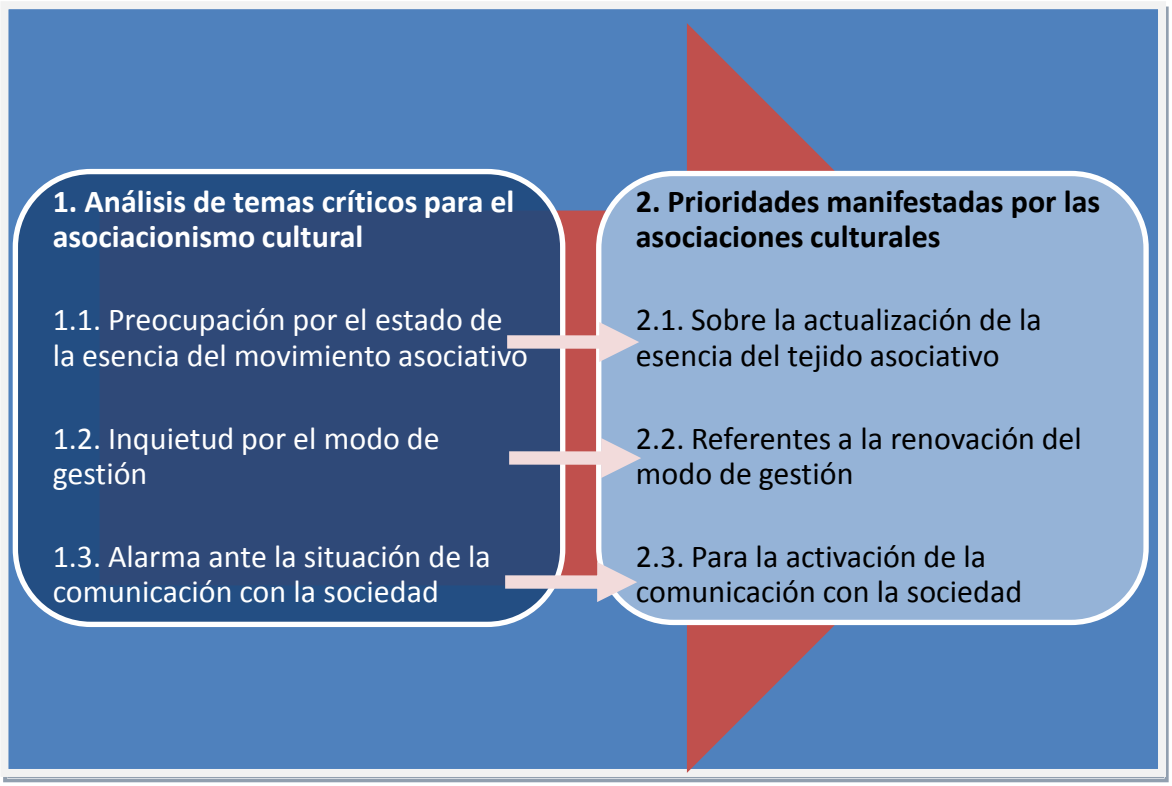
- No está extendido entre las asociaciones culturales el diseño e implementación de herramientas para la mejora de la gestión, ninguna de estás está presente en más del 50% de entidades.
- La herramienta de gestión más extendida es el organigrama (en el 49% de asociaciones), los planes estratégicos o de acción (42%), la misión definida (39%), la imagen corporativa (36%), campañas de publicidad (25%) y plan de comunicación (20%).
- En ningún sector de la cultura, ninguna de las herramientas supera el 25% de asociaciones que la desarrollan.
- Existe una correlación positiva entre la presencia de profesionales remunerados trabajando en las asociaciones, con el volumen de herramientas de gestión desarrolladas.

Fuentes de financiación

- Dos fuentes de financiación son las que tienen mayor presencia entre los presupuestos de las asociaciones culturales, las cuotas de socios y abonados, y las subvenciones y ayudas procedentes de la administración pública, ambas fuentes copan el 65% del total.
- El 72% de las entidades cuenta para la financiación de su actividad con las cuotas de los socios, así mismo, un 70% afirma que la administración pública les concede subvenciones y ayudas para mantener su actividad.
- La presencia del resto de fuentes de financiación entre las asociaciones culturales es notablemente menor, un 21% de las entidades cuenta con ingresos procedentes de rendimiento de explotaciones económicas, un 20% suele contar con donaciones, un 14% obtiene ingresos a través de la firma de convenios, un 13% ve como su actividad es patrocinada por otras entidades, y un 9% cuenta con ingresos procedentes del patrimonio de la propia asociación.
- Las subvenciones y cuotas de socios pierden relevancia entre las asociaciones culturales gestionadas por profesionales, frente a las que no lo son, para ganar peso otras fuentes de financiación, como los ingresos por convenios y principalmente los rendimientos de explotaciones económicas.

Capítulo VI. **Visión sobre los temas críticos para el asociacionismo cultural**

Mapa conceptual de contenido



Introducción

Este capítulo VI, que completa la investigación empírica sobre el asociacionismo cultural en el estado, se fundamenta en las secciones VII y VIII[79] del cuestionario diseñado y aplicado a las entidades objeto de estudio. En éste se profundiza en aspectos que se podrían definir como subjetivos, al analizar las opiniones ante los temas críticos a los que las asociaciones culturales se enfrentan el siglo XXI, temas identificados en otros estudios sobre el sector y corroborados por expertos en la materia, así como las prioridades resultantes. Así, el capítulo se divide en dos apartados.

En el primero de ellos se realiza un *análisis de temas críticos para el asociacionismo* cultural, en el que se recoge, analiza y discute los datos aportados por las entidades. A lo largo de los tres apartados que forman este primer punto se profundiza en las cuestiones claves a las que se enfrenta el tejido asociativo cultural, representadas por los factores que componen el constructo de temas críticos, surgidos de la explotación de la escala diseñada, así en el análisis factorial llevado a cabo se han identificado tres factores que configuran el constructo: esencia del movimiento asociativo, modo de gestión y comunicación con la sociedad. A cada uno de los tres factores se les dedica un punto, analizando la relevancia a través del posicionamiento de las asociaciones culturales, ante cada uno de los ítems que forma cada factor y profundizando en las correlaciones existentes entre las opiniones sobre los temas críticos y la realidad de las asociaciones culturales, para ello se cruzan algunos de los ítems con variables específicas que sirven de contraste entre las opiniones manifestadas y la realidad descrita. Para completar cada uno de los tres apartados, se analiza el modo en que estos se manifiestan entre las asociaciones culturales como colectivo y cruzándolos con variables dependientes que han orientado toda la parte empírica (sector de la cultura, antigüedad de las asociaciones, presencia de profesionales, volumen de socios y actividades…).

[79] Véase anexo I.

El segundo apartado está dedicado a las *prioridades manifestadas por las asociaciones culturales*, las cuales derivan en gran medida de los temas críticos analizados, la lectura de estos datos se realiza a través de tres puntos, en los que se recogen las prioridades a partir de los factores identificados como componentes del constructo de temas críticos: sobre la actualización de la esencia del tejido asociativo, referentes al modo de gestión, y para la activación de la comunicación con la sociedad.

Como ya se ha señalado la fuente de datos para el análisis de estos elementos han sido las encuestas a las que han respondido 381 asociaciones culturales de todo el Estado. Esta muestra se distribuye manteniendo los patrones del universo en los distintos sectores de la cultura, por lo que resulta representativa en cuanto a esta variable de clasificación. El capítulo concluye con la exposición de una síntesis de los datos y conclusiones más relevantes expresadas a lo largo del estudio de temas críticos.

1. Análisis de temas críticos para el asociacionismo cultural

Como se ha señalado en la introducción, a lo largo de este primer punto se recogen, analizan y discuten los datos aportados por las entidades a través de la escala incorporada en el cuestionario sobre las cuestiones claves a las que se enfrenta el tejido asociativo cultural. El punto se estructura en base a los factores que componen el constructo de temas críticos, surgidos de la explotación de la escala diseñada, así en el análisis factorial llevado a cabo se han identificado tres factores: esencia del movimiento asociativo, modo de gestión y comunicación con la sociedad. En cada punto, con cada factor, se ha realizado un análisis del posicionamiento de las asociaciones culturales ante cada uno de los ítems que forma cada factor, además se profundiza a través del estudio de las correlaciones existentes entre las opiniones sobre los temas críticos y la realidad de las asociaciones culturales, para ello se cruzan algunos de los ítems con variables específicas que sirven de contraste entre las opiniones manifestadas y la realidad descrita. Para completar cada uno de los tres apartados, se analiza el modo en que los factores se manifiestan entre las asociaciones culturales como colectivo y cruzándolos con variables dependientes que han orientado

toda la parte empírica (sector de la cultura, antigüedad de las asociaciones, presencia de profesionales, volumen de socios y actividades…).

Recordar[80], como se ha diseñado una escala de Likert de 5 puntos (1 Muy en desacuerdo, 5 Muy de acuerdo), compuesta por 14 afirmaciones, que engloba elementos identificados por diversos autores y en otros estudios, como los temas decisivos a los que se enfrenta el tercer sector en la sociedad actual, y por tanto aplicables al movimiento asociativo de carácter cultural. Estos temas son los siguientes:

1. Reconocimiento social
2. Participación
3. Colaboración entre asociaciones
4. Profesionalización
5. Conocimientos para la gestión
6. Voluntariado
7. Nuevas tecnologías
8. Recursos materiales
9. Financiación
10. Conflictos internos
11. Liderazgo
12. Finalidades
13. Valores
14. Espíritu crítico

Se ha llevado a cabo el cálculo de fiabilidad[81] (confiabilidad) de esta escala, comprobándose así el grado en el que las mediciones están exentas de errores aleatorios. El resultado ha arrojado un coeficiente de 0,73 por lo que se puede afirmar que la escala es fiable[82]. Así mismo, para medir la validez de constructo se ha procedido a realizar un análisis factorial para detectar y medir la existencia de factores subyacentes no directamente medibles en cada encuesta. A partir de las respuestas de los encuestados podemos definir si estos factores de actitud subyacentes existen efectivamente. Además el análisis permite establecer cuántos factores existen y definirlos. Se entiende que estos factores son independientes entre sí, es decir, la actitud positiva en un factor no implica que también sea positiva en otra. Este es realmente un punto interesante del análisis: los factores definidos actúan de forma

[80] Véase capítulo III, sobre la metodología de la investigación empírica.
[81] El cálculo más utilizado es el coeficiente α de Cronbach, que está basado en la consistencia interna de la escala. Se obtiene como promedio de los coeficientes de correlación de Pearson entre todos los ítems de la escala si las puntuaciones de los mismos están estandarizadas o como promedio de las covarianzas si no lo están.
[82] Cuenta con la suficiente consistencia interna como para garantizar la exactitud y la capacidad de predicción de los hallazgos del estudio.

independiente en cada caso y, por lo tanto, la intervención en uno de ellos no afecta al resto.

Las puntuaciones factoriales, que asocian cada frase o ítem con el factor correspondiente, indican el grado de relación entre ambos y varía entre un mínimo de -1 (relación máxima de signo negativo) y +1 (relación máxima de signo positivo). El valor cero indicaría que la frase no está relacionada con ese factor y por lo tanto no forma parte del mismo.

Tabla VI.1. Análisis con tres Factores Subyacentes (Matriz de componentes rotados)

	Componente		
	1	2	3
Perdida de espíritu crítico y reivindicativo	-0,073	0,706	0,220
Falta de transmisión de valores	-0,036	0,744	0,234
Amplitud e indeterminación de finalidades	0,234	0,686	-0,158
Falta de liderazgo	0,193	0,551	0,112
Conflicto por el carácter mixto de los rrhh	0,520	0,170	0,084
Dependencia de financiación pública	0,550	0,066	0,037
Recursos materiales escasos	0,609	-0,209	0,252
Escaso desarrollo de nuevas tecnologías	0,676	-0,163	0,254
Disminución del voluntariado	0,347	-0,053	0,352
Falta de conocimientos y recursos para la gestión	0,682	0,292	0,011
Insuficiente profesionalización	0,590	0,279	-0,015
Competencia y no cooperación entre asociaciones	0,083	0,249	0,554
Escasa participación de la ciudadanía	0,136	0,069	0,743
Incomprensión de la labor efectuada	0,073	0,107	0,719

Método de extracción: Análisis de componentes principales
Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser

Fuente: elaboración propia

El análisis factorial permite identificar tres factores subyacentes en la escala, lo que permite hacer una lectura más profunda de los temas críticos a los que se enfrentan en la actualidad las asociaciones culturales a partir de los datos obtenidos, y de esta manera conocer cuál es el posicionamiento de las asociaciones ante estos tres elementos. Los ítems que construyen cada factor son los siguientes:

Tabla VI.2. Definición de los factores y de sus componentes

Factores	Componentes
Esencia del movimiento asociativo	1. Espíritu crítico y reivindicativo 2. Transmisión de valores 3. Finalidad 4. Liderazgo
Modo de gestión	1. Carácter mixto de los RRHH 2. Financiación pública 3. Recursos materiales 4. Desarrollo de nuevas tecnologías 5. Voluntariado 6. Recursos para la gestión 7. Profesionalización
Comunicación con la sociedad	1. Cooperación entre asociaciones 2. Participación de la ciudadanía 3. Labor efectuada

1.1. Grado de preocupación por el estado de la esencia del movimiento asociativo

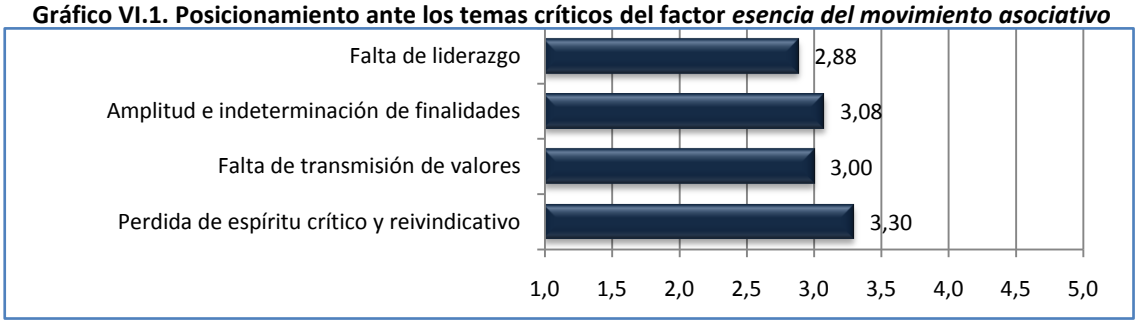
El primer factor obtenido a través del análisis de la escala sobre temas críticos, corresponde con el denominado *esencia del movimiento asociativo*. Como se señalaba en la tabla anterior está compuesto por los siguientes cuatro items:

1. Espíritu crítico y reivindicativo
2. Transmisión de valores
3. Finalidad
4. Liderazgo

En el gráfico siguiente, se muestran las puntuaciones medias obtenidas en cada uno de los ítems que componen el factor. Así, la falta de liderazgo es el elemento identificado como menos crítico, con una puntación de 2,88. Los temas identificados como más críticos por parte de las asociaciones culturales, con puntuaciones entre 3,0 y 3,5, son:

1. Pérdida de espíritu crítico.
2. Falta de transmisión de valores
3. Amplitud e indeterminación de finalidades

Gráfico VI.1. Posicionamiento ante los temas críticos del factor *esencia del movimiento asociativo*



A continuación se presenta en primer lugar el análisis de cada uno de los ítems que configuran el factor a través del cruce con variables que a priori pudieran correlacionar, para a continuación analizar el factor a partir de su representación en el colectivo de asociaciones, agrupándolas en base a variables que han orientado todo el estudio de asociaciones (sector de la cultura, año de fundación, volumen de socios….).

1.1.1. Análisis de los temas críticos que configuran el factor

1. Tema crítico: ***Espíritu crítico y reivindicativo***

El origen del asociacionismo en general, y del cultural en particular se encuentra estrechamente vinculado con movimientos de reivindicación de valores democráticos expresados a través de manifestaciones culturales. Con el transcurrir de las décadas este espíritu crítico se ha visto disminuido hasta prácticamente su desaparición, con está hipótesis están de acuerdo más del 50% de las asociaciones culturales encuestadas. Como se observa en el gráfico VI.1., tan sólo un 29% afirma estar en desacuerdo.

Gráfico VI.2. Pérdida de espíritu crítico y reivindicativo (%)

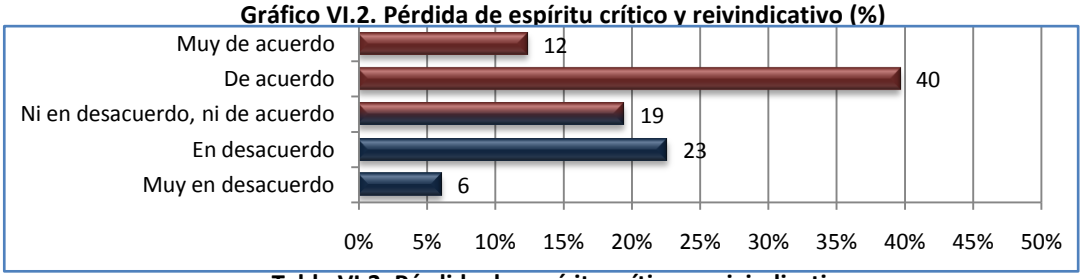
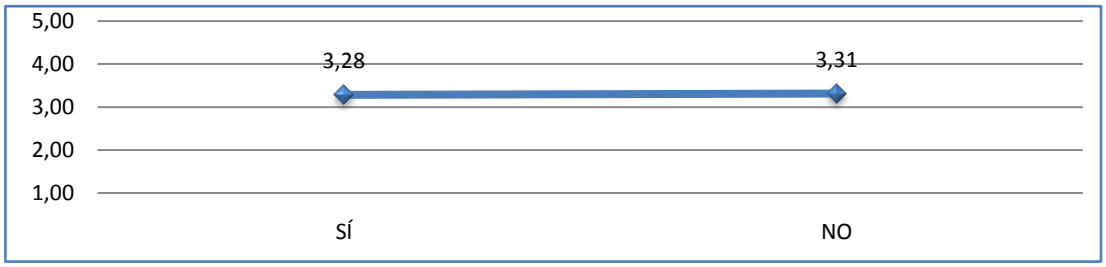


Tabla VI.3. Pérdida de espíritu crítico y reivindicativo

	Frec.	% acumulado (↑)	% acumulado (↓)
Muy en desacuerdo	23	6	100
En desacuerdo	86	27	94
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	74	48	71
De acuerdo	151	88	52
Muy de acuerdo	47	100	12
Total	381		

Esta sentencia se ha correlacionado con la presencia de una misión definida que guíe el hacer de las asociaciones culturales. Como se observa en el gráfico, apenas varía la opinión entre aquéllas que afirman tener definida la misión y las que no la tienen. Por lo tanto se puede concluir que ambas variables no correlacionan, ni en positivo, ni en negativo, en todo caso ambos colectivos no se posicionan ni a favor, ni en contra del tema expuesto.

Gráfico VI.3. Posicionamiento ante la afirmación *pérdida de espíritu crítico y reivindicativo* según cuentan con una misión definida



2. Tema crítico: ***Transmisión de valores***

El segundo tema crítico, está estrechamente vinculado con el anterior, ya que la transmisión de valores ha sido un elemento que ha definido al movimiento cívico y cultural en las últimas décadas, hecho que en la actualidad se cuestiona. Los niveles de acuerdo con la sentencia que afirma una falta de transmisión de valores por parte del tejido asociativo, no es ratificada por tantas asociaciones como la anterior, así un 39% de las asociaciones manifiesta estar de acuerdo, frente a un 38% que no lo está.

Gráfico VI.4. Falta de transmisión de valores desde las asociaciones (%)

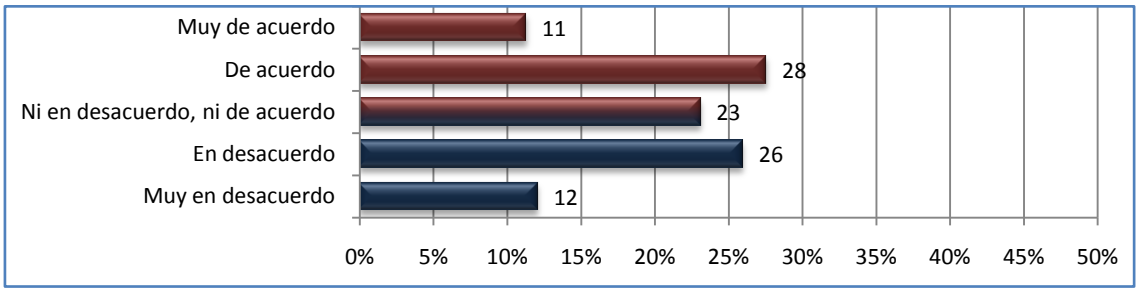
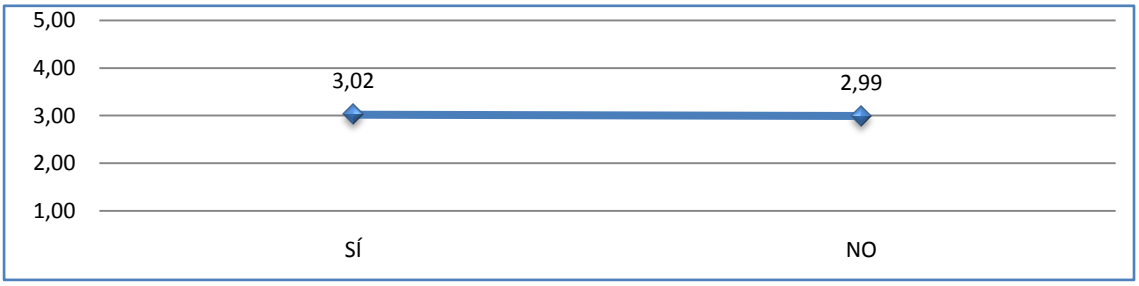


Tabla VI.4. Falta de transmisión de valores desde las asociaciones

	Frec.	% acumulado (↑)	% acumulado (↓)
Muy en desacuerdo	46	12	100
En desacuerdo	99	38	88
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	88	61	62
De acuerdo	105	89	39
Muy de acuerdo	43	100	11
Total	381		

Al igual que con el tema crítico anterior, se ha correlacionado con la presencia de misión definida. Como se muestra en el gráfico, apenas varía la opinión entre aquellas asociaciones que afirman tener definida la misión y las que no la tienen. Por lo tanto, se puede concluir que ambas variables no correlacionan, ni en positivo, ni en negativo, en todo caso aquellas entidades que no tienen desarrollada esta herramienta, se posicionan en mayor medida en contra del tema planteado.

Gráfico VI.5. Posicionamiento ante la afirmación *falta de transmisión de valores* según cuentan con una misión definida



3. Tema crítico: ***Finalidades***

Ante la frase que afirma que las asociaciones culturales en la actualidad no cuentan con una finalidad clara que guíe el desarrollo de su actividad, el 33% no es capaz de posicionarse, un 11% se sitúa en total acuerdo y un 7% en total desacuerdo. Atendiendo a los porcentajes acumulados, se observa en la tabla siguiente (VI.6.), como un 32% afirma en mayor o menor medida estar de acuerdo, frente a un 35% que afirma estar en desacuerdo.

Gráfico VI.6. Amplitud e indeterminación de finalidades (%)

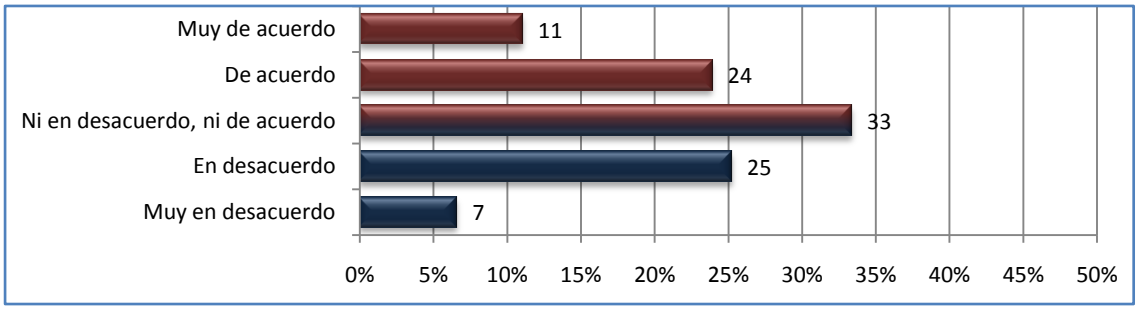


Tabla VI.5. Amplitud e indeterminación de finalidades

	Frec.	% acumulado (↑)	% acumulado (↓)
Muy en desacuerdo	25	7	100
En desacuerdo	96	32	93
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	127	65	68
De acuerdo	91	89	35
Muy de acuerdo	42	100	11
Total	381		

Sobre esta cuestión, que parece restar valor al tejido asociativo, al acusarla de no saber o no tener definida una finalidad que oriente su actividad, se ha analizado la correlación existente con dos variables que recogen herramientas que pueden ayudar a especificar los objetivos a alcanzar por parte de cualquier entidad, como son la misión y el plan de actuación. El cruce del tema crítico con la primera herramienta, arroja los mismos resultados que en los anteriores casos, es decir, ambas variables no correlacionan ni en positivo, ni en negativo. Sin embargo la segunda herramienta señalada muestra como aquellas asociaciones culturales que no cuentan con un plan de actuación se posicionan a favor de la frase presentada, al obtener una media de 4,06.

Gráfico VI.7. Posicionamiento ante la afirmación *amplitud e indeterminación de finalidades* según cuentan con una misión definida y con un plan estratégico



4. Tema crítico: ***Liderazgo***

El liderazgo, la capacidad tractora que ha caracterizado al movimiento asociativo es otro tema crítico identificado. Crítico porque en la actualidad se habla de falta de liderazgo, en referencia a la incapacidad de las asociaciones de movilizar a la ciudadanía hacía la participación cultural en espacios comunitarios. Ante este hecho las asociaciones encuestadas se encuentran divididas, aunque es ligeramente superior el volumen de entidades que está en desacuerdo, un 42%, frente a un 32% que afirma estar, en mayor o menor medida, de acuerdo. Destacar tambien, como un 25% de las asociaciones se abstiene de posicionarse.

Gráfico VI.8. Falta de liderazgo (%)

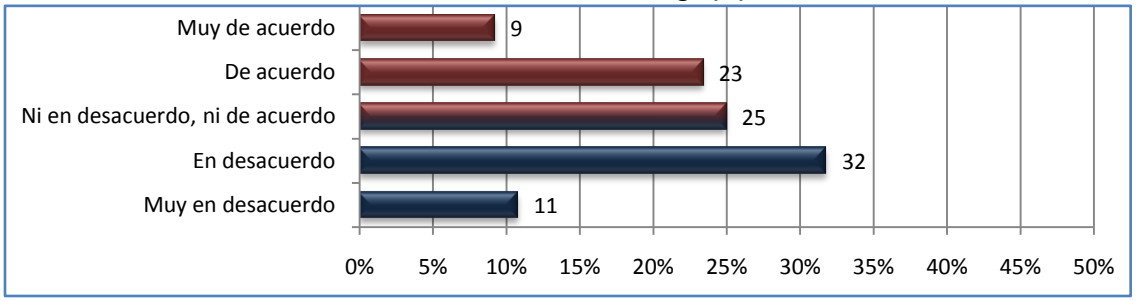


Tabla VI.6. Falta de liderazgo

	Frec.	% acumulado (↑)	% acumulado (↓)
Muy en desacuerdo	41	11	100
En desacuerdo	121	4	89
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	95	67	57
De acuerdo	89	91	32
Muy de acuerdo	35	100	9
Total	381		

De nuevo se ha procedido a cruzar la herramienta **misión**, con el ítem que afirma que en la actualidad el tejido asociativo no es un agente de referencia, que ejerza liderazgo en la comunidad en la que se sitúa. Ambas variables no correlacionan, pero se observa como en ambos casos las asociaciones no se posicionan claramente frente a la sentencia, aunque muestran cierta oposición a ésta.

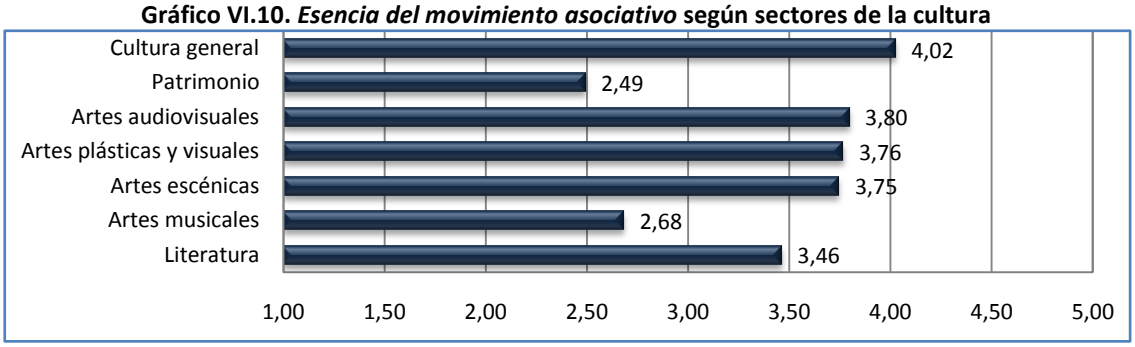
Gráfico VI.9. Posicionamiento ante la afirmación *falta de liderazgo* según cuentan con una misión definida



1.1.2. Análisis del factor

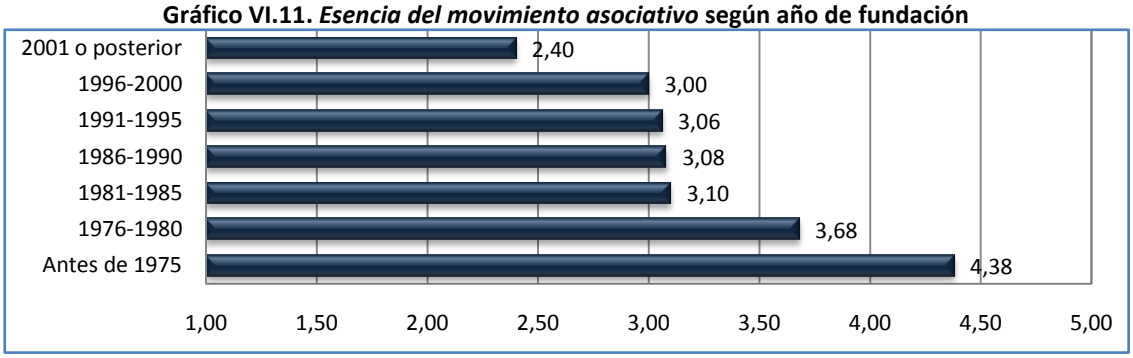
Las asociaciones culturales identifican la pérdida de la esencia del movimiento asociativo como uno de los temas relativamente críticos a atender, al obtener este factor un valor de 3,24 sobre 5, pero así mismo tampoco es posible afirmar que esta cuestión sea percibida como libre de dificultades o complicaciones en la actualidad. Atendiendo al posicionamiento ante este factor, según el sector de la cultura al que pertenecen las asociaciones, se muestra como aquéllas que no trabajan en torno a un sector específico de la cultura, sino que abordan ésta de manera global, son las que presentan una mayor inquietud ante la pérdida de la esencia del movimiento asociativo, al obtener una media de 4,02. Por el contrario las musicales y las de patrimonio, son las dos categorías de asociaciones que muestran menor preocupación por este hecho, en ambos casos con medias que se situan por debajo del punto 3.

Gráfico VI.10. *Esencia del movimiento asociativo* según sectores de la cultura



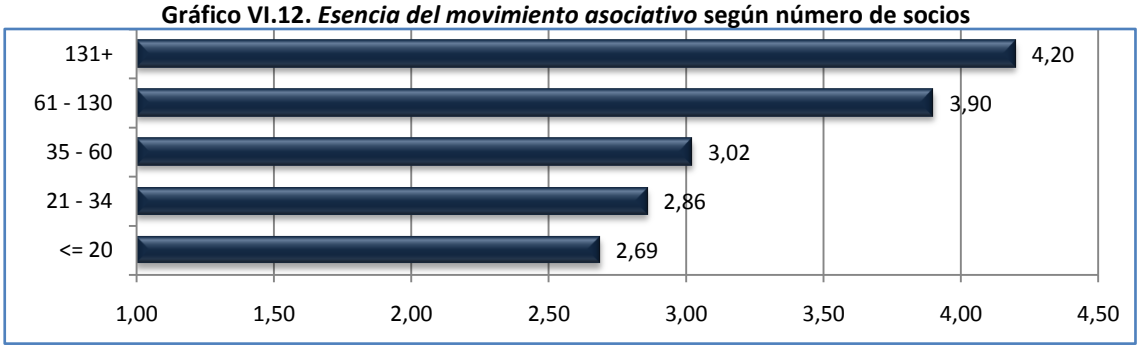
Teniendo en cuenta el año de constitución de las asociaciones, se observa como las que comenzaron su andadura en tiempos de la dictadura y en los primeros años de la democracia (76-80) son las que se posicionan más de acuerdo en la existencia del problema de pérdida de la esencia del movimiento asociativo, al situarse por encima del punto 3,5. A medida que dismunuye la antigüedad de las asociaciones, se percibe cierto descenso en el grado de acuerdo con el factor.

Gráfico VI.11. *Esencia del movimiento asociativo* según año de fundación



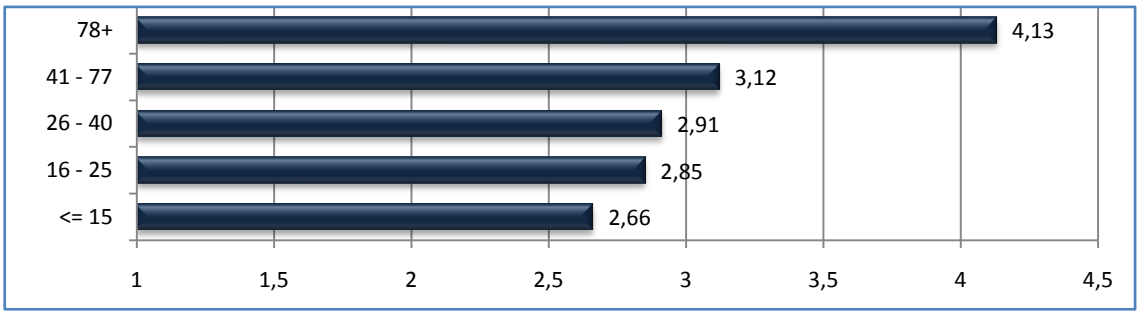
Al agrupar a las asociaciones culturales en base al número de socios y socias con que las forman, se observa como aquéllas que cuentan con mayor volumen de este perfil, manifiestan estar en mayor medida en acuerdo con el factor. Este hecho es especialmente significativo entre las que cuentan con mas de 61 socios, al obtener una media superior al 3,90. A medida que disminuye el volumen de socios, se percibe cierto descenso en el grado de acuerdo con el factor.

Gráfico VI.12. *Esencia del movimiento asociativo* según número de socios



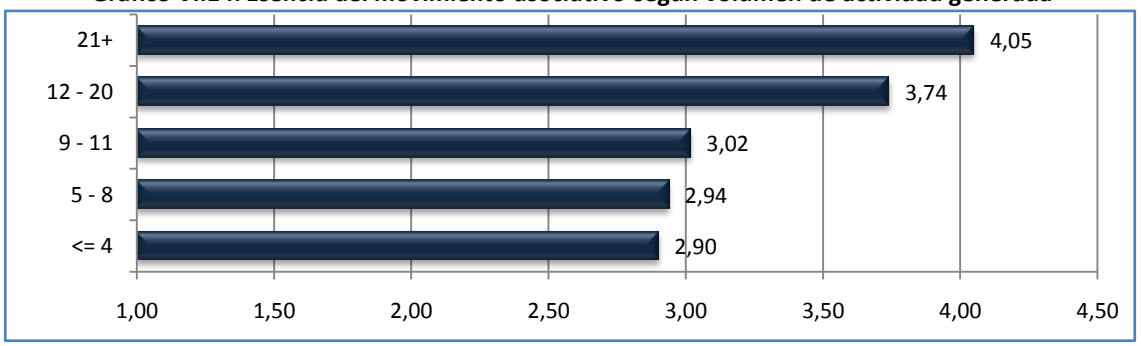
Observando el volumen de participantes regulares en la oferta de ocio de las asociaciones, se muestra como las que cuentan con mayor número de usuarios que participan en las actividades organizadas son las que se posicionan más de acuerdo en la existencia del problema de pérdida de la esencia del movimiento asociativo, especialmente las que cuentan con más de 78 usuarios, al situarse por encima del punto 4,0. A medida que disminuye el volumen de participantes regulares, se detecta un notable descenso en el grado de acuerdo con el factor.

Gráfico VI.13. *Esencia del movimiento asociativo* según número de participantes regulares en la oferta de ocio



Al agrupar las asociaciones culturales en base a la media de actividades organizadas anualmente, se observa como aquéllas que organizan y desarrollan una oferta más ámplia de actividades, manifiestan estar en mayor medida en acuerdo con el factor. Este hecho es especialmente significativo entre las que ofertan mas de 12 actividades, al obtener una media superior al 3,70. A medida que disminuye el volumen de actividad, se percibe cierto descenso en el grado de acuerdo con el factor.

Gráfico VI.14. *Esencia del movimiento asociativo* según volumen de actividad generada



1.2. Inquietud por el modo de gestión

Este segundo factor, relativo a la gestión de las asociaciones culturales, es identificado con mayor preocupación por las asociaciones culturales al obtener este factor un valor de 4,3 sobre 5. Recordar que este factor lo componen los siguientes siete ítems de la escala:

1. Carácter mixto de los RRHH
2. Financiación pública
3. Recursos materiales
4. Desarrollo de nuevas tecnologías
5. Voluntariado
6. Recursos para la gestión
7. Profesionalización

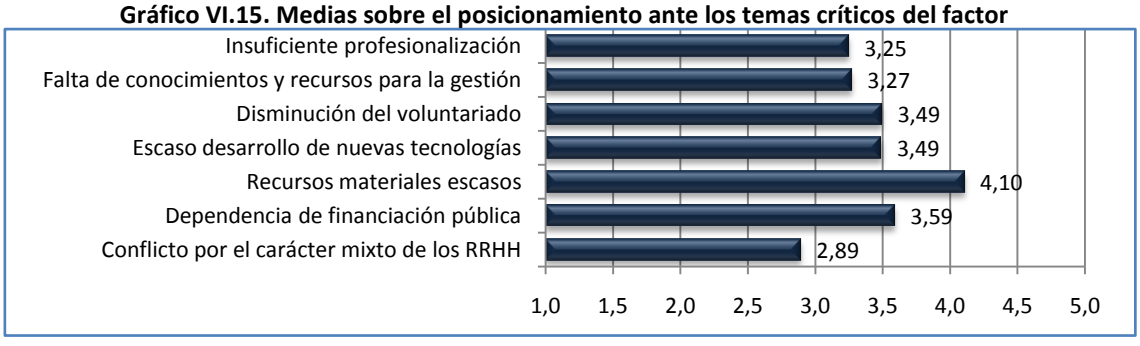
En el gráfico siguiente, se muestran las puntuaciones medias obtenidas en cada uno de los ítems de la escala. Así, los temas identificados como más críticos, al revelar puntuaciones superiores a 3,5 son:

1. Recursos materiales escasos.
2. Dependencia de la financiación pública
3. Escaso desarrollo de nuevas tecnologías.
4. Disminución del voluntariado

Por el contrario, un tema, el referente al conflicto por el carácter mixto de los recursos humanos, se ha revelado como menos crítico, al obtener una media de 2,89. Por último, destacar como los temas relativamente preocupantes para las asociaciones culturales, al obtener puntuaciones entre 3,0 y 3,5, son:

1. Falta de conocimientos y recursos para la gestión
2. Insuficiente profesionalización

Gráfico VI.15. Medias sobre el posicionamiento ante los temas críticos del factor



A continuación se presenta en primer lugar el análisis de cada uno de los ítems que configuran el factor a través del cruce con variables que a priori pudieran correlacionar, para a continuación analizar el factor a partir de su representación en el colectivo de asociaciones, agrupándolas en base a variables que han orientado todo el estudio de asociaciones (sector de la cultura, año de fundación, volumen de socios….).

1.2.1. Análisis de los temas críticos que configuran el factor

1. Tema crítico: ***Carácter mixto de los RRHH***

Es un hecho generalizado en el movimiento asociativo de cualquier tipo, no exclusivo del asociacionismo cultural, la convivencia de profesionales remunerados, especialmente en la gestión de las entidades, junto con personas voluntarias, dedicadas fundamentalmente a la prestación de servicios. Este carcater mixto del perfil de personas que trabajan, de una u otra manera, en las asociaciones en multitud de ocasiones conlleva cierto conflicto. Sin embargo, como se observa en el gráfico, entre las asociaciones culturales no destaca este hecho, ya que un 31% de entidades no identifican este hecho como un tema crítico y un 44% no se posiciona.

Gráfico VI.16. Conflicto por el carácter mixto de los recursos humanos (%)

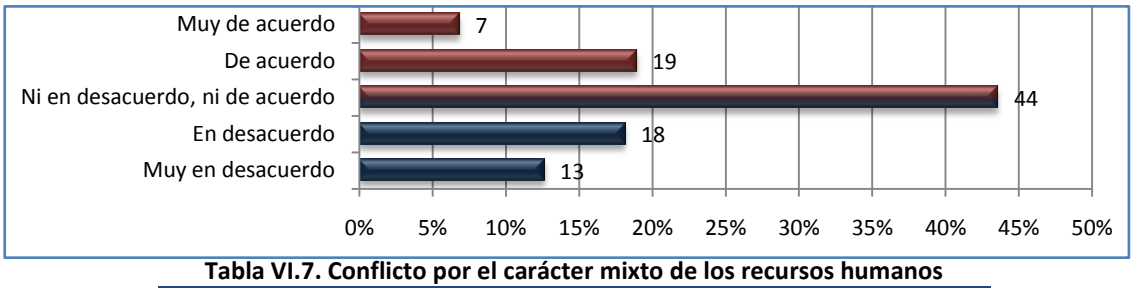


Tabla VI.7. Conflicto por el carácter mixto de los recursos humanos

	Frec.	% acumulado (↑)	% acumulado (↓)
Muy en desacuerdo	48	13	100
En desacuerdo	69	31	87
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	166	74	69
De acuerdo	72	93	26
Muy de acuerdo	26	100	7
Total	381		

Si se tiene en cuenta que tan sólo un 17% de las asociaciones culturales cuenta con profesionales remunerados para la gestión, correspondería con aquéllas que se sitúan en acuerdo con la sentencia, por lo que el tema crítico identificado adquire mayor relevancia de lo que en un primer momento pudiera parecer. Así, aquellas

asociaciones que cuentan con profesionales remunerados para la gestión de sus entidades, muestran mayor acuerdo con la sentencia que afirma que en ocasiones se presentan conflictos por el carácter mixto de los recursos humanos (voluntarios vs gestores). Así, frente a la media obtenida de 4,00, entre las asociaones que de facto pudieran sufrir esos conflictos al tener profesionales contratados, se observa como las que no cuentan con este perfil de profesionales obteniendo una media de 2,20.

Gráfico VI.17. Posicionamiento ante la afirmación *conflicto por el carácter mixto de los RRHH* según la presencia de profesionales remunerados



Si se analiza el posicionamiento de las asociaciones culturales frente a esta afirmación, agrupándolas en función del número de profesionales con los que cuentan, se observa como los dos polos opuestos presentan tambien opiniones opuestas. Es decir aquellas asociaciones que cuentan con un único profesional perciben o sufren en menor medida este problema, al obtener una media de 2,4, sin embargo las asociaciones que tienen contratados a cuatro o mas profesionales presentan un mayor nivel de acuerdo con la sentencia, obtenienedo una media de 4,13.

Gráfico VI.18. Posicionamiento ante la afirmación *conflicto por el carácter mixto de los RRHH* según el número de profesionales remunerados



2. Tema crítico: ***Financiación pública***

Como ha quedado de manifesto en el capítulo anterior, gran parte de las asociaciones que integran el movimiento asociativo de carácter cultural sostienen su actividad gracias a la financiación pública, ésta dependencia se ha convertido en un

tema crítico para el 62% de las asociaciones culturales encuestadas. Así frente a un 33% de las entidades que afirma estar muy de acuerdo, tan sólo un 11% dice no estar de acuerdo.

Gráfico VI.19. Dependencia de financiación pública (%)

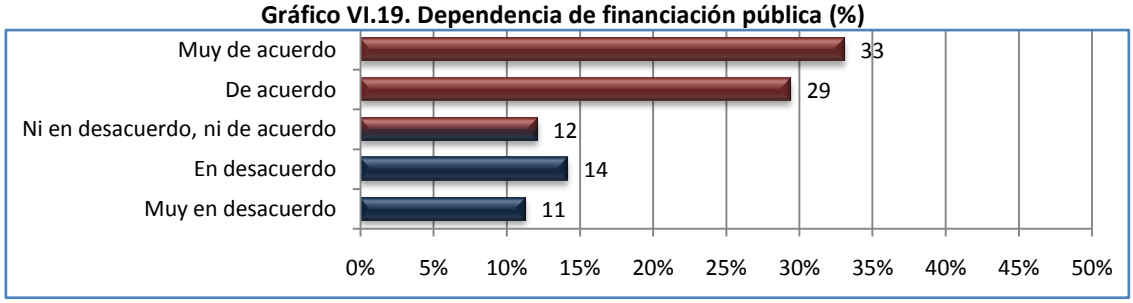
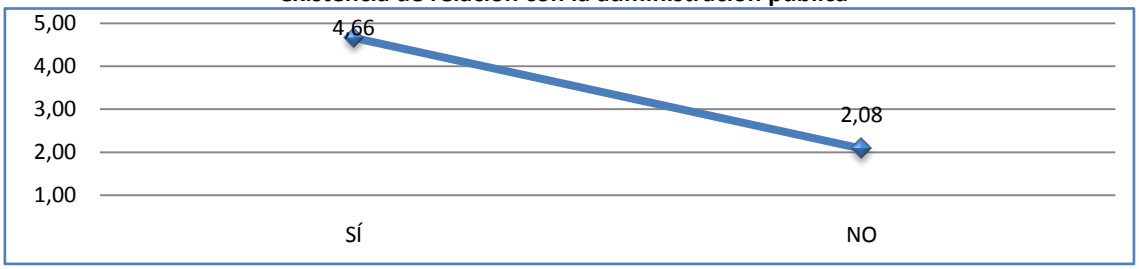


Tabla VI.8. Dependencia de financiación pública

	Frec.	% acumulado (↑)	% acumulado (↓)
Muy en desacuerdo	43	11	100
En desacuerdo	54	25	89
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	46	37	74
De acuerdo	112	67	62
Muy de acuerdo	126	100	33
Total	381		

Si se analiza el posicionamiento de las asociaciones frente a esta afirmación agrupándolas en función de si mantienen o no relación con la administración pública, se aprecia como aquellas asociaciones que sí lo hacen afirman estar de acuerdo con la sentencia, al obtener una media de 4,66. Por el contrario aquellas asociaciones culturales que no mantienen relación con la adminsitración pública se posicionan claramente en contra.

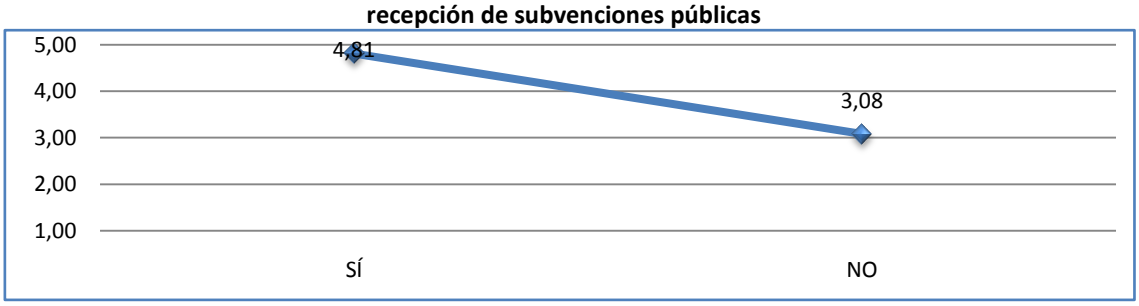
Gráfico VI.20. Posicionamiento ante la afirmación *dependencia de financiación pública* según la existencia de relación con la administración pública



Atendiendo a las fuentes de financiación, y continuando con el ítem que afirma que en la actualidad el tejido asociativo mantiene una excesiva dependencia de la financiación pública para desarrollar su actividad, se muestra en el gráfico siguiente como, aquellas entidades que reconocen la existencia de este problema, son las que reciben subvenciones por parte de la administración pública, al obtener una media de

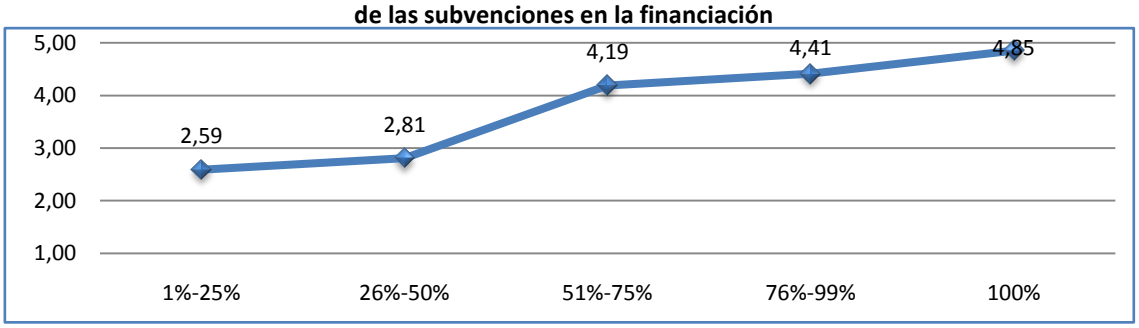
4,81. Frente a las asociaciones que no las perciben, no se posicionan ante este tema crítico.

Gráfico VI.21. Posicionamiento ante la afirmación *dependencia de financiación pública* según la recepción de subvenciones públicas



Como cabría esperar, cuanto mayor es el porcentaje que copan las subvenciones en los presupuestos de las asociaciones culturales, éstas reconocen la existencia de una excesiva dependencia de la financiación pública.

Gráfico VI.22. Posicionamiento ante la afirmación *dependencia de financiación pública* según el peso de las subvenciones en la financiación



3. Tema crítico: ***Recursos materiales***

El siguiente es uno de los temas críticos con los que se observa mayor consenso ante su posicionamiento, ya que como se observa en gráfico siguiente, el 44% de las asociaciones afirma estar muy de acuerdo con la frase que afirma que los recursos materiales, incluidos los económicos, con los que cuentan las asociaciones culturales son escasos, además otro 39% se posiciona en acuerdo con la sentencia, lo que significa, que un 82% de las asociaciones identifica este tema como crítico para el colectivo, frente a un 10% que opina lo contrario.

Gráfico VI.23. Recursos materiales escasos (%)

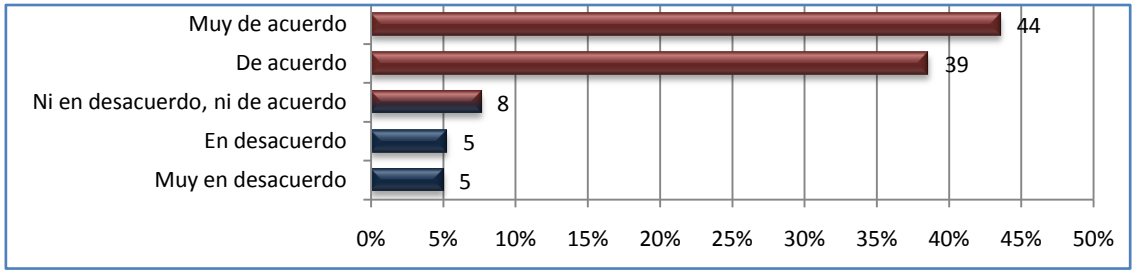


Tabla VI.9. Recursos materiales escasos

	Frec.	% acumulado (↑)	% acumulado (↓)
Muy en desacuerdo	19	5	100
En desacuerdo	20	10	95
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	29	18	90
De acuerdo	147	56	82
Muy de acuerdo	166	100	44
Total	381		

Aquellas asociaciones que mantienen relación con entidades del sector sin ánimo de lucro, a través de la recepción de recursos, se posicionan a favor de la sentencia que afirma que en la actualidad las asociaciones cuentan con escasos recursos materiales para el desarrollo de su actividad, al obtener una media de 4,2. Tanto las asociaciones que mantienen relación con entidades públicas, como las que no lo hacen se posicionan a favor de este tema crítico, al obtener medias de 4,11, y 4,06. Continuando con el tema crítico que afirma que en la actualidad las asociaciones cuentan con escasos recursos materiales para el desarrollo de su actividad, pero en este caso cruzándolo con la opinión de aquellas asociaciones que cuentan con espacios cedidos por parte de la administración pública, para el desarrollo de su actividad, se posicionan a favor de este tema crítico al obtener una media de 4,2.

4. Tema crítico: ***Desarrollo de nuevas tecnologías***

Como se muestra en el siguiente gráfico, el 22% de las asociaciones culturales dice estar muy de acuerdo con la frase que afirma la existencia de un escaso desarrollo de las nuevas tecnologías en la gestión de las asociaciones culturales, frente a un 8% que opina lo contrario. Teniendo en cuenta los porcentajes acumulados, mostrados en la tabla VI.9., el 55% afirma estar de acuerdo, en mayor o menor medida, frente a un 20% que no cree que exista un escaso desarrollo de nuevas tecnologías en las asociaciones culturales.

Gráfico VI.24. Escaso desarrollo en nuevas tecnologías (%)

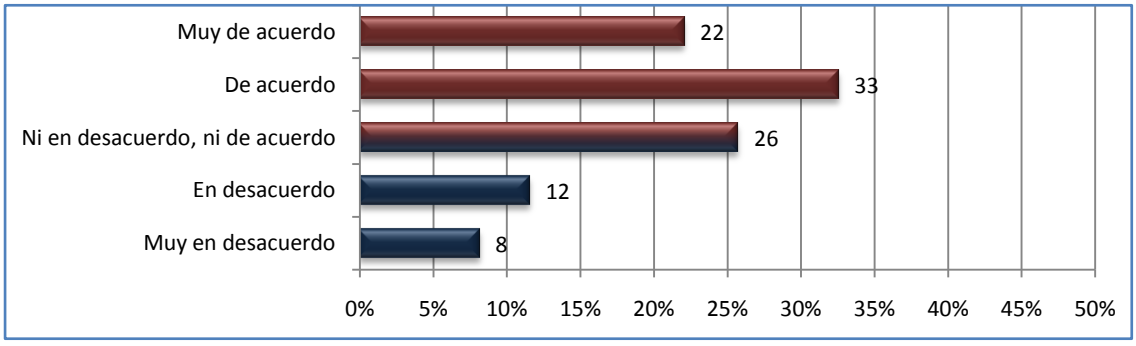


Tabla VI.10. Escaso desarrollo en nuevas tecnologías

	Frec.	% acumulado (↑)	% acumulado (↓)
Muy en desacuerdo	31	8	100
En desacuerdo	44	20	92
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	98	45	80
De acuerdo	124	78	55
Muy de acuerdo	84	100	22
Total	381		

5. Tema crítico: ***Voluntariado***

La disminución del voluntariado es uno de los temas críticos con los que se observa mayor consenso en el posicionamiento, ya que como puede verse en el gráfico siguiente, el 20% de las asociaciones dice estar muy de acuerdo, además otro 34% se posiciona en acuerdo con la sentencia, lo que significa, atendiendo a los porcentajes acumulados, que un 54% de las asociaciones identifica este tema como crítico para el colectivo, frente a un 19% que opina lo contrario. Si bien es cierto que un 27% de las asociaciones encuestadas no se posiciona, correspondientes éstas en su mayoría con aquellas entidades que no cuentan con voluntarios para el desarrollo de su actividad.

Gráfico VI.25. Disminución del voluntariado (%)

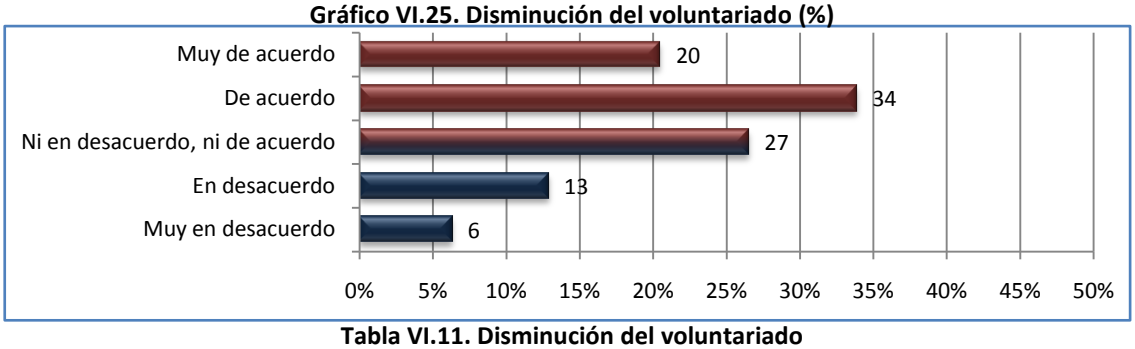


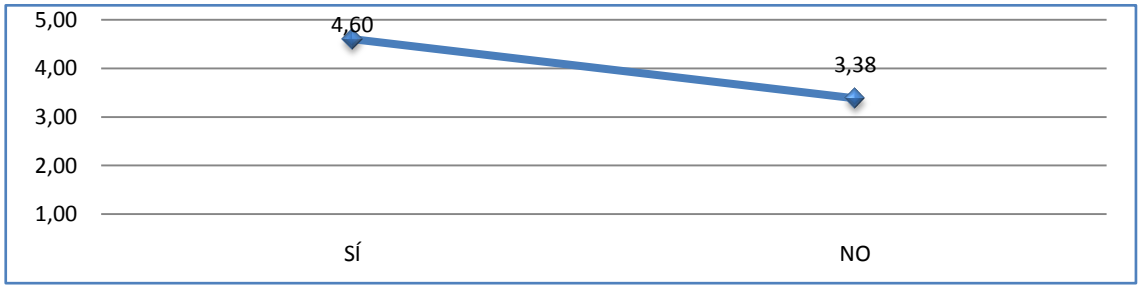
Tabla VI.11. Disminución del voluntariado

	Frec.	% acumulado (↑)	% acumulado (↓)
Muy en desacuerdo	24	6	100
En desacuerdo	49	19	94
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	101	46	81
De acuerdo	129	79	54
Muy de acuerdo	78	100	20
Total	381		

Aquellas asociaciones culturales que cuentan con **voluntarios** para el desarrollo de su actividad, muestran mayor acuerdo con la sentencia que afirma que en los últimos años ha disminuido el voluntarido. Lo que significa que aquellas asociaciones que habitualmente contaban con este perfil, han percibido en los últimos tiempos como decrecía el número de éstos. Así frente a la media obtenida de 4,60 por las

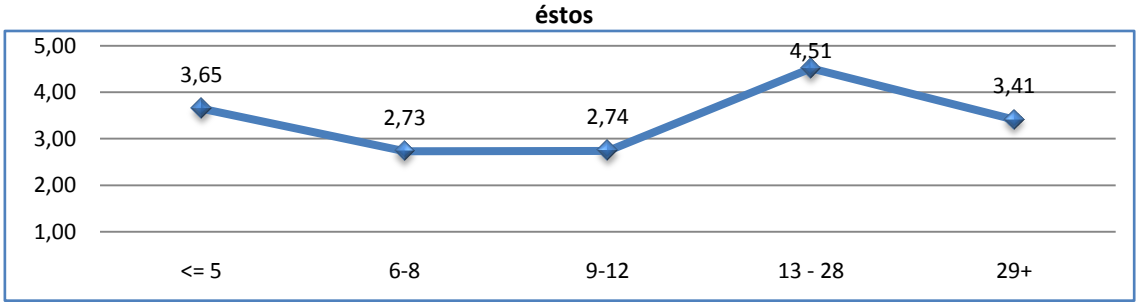
asociaciones que funcionan con voluntarios, se observa como aquellas que no cuentan con personas voluntarias, obtienen una media de 3,38.

Gráfico VI.26. Posicionamiento ante la afirmación *disminución del voluntariado* según presencia de éstos



Si se analiza el posicionamiento de las asociaciones culturales frente a esta afirmación, agrupándolas en función del número de voluntarios con los que cuentan, destacar que como los dos polos opuestos, es decir aquellas asociaciones que cuentan con más voluntarios, como las que cuentan con menos, son las que menos se posicionan ante la sentencia. Sin embargo las asociaciones que cuentan con entre 13 y 28 personas voluntarias son las que se sitúan más a favor de la creencia de que en los últimos tiempos ha disminuido la participación de personas voluntarias en las asociaciones, al obtener una media de 4,51. En el extremo opuesto se identifican las asociaciones que cuentan entre 6 y 8 voluntarios, al presentar una media de 2,73.

Gráfico VI.27. Posicionamiento ante la afirmación *disminución del voluntariado* según número de éstos



6. Tema crítico: ***Conocimientos y recursos para la gestión***

Otro aspecto negativo vinculado a la gestión de las asociaciones, y que un 46% de las asociaciones lo reconocen como tal, es la falta de conocimientos y recursos para la gestión correcta de las entidades. Pero también un 28% de las entidades no reconocen la existencia de este problema. Frente a un 4,5% que afirma estar muy en desacuerdo con la frase, un 13% cree estar muy de acuerdo con élla.

Gráfico VI.28. Falta de conocimientos y recursos para la gestión (%)

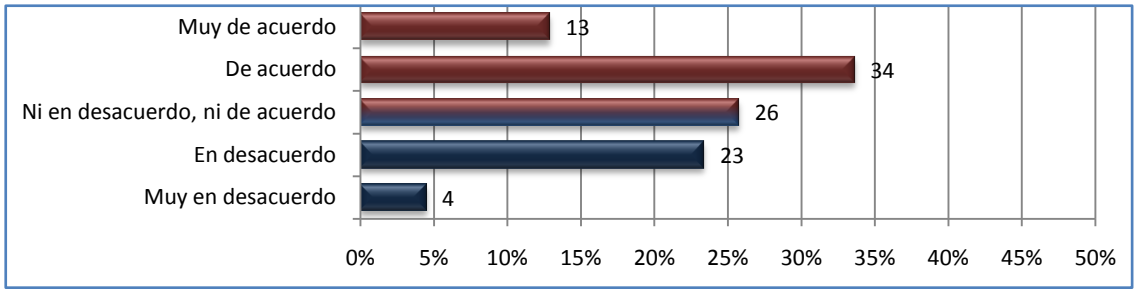
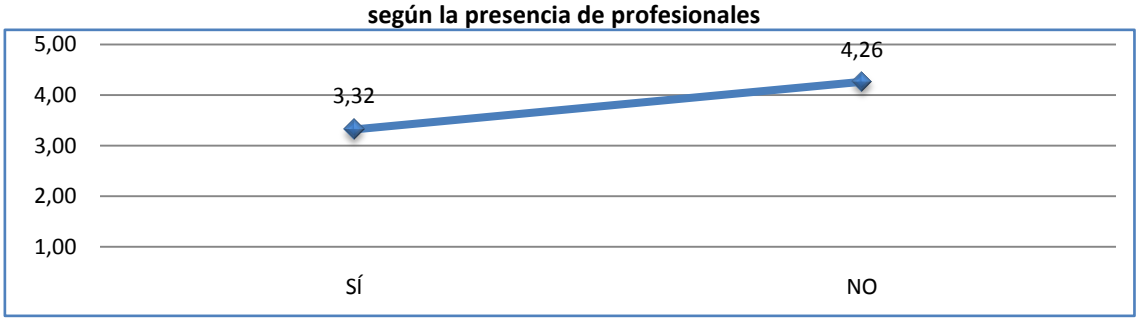


Tabla VI.12. Falta de conocimientos y recursos para la gestión

	Frec.	% acumulado (↑)	% acumulado (↓)
Muy en desacuerdo	17	4	100
En desacuerdo	89	28	95
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	98	53	72
De acuerdo	128	87	46
Muy de acuerdo	49	100	13
Total	381		

Este tema crítico, que tambien se encuentra relacionado de manera indirecta con la presencia de profesionales remunerados para la gestión de las asociaciones culturales, como se ha señalado, afirma que en la actualidad éstas se están gestionando sin los conocimientos, ni recursos necesarios. Se ha procedido a cruzar este ítem con la variable independiente que hace referencia a la existencia de profesionales. Como se puede ver en el gráfico, aquellas asociaciones que cuentan con profesionales, creen en menor medida que los conocimientos y recursos con los que se gestionan las asociaciones sean escasos, obteniendo una media de 3,32, sin embargo aquellas entidades que no cuentan con estos profesionales se posicionan en mayor medida a favor de la sentencia, al obtener una media de 4,26.

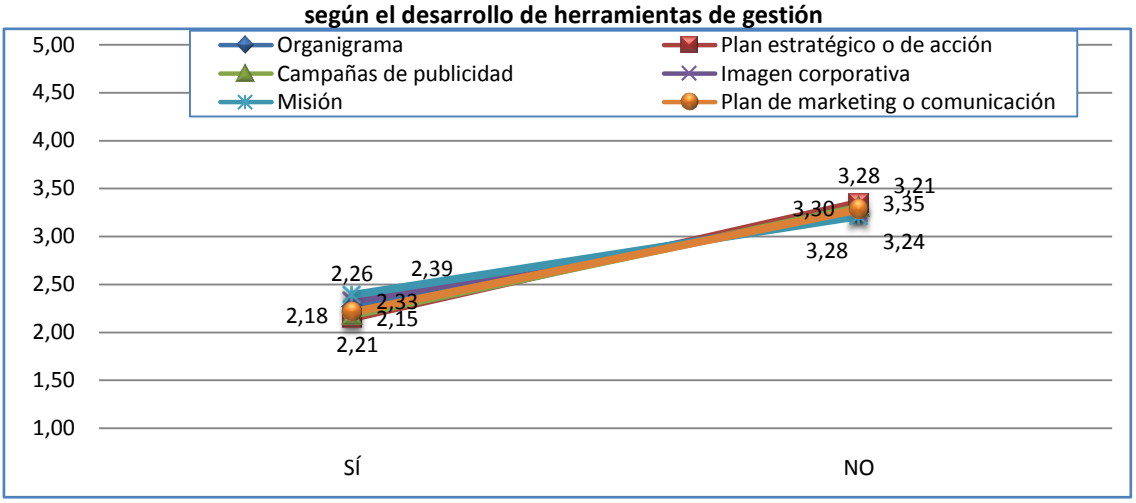
Gráfico VI.29. Posicionamiento ante la afirmación *falta de conocimientos y recursos para la gestión* según la presencia de profesionales



Al cruzar este tema crítico con diversas herramientas de gestión, se puede ver como las variables que recogen estas herramientas correlacionan con el tema crítico expuesto, ya que aquellas entidades que cuentan con éstas se posicionan en mayor

medida en contra, frente a las entidades que no cuentan con estas herramientas y parece que no se posicionan ni a favor, ni en contra.

Gráfico VI.30. Posicionamiento ante la afirmación *falta de conocimientos y recursos para la gestión* según el desarrollo de herramientas de gestión



Aquellas asociaciones que mantienen relación con entidades del sector sin ánimo de lucro, a través de la recepción de formación, no se posicionan ante la sentencia que afirma que en la actualidad las asociaciones presentan una falta de conocimientos y recursos para la gestión.

7. Tema crítico: ***Profesionalización***

Al igual que el anterior, otro tema crítico relacionado con la gestión de las asociaciones culturales es el que plantea la hipotesis de que existe una insuficiente profesionalización entre las entidades que configuran el colectivo. Así, los datos muestran como frente a la profesionalización o no de las asociaciones culturales, el 43% de las entidades afirma que ésta es suficiente, frente a un 25% que opina que es insuficiente. También es reseñable que el 32% de las asociaciones encuestadas no se posiciona, no tiene una opinión clara sobre esta cuestión.

Gráfico VI.31. Insuficiente profesionalización (%)

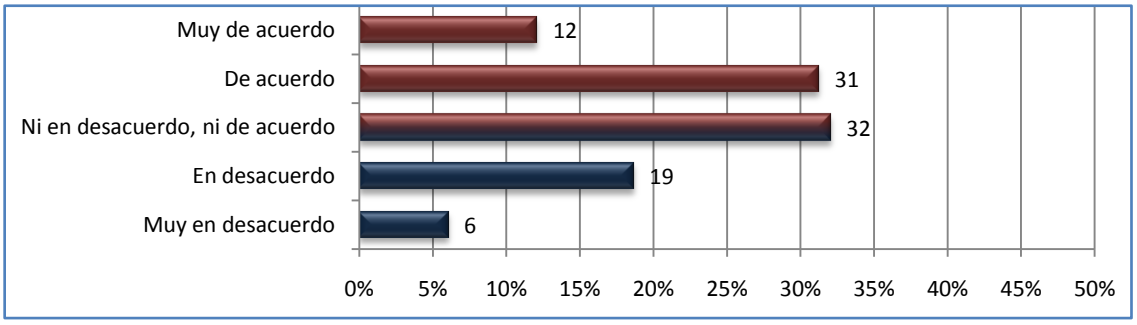


Tabla VI.13. Insuficiente profesionalización

	Frec.	% acumulado (↑)	% acumulado (↓)
Muy en desacuerdo	23	6	100
En desacuerdo	71	25	94
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	122	57	75
De acuerdo	119	88	43
Muy de acuerdo	46	100	12
Total	381		

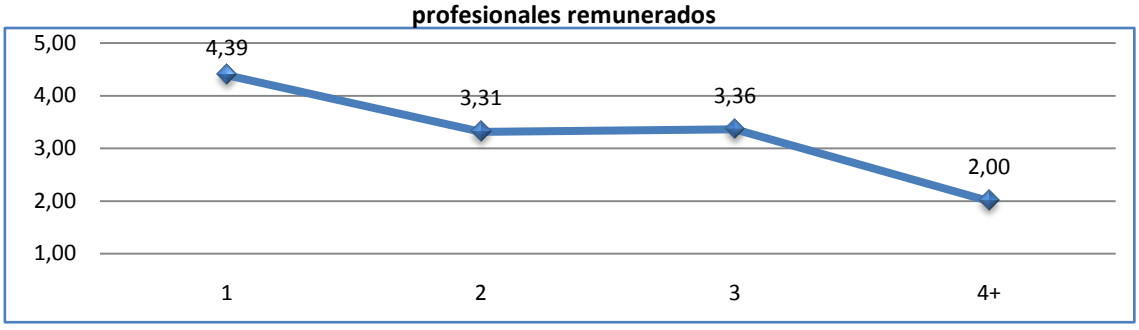
Las asociaciones que cuentan con profesionales remunerados, creen en mayor medida que existe una insuficiente profesionalización, obteniendo una media de 4,32, sin embargo aquellas entidades que no cuentan con estos profesionales se posicionan en contra de la sentencia, al obtener una media de 3,23.

Gráfico VI.32. Posicionamiento ante la afirmación *insuficiente profesionalización* según la presencia de profesionales remunerados



Atendiendo de nuevo a la opinión de las asociaciones sobre esta sentencia, según el número de profesionales que tienen contratados, se observa como aquellas asociaciones que cuentan con un único profesional perciben en mayor medida la existencia de este problema, al obtener una media de 4,39. Sin embargo las asociaciones que tienen contratados a cuatro o más profesionales presentan un menor nivel de acuerdo con la sentencia, obteniendo una media de 2,00.

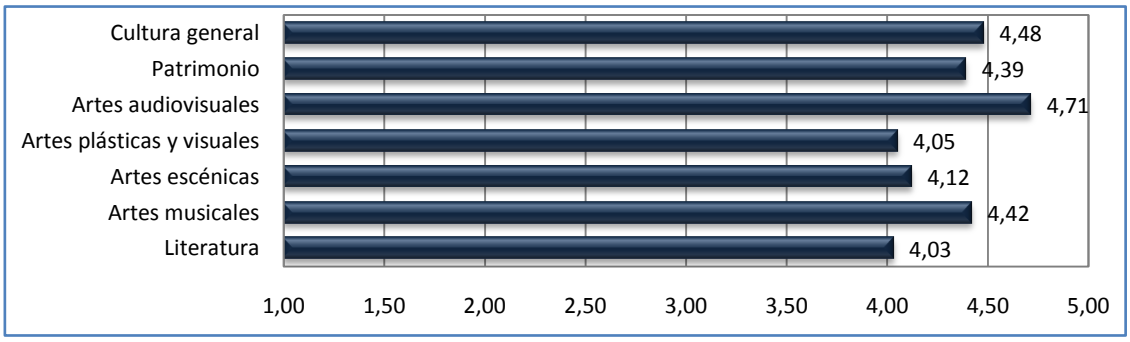
Gráfico VI.33. Posicionamiento ante la afirmación *Insuficiente profesionalización* según el número de profesionales remunerados



1.2.2. Análisis del factor

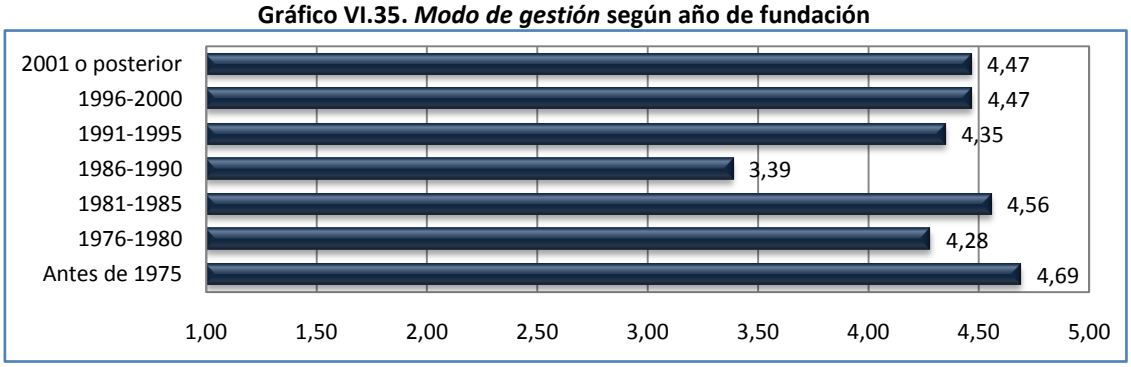
Todas las asociaciones, independientemente del sector de la cultura en el que trabajen presentan una preocupación ante la falta de herramientas y recursos para la gestión de sus entidades. Especialmente las de artes audiovisuales, con una media de 4,71. En el extremo opuesto se sitúan las literarias, pero con una media igualmente elevada (4,03).

Gráfico VI.34. *Modo de gestión* según sectores de la cultura



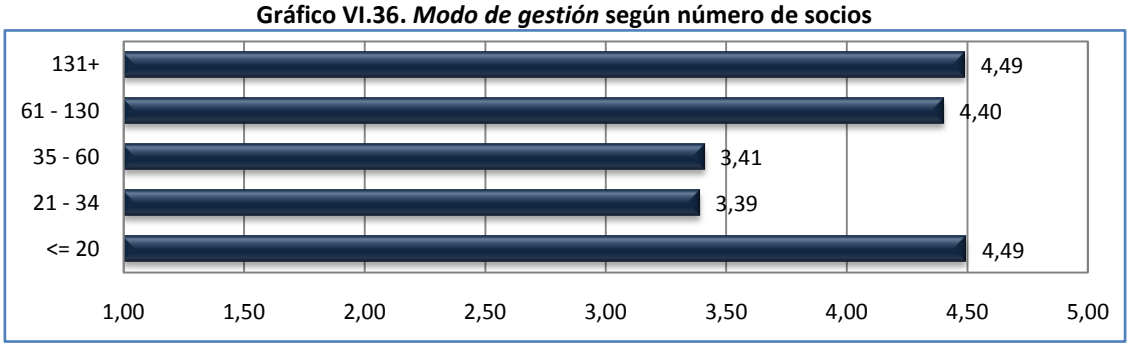
Como se puede ver en el gráfico siguiente, todos los quinquenios representados por los años de fundación de las asociaciones se posicionan más en acuerdo con la existencia de un problema en la gestión de las asociaciones. Únicamente aquéllas que fueron creadas entre 1986 y 1990, se sitúan por debajo del punto 4.

Gráfico VI.35. *Modo de gestión* según año de fundación



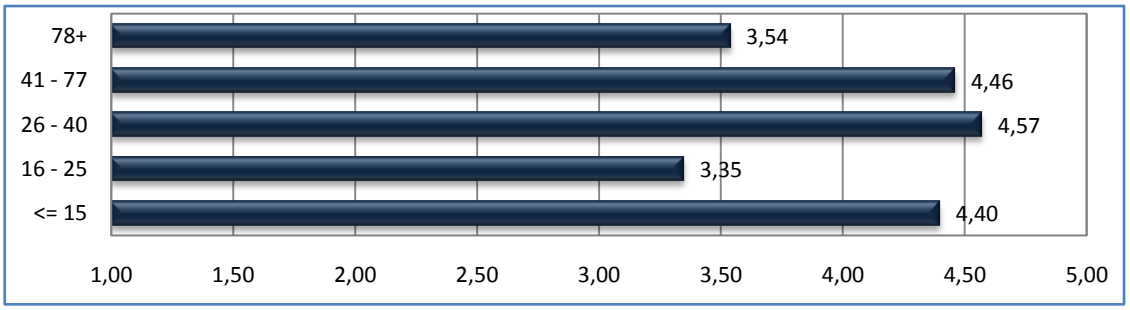
Al agrupar a las asociaciones culturales en base al número de socios y socias que las forman, vemos como aquéllas que cuentan con mayor volumen de este perfil, manifiestan estar en mayor medida en acuerdo con el factor. Este hecho es especialmente significativo entre las que cuentan con más de 61 socios, al obtener una media superior a punto 4,40, igualmente las que cuentan con menos socios (<=20) muestran medias elevadas (4,49). Son las entidades intermedias, en cuanto al volumen de socios (entre 21 y 60), las que muestran menores medias (3,39 y 3,41).

Gráfico VI.36. *Modo de gestión* según número de socios



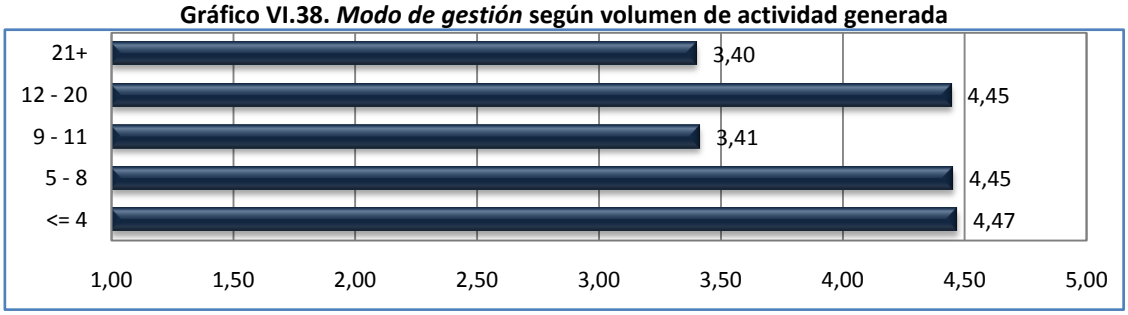
La organización de las asociaciones culturales a partir de rangos que representan el número de participantes regulares en la oferta de ocio, y su cruce con el factor relativo al modo de gestión, no muestra una pauta de comportamiento en la correlación. Las asociaciones que reciben a menos de 15 usuarios de media, junto con las que cuentan con entre 26 y 77 usuarios, dicen estar en mayor medida en acuerdo con el factor, al obtener medias superiores al punto 4,40. Son las entidades que más participantes reciben (78+), junto con las que cuentan con entre 16 y 21 actividades las que obtienen menores medias (3,5 y 3,3).

Gráfico VI.37. *Modo de gestión* según número de participantes regulares en la oferta de ocio



Al agrupar a las asociaciones culturales a partir del volumen de actividades que organizan, se puede observar como aquéllas que ofertan un menor número de actividades, manifiestan estar en mayor medida en acuerdo con el factor. Este hecho es especialmente significativo entre las que cuentan con menos de 5 actividades de media al año, al obtener una media superior al punto 4,40, media similar a las que organizan entre 12 y 20 actividades. Son las entidades que más oferta desarrollan (21+), junto con las que organizan entre 9 y 11 actividades las que obtienen menores medias (3,4).

Gráfico VI.38. *Modo de gestión* según volumen de actividad generada



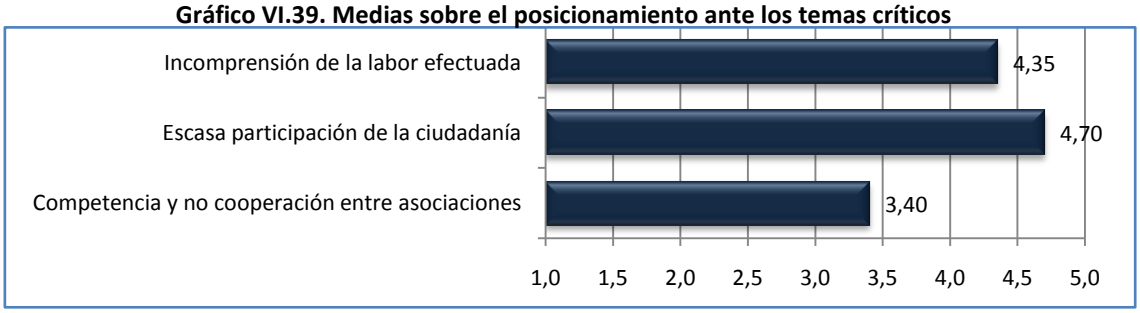
1.3. Alarma ante la situación de la comunicación con la sociedad

Las asociaciones culturales identifican este tercer factor que aborda la comunicación con la sociedad, como el segundo más critico al que se enfrentan, al obtener un valor de 4,08 sobre 5. Recordar que este factor lo componen los siguientes tres ítems de la escala:

1. Cooperación entre asociaciones
2. Participación de la ciudadanía
3. Labor efectuada

En el gráfico siguiente, se muestran las puntuaciones medias obtenidas en cada uno de los ítems del factor. Así, dos son los temas identificados como más críticos, al revelar puntuaciones superiores a 3,5: escasa participación de la ciudadanía e incomprensión de la labor efectuada. Por el contrario, no se ha identificado ninguno de los elementos como menos críticos, al no obtener ninguno de los ítems puntuaciones entre 2,5 y 3,0. Por último destacar como, la problemática en torno a la existencia de competencia y no cooperación entre asociaciones, es reconocida por parte de las asociaciones culturales, al obtener una puntuacion de 3,40.

Gráfico VI.39. Medias sobre el posicionamiento ante los temas críticos



Al igual que en los apartados precedentes, se muestra en primer lugar el análisis de cada uno de los ítems que configuran el factor a través del cruce con variables que a priori pudieran correlacionar, para a continuación analizar el factor a partir de su representación en el colectivo de asociaciones, agrupándolas en base a variables que han orientado todo el estudio de asociaciones (sector de la cultura, año de fundación, volumen de socios….).

1.3.1. Análisis de los temas críticos que configuran el factor

1. Tema crítico: ***Cooperación entre asociaciones***

La inexistencia de colaboración entre asociaciones culturales, e incluso la competencia entre éstas, es un hecho real para el 53% de las entidades encuestadas, frente a un 24% que creen que esta problemática no es real. Así un 20% de las asociaciones se sitúa muy de acuerdo con esta sentencia, frente a un 4% que afirma estar muy en desacuerdo.

Gráfico VI.40. Competencia y no cooperación entre asociaciones (%)

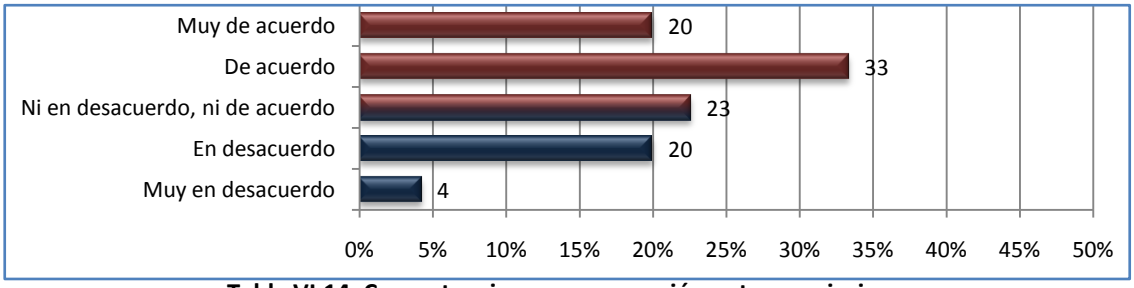
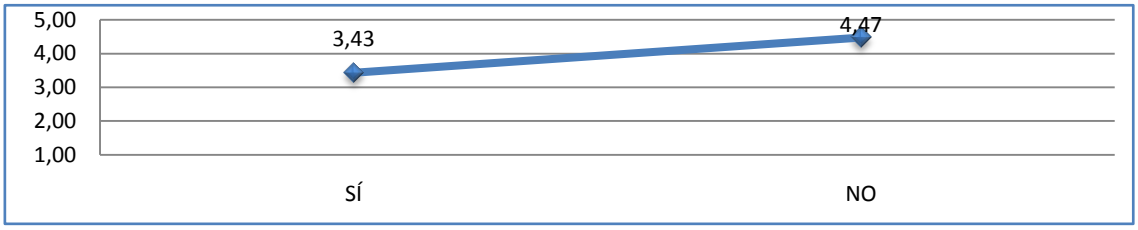


Tabla VI.14. Competencia y no cooperación entre asociaciones

	Frec.	% acumulado (↑)	% acumulado (↓)
Muy en desacuerdo	16	4	100
En desacuerdo	76	24	96
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	86	47	76
De acuerdo	127	80	53
Muy de acuerdo	76	100	20
Total	381		

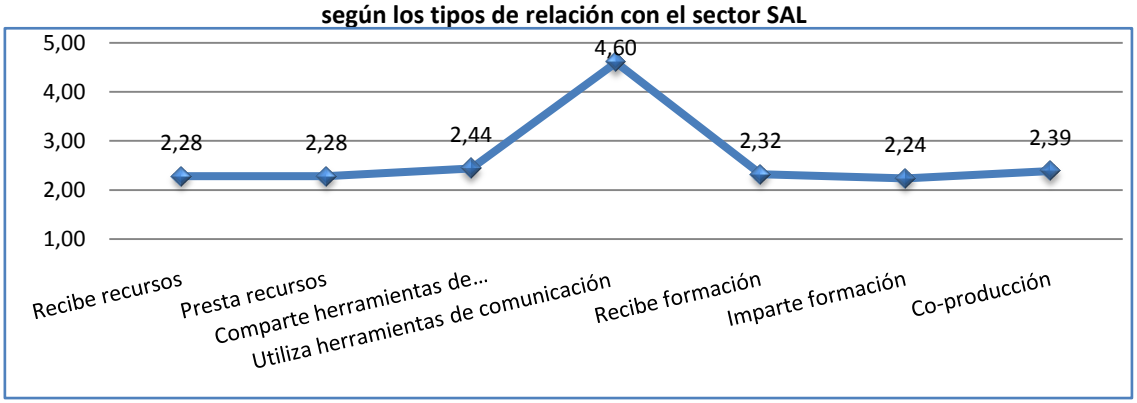
Si se analiza el posicionamiento de las asociaciones frente a esta afirmación, agrupándolas en función de si mantienen o no relaciones con otras asociaciones, se observa como aquéllas que no mantienen relación se posicionan en acuerdo con la sentencia, al obtener una media de 4,47. Frente a las que sí mantienen relación, las cuales no se posicionan ante este tema crítico.

Gráfico VI.41. Posicionamiento ante la afirmación *competencia y no cooperación entre asociaciones* según la existencia de relación con el sector SAL



Independientemente de los modos de relación entre entidades del sector sin ánimo de lucro, en todos los casos se posicionan las asociaciones en contra del tema crítico expuesto, un único colectivo, el de aquellas asociaciones que utilizan herramientas de comunicación de las entidades con las que se relacionan, parecen posicionarse claramente a favor de la sentencia, al obtener una media de 4,60.

Gráfico VI.42. Posicionamiento ante la afirmación *competencia y no cooperación entre asociaciones* según los tipos de relación con el sector SAL



2. Tema crítico: ***Participación de la ciudadanía***

Se percibe cierto consenso entre las asociaciones culturales con la frase que afirma que existe una escasa participación de la ciudadanía en el movimiento asociativo de carácter cultural, tanto en lo relativo a un compromiso permanente, como es el de ser socio, como de participación a nivel de usuarios. Un 62% de las asociaciones encuestadas están de acuerdo con el tema crítico planteado, frente a un 23% que no perciben la existencia de este hecho.

Gráfico VI.43. Escasa participación de la ciudadanía (%)

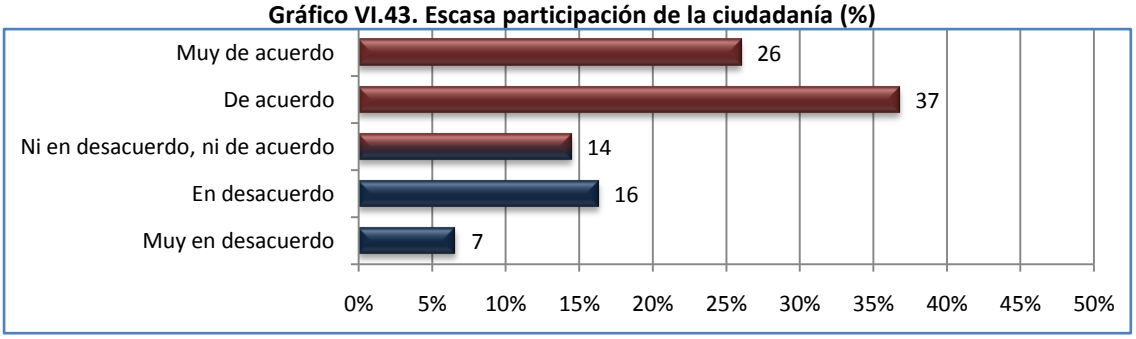
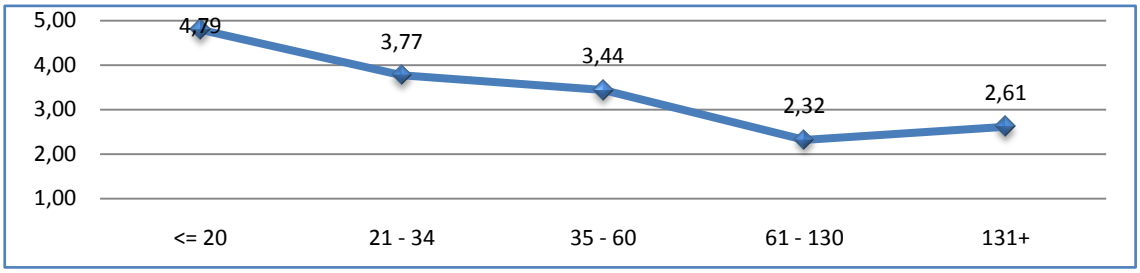


Tabla VI.15. Escasa participación de la ciudadanía

	Frec.	% acumulado (↑)	% acumulado (↓)
Muy en desacuerdo	25	7	100
En desacuerdo	62	23	93
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	55	37	77
De acuerdo	140	74	68
Muy de acuerdo	99	100	26
Total	381		

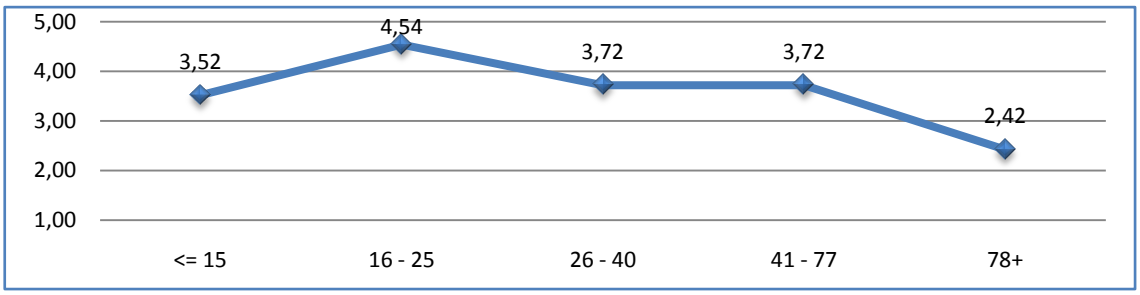
En el siguiente gráfico, aquellas asociaciones que cuentan con menor volumen de socios, muestran mayor acuerdo con la sentencia que dice que en la sociedad actual se detecta una escasa participación de la ciudadanía en el movimiento asociativo. Así frente a la media obtenida de 4,79, recordemos que la escala puntua de 1 a 5, siendo 5 el mayor punto de acuerdo, por las asociaciones formadas por menos de 20 personas socias, se observa como las que cuentan con entre 61 y 130 socios obtienen una media de 2,32, y aquellas que tienen más de 131 socios presentan una media de 2,61.

Gráfico VI.44. Posicionamiento ante la afirmación *escasa participación de la ciudadanía* según el volumen de socios



Continuando con el ítem *escasa participación de la ciudadanía*, pero en este caso correlacionándolo con la variable que atiende al perfil de participantes regulares, vemos en el gráfico siguiente que aquellas asociaciones que, de nuevo, cuentan con menor volumen de usuarios de la oferta de ocio, muestran mayor acuerdo con la sentencia. Así frente a la media obtenida de 3,52, por las asociaciones que afirman contar con menos de 15 participantes regulares, y especialmente de aquéllas que cuentan con entre 16 y 25 participantes regulares al obtener una media de 4,54, se observa como las que cuentan habitualmente con más de 78 participantes regulares, presentan una media de 2,42.

Gráfico VI.45. Posicionamiento ante la afirmación *escasa participación de la ciudadanía* según número de participantes regulares



3. Tema crítico: ***Labor efectuada***

Así mismo, se trasladó a las asociaciones un elemento identificado por expertos como preocupante para la estabilidad del tejido asociativo, como es la incomprensión por parte de la ciudadanía y de las instituciones del conjunto de la labor que desarrollan éstas. Un 56% afirma estar de acuerdo con la hipotesis de los expertos, frente a un 24% que son excépticos ante ésta.

Gráfico VI.46. Incomprensión de la labor efectuada (%)

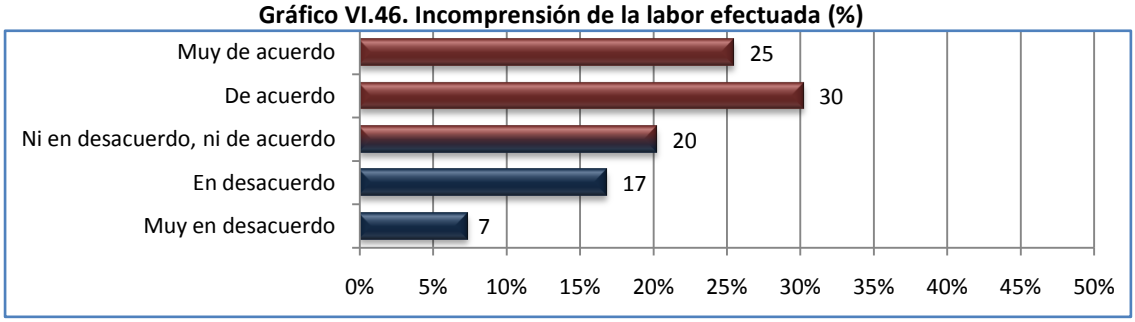
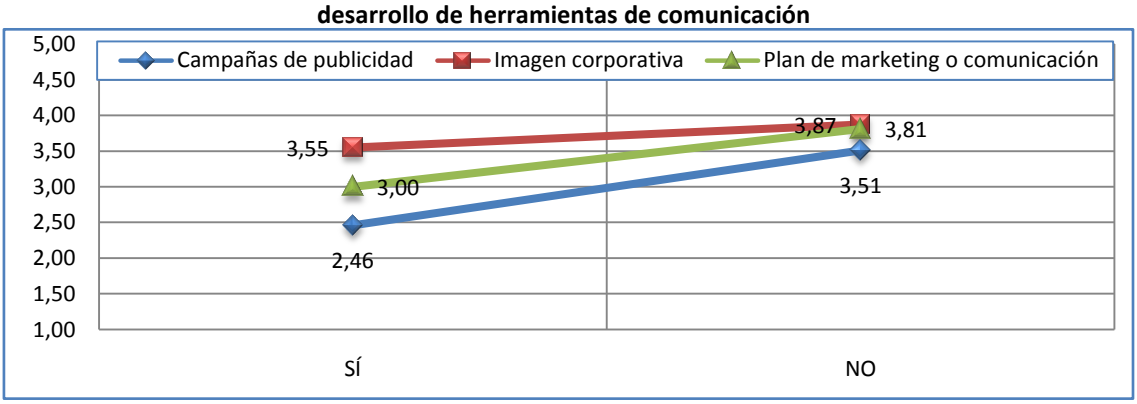


Tabla VI.16. Incomprensión de la labor efectuada

	Frec.	% acumulado (↑)	% acumulado (↓)
Muy en desacuerdo	28	7	100
En desacuerdo	64	24	93
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	77	44	76
De acuerdo	115	74	56
Muy de acuerdo	97	100	25
Total	381		

Se entiende que la labor desarrollada por las asociaciones culturales, es posible transmitirla a través de diversas herramientas de gestión, como son: campañas de publicidad, imagen corporativa y plan de marketing. Se ha procedido a cruzar las variables que recogen estas herramientas, con el tema crítico que hace referencia a la incomprensión por parte de la ciudadanía de la labor efectuada por las asociaciones. En el gráfico se detecta cierta tendencia a un mayor posicionamiento a favor, por parte de aquellas asociaciones que no cuentan con estas herramientas desarrolladas.

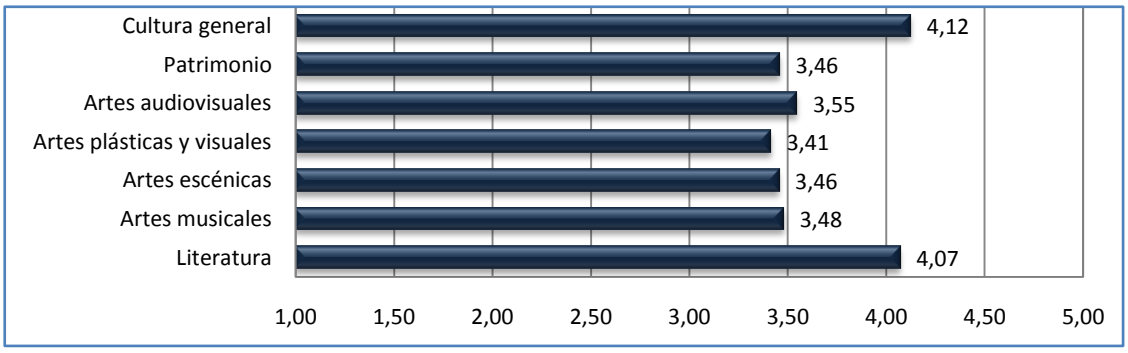
Gráfico VI.47. Posicionamiento ante la afirmación *incomprensión de la labor efectuada* según desarrollo de herramientas de comunicación



1.3.2. Análisis del factor

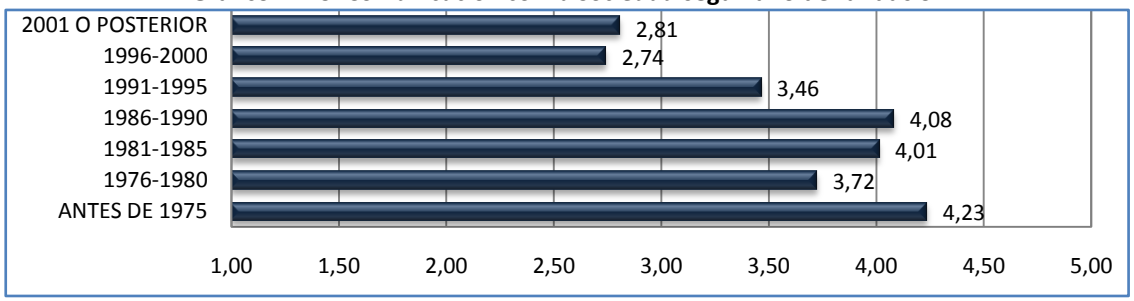
Dos tipos de asociaciones, teniendo en cuenta el sector de la cultura en el que intervienen, se posicionan a favor de la existencia de un problema en la comunicación con la sociedad, al obtener medias superiores al punto 4,00, estas son las literarias y las que trabajan en torno a varios sectores. Por encima del punto 3,5 se sitúan las asociaciones de artes audiovisuales. El resto de asociaciones obtienen medias que rondan el 3,4. En todo caso el colectivo de asociaciones culturales, independientemente del sector en el que desarrollan su labor se manifiestan a favor del factor que aglutina el tema crítico descrito.

Gráfico VI.48. *Comunicación con la sociedad* según sectores de la cultura



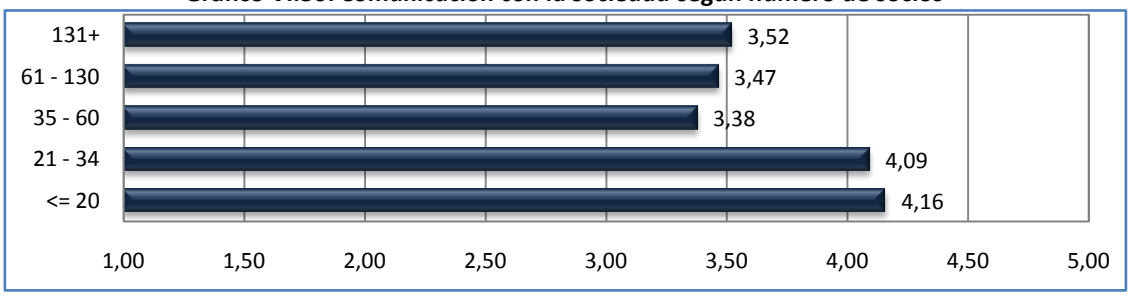
Atendiendo al año de constitución de las asociaciones, las que comenzaron su andadura durante el franquismo y en los últimos años de la década de los 80, son las que se posicionan más de acuerdo en la existencia del problema de pérdida de comunicación con la sociedad. Por el contrario, las creadas con posterioridad al año 2000, obtienen medias notablemente inferiores (<2,8), lo que significa que éstas no reconocen la existencia de un problema vinculado a la comunicación con la sociedad.

Gráfico VI.49. *Comunicación con la sociedad* según año de fundación



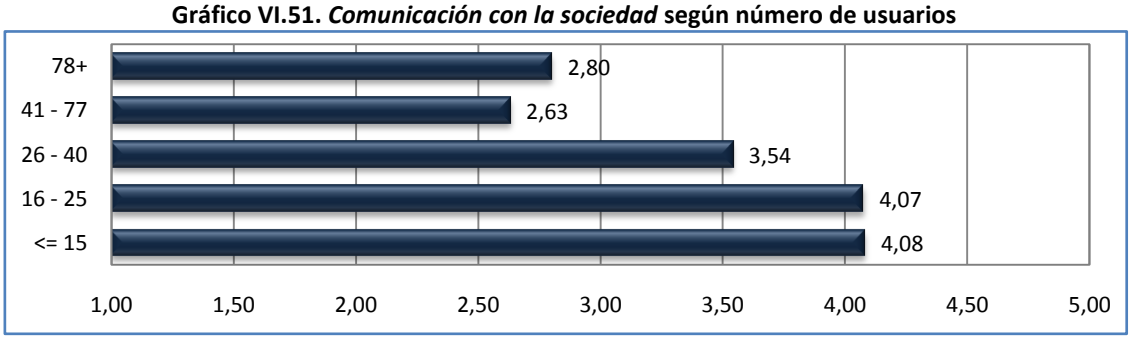
Como se observa en el gráfico siguiente, aquellas asociaciones que tienen menos de 21 socios y socias, son las que se sitúan mas a favor en el factor, con medias superiores a punto 4,00. Los resultados en el resto de rangos, que agrupa a las asociaciones culturales, oscilan entre 3,3 y 3,5.

Gráfico VI.50. *Comunicación con la sociedad* según número de socios



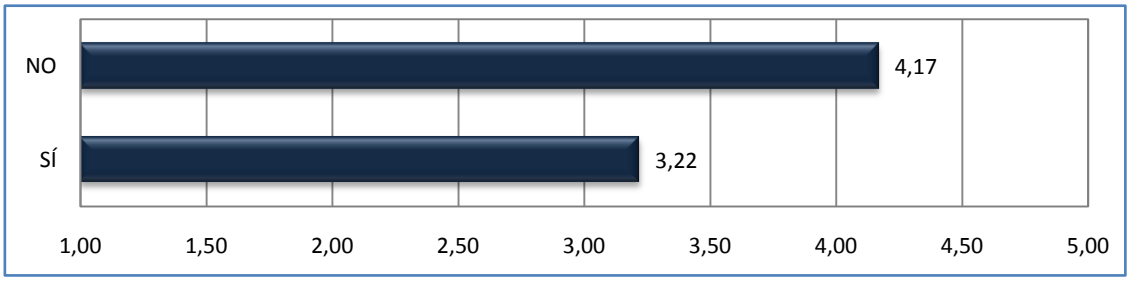
La comunicación con la sociedad queda reflejada en la variable que atiende al número de usuarios que acuden a la oferta de ocio organizada por las asociaciones culturales. Aquellas entidades que reciben menos de 16 participantes de media en cada actividad, son las que se posicionan más a favor de la existencia de un problema, con medias superiores al punto 4,00. Por el contrario, aquellas asociaciones que cuentan con más usuarios (+44), se sitúan en contra del tema crítico al que atiende el factor, con medias inferiores al punto 2,8.

Gráfico VI.51. *Comunicación con la sociedad* según número de usuarios



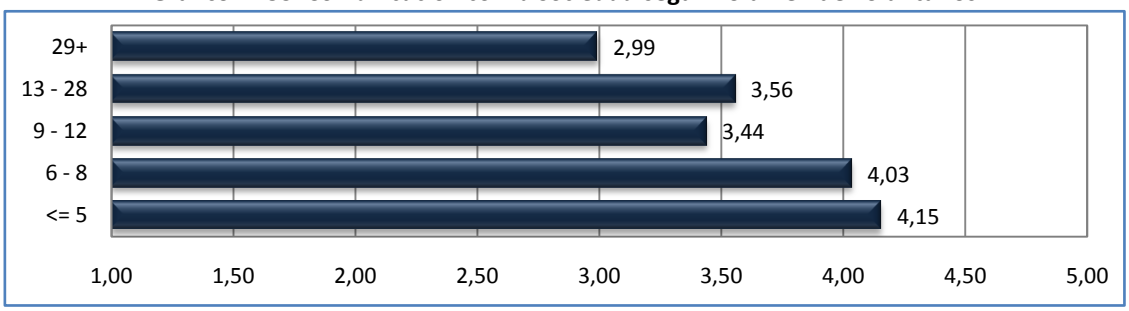
La presencia de voluntarios en las asociaciones culturales, puede ser otra variable que refleja el grado de comunicación con la sociedad que en la actualidad mantienen las entidades. Así, se aprecia en el gráfico siguiente, que las asociaciones que no cuentan con este perfil obtienen una media superior a las que sí lo tienen, un 4,17 frente a 3,22, lo que significa que las primeras entienden que existe una problemática en torno a este factor, no mostrándose en tales niveles de acuerdo, el segundo colectivo.

Gráfico VI.52. *Comunicación con la sociedad* según presencia de voluntarios



Centrando la atención en el colectivo de asociaciones que cuentan con personas voluntarias, se presenta a continuación las puntuaciones obtenidas al cruzar el factor con el número de voluntarios. Aquellas entidades que tienen menos de 6 voluntarios, son las que se posicionan más a favor de la existencia de un problema, con medias superiores al punto 4,00. Por el contrario, aquellas asociaciones que cuentan con más voluntarios (+29), se sitúan en contra del tema crítico al que atiende el factor, con medias inferiores al punto 2,9.

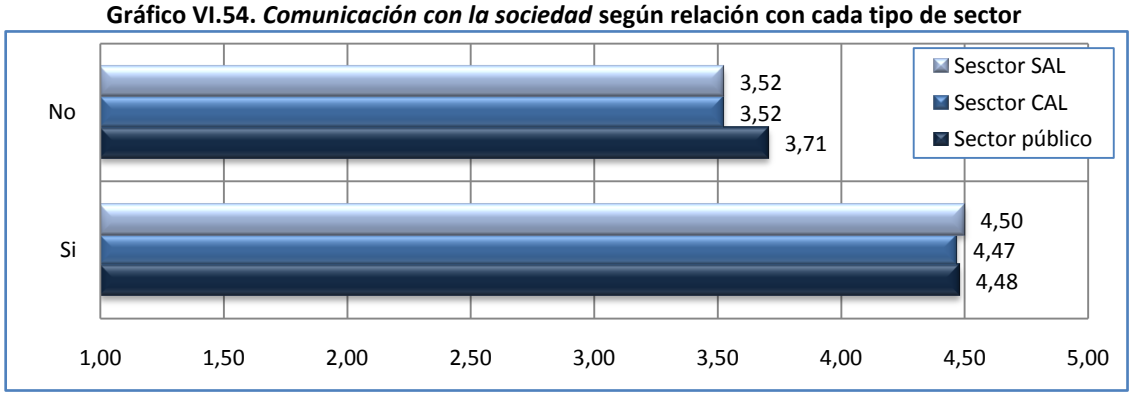
Gráfico VI.53. *Comunicación con la sociedad* según volumen de voluntarios



Una vez analizada la relación con la ciudadanía por parte de las asociaciones culturales, a través de la presencia de personas socias, usuarias de la oferta y voluntarias, es el momento de profundizar en la relación con entidades con el objetivo de valorar la correlación con el factor que atiende a la comunicación con la sociedad. Como se puede ver en el gráfico siguiente, las asociaciones que no mantienen relación

con entidades públicas, privadas con y/o sin ánimo de lucro, obtienen una media superior a las que sí las mantienen, un 4,17 frente a 3,22, lo que significa que las primeras entienden que existe una problemática en torno a este factor, no mostrándose en tales niveles de acuerdo, el segundo colectivo.

Gráfico VI.54. *Comunicación con la sociedad* según relación con cada tipo de sector



2. Prioridades manifestadas por las asociaciones culturales

Este apartado es un estudio de opinión de las asociaciones culturales y se centra en las prioridades o necesidades perentorias que inquietan a las entidades tanto individualmente, como colectivo. La información ha sido facilitada por los responsables de las asociaciones que conocen, desde dentro la realidad del tejido asociativo, a través de las encuestas, concretamente a partir de dos preguntas abiertas con las que se ha realizado un exhaustivo análisis de contenido.

Se continúa aquí con el hilo conductor iniciado en el apartado primero del capítulo, al mantener el esquema de factores identificados al estudiar los temas críticos, y como preámbulo de las líneas futuras de actuación. Este segundo punto se ha estructurado en torno a estos tres elementos. En el primero se profundiza en las prioridades que hacen referencia a la *actualización de la esencia del tejido asociativo*, en segundo lugar se ahonda en necesidades *referentes al modo de gestión*, y en el tercer y último bloque, se presentan los resultados del análisis de las prioridades relativas a la *activación de la comunicación con la sociedad.*

Antes de presentar el análisis de prioridades, señalar como de las 381 asociaciones culturales encuestadas han respondido a las cuestiones relativas a las prioridades de sus asociaciones 281 entidades, lo que supone un 73% del total. Entre todas éstas han señalado más de 400 prioridades, con las que se ha realizado el análisis de contenido que se presenta en las siguientes páginas. El segundo foco de análisis, el relativo a las prioridades como colectivo, ha sido cumplimentado por 257 asociaciones culturales, lo que supone un 68% de la muestra. Entre todas éstas han señalado más de 300 prioridades, con las que se ha realizado el análisis de contenido.

2.1. Sobre la actualización de la esencia del tejido asociativo

Se inicia así este apartado con las prioridades relacionadas con la *esencia del tejido asociativo*, orientadas a la recuperación y actualización de éstas. Como ya se ha señalado se inicia el análisis de estas prioridades con aquéllas que hacen referencia a las propias asociaciones. Tan sólo 11 asociaciones culturales encuestadas señalaron alguna prioridad referente a la necesidad de actualizar la esencia del tejido asociativo, lo que supone un 4% de las que han respondido a esta variable, y un 3% de la muestra total obtenida. Estas asociaciones culturales han identificado hasta 14 necesidades prioritarias. Sobre las prioridades como colectivo, matizar como un total de 44 de las asociaciones culturales que cumplimentaron esta variable, señalaron alguna prioridad relativa a esta dimensión, lo que supone un 17% de las que han respondido a esta variable, y un 6% de la muestra obtenida. Estas 44 asociaciones culturales han identificado 48 necesidades prioritarias que afectan al colectivo. De lo que se deduce que las medidas a implantar para lograr una actualización de la esencia del tejido asociativo, desde el punto de vista de las propias entidades, es una labor que corresponde al conjunto del colectivo.

2.1.1. Prioridades como asociación cultural

En la dimensión centrada en la actualización de la esencia del tejido asociativo, la principal prioridad hace referencia a la necesidad de empoderamiento, de asumir un mayor liderazgo en su comunidad (50%). Los siguientes dos tipos de prioridades,

obtienen el mismo porcentaje de respuestas (21%), hablan de recuperar el espíritu crítico y reivindicativo que ha caracterizado al movimiento asociativo durante varias décadas, y de la necesidad de concretar las finalidades y la misión de las asociaciones. Por último, tan sólo un 7% de las respuestas, o un 2,5% de la muestra que responde, identifican la necesidad de ser agentes que transmiten valores a la comunidad.

Gráfico VI.55. Prioridades relativas a la actualización de la esencia del tejido asociativo (%)

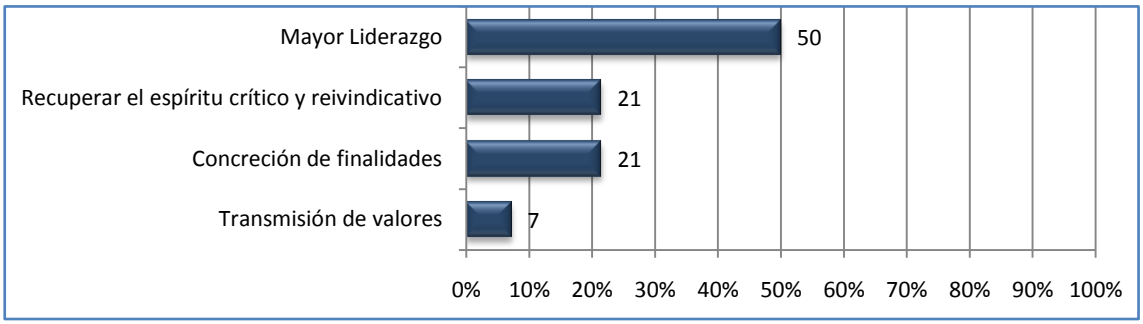


Tabla VI.17. Prioridades relativas a la actualización de la esencia del tejido asociativo

Tipo de prioridad	Rec.	% n de respuesta	% n muestra
Mayor Liderazgo	7	2,5	1,8
Concreción de finalidades	3	1,1	0,8
Recuperar el espíritu crítico y reivindicativo	3	1,1	0,8
Transmisión de valores	1	0,4	0,3
Total	14		

Por tanto, la primera categoría de necesidades que aglutina este tipo de prioridades (actualización de la esencia del tejido asociativo), es la relativa a ejercer mayor liderazgo en la comunidad. Este liderazgo se concreta en necesidades orientadas a motivar a la ciudadanía, a hacer de la cultura una causa común que provoque la participación, en definitiva quieren ser agentes líderes en la promoción de todos los ámbitos de la cultura que no se desarrollan normalmente desde la administración en el ámbito municipal o local. Este ejercicio de liderazgo lo vinculan un número importante de asociaciones culturales a garantizar el relevo generacional en el tejido asociativo, en ser agentes tractores del ocio de la juventud.

Las asociaciones culturales que destacan como prioridad suya el recuperar el espíritu crítico y reivindicativo, hablan de trabajar, de levantar la voz, mostrar otra vía para vivir, polemizar por la palabra, exponerse y luchar. Por último, las prioridades orientadas a la concreción de finalidades se especifican en necesidades que piensan en

proyectos futuros, en mantener el interés por éstos, por ideas creativas, y fundamentalmente en organizar y priorizar sus objetivos a medio y largo plazo.

2.1.2. Prioridades como colectivo

Atendiendo a las prioridades señaladas como colectivo, se aprecian claras diferencias con las identificadas para las entidades individuales. La más destacable es la que refleja como la transmisión de valores (44% de las respuestas) es una prioridad en mayor medida identificada como responsabilidad del colectivo y menos como una necesidad de la asociación, al igual que la recuperación del espíritu crítico y reivindicativo (23%). Estas son dos cuestiones que a priori pudieran necesitar de la colaboración de todo el tejido y que pudieran no resultar factibles desde actuaciones individuales. La necesidad de empoderamiento, de asumir un mayor liderazgo en su comunidad queda reflejada en un 17% de las prioridades de esta dimensión, al igual que las prioridades referentes a la concreción de finalidades.

Gráfico VI.56. Prioridades relativas a la actualización de la esencia del tejido asociativo como colectivo (%)

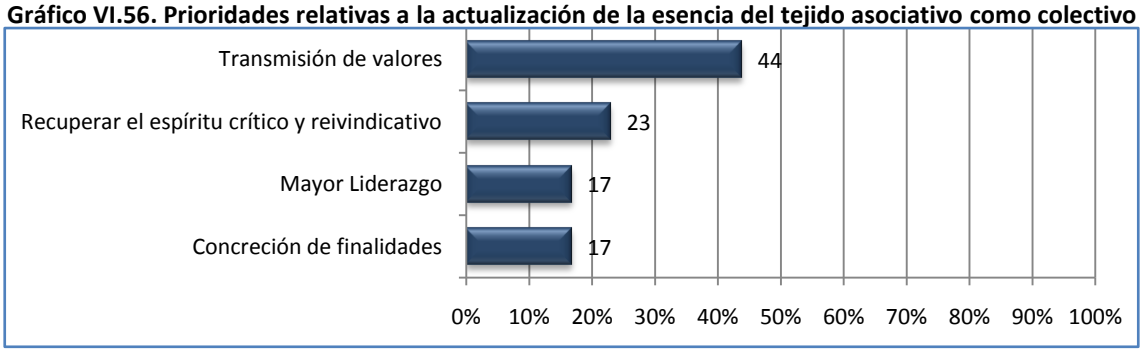


Tabla VI.18. Prioridades relativas a la actualización de la esencia del tejido asociativo como colectivo

Tipo de prioridad	Rec.	% n de respuesta	% n muestra
Transmisión de valores	21	8	5
Recuperar el espíritu crítico y reivindicativo	11	4	3
Concreción de finalidades	8	3	2
Mayor Liderazgo	8	3	2
Total	48		

Así, la categoría de necesidades que aglutina el valor de ser agentes de transmisión de valores, hace referencia a valores culturales y la creatividad, al respeto y solidaridad, habla de la ilusión por la compañía y el valor de compartir, de compromiso y activismo, de fiesta y diversión. La segunda categoría, agrupa aquellas prioridades colectivas relacionadas con recuperar el espíritu crítico y reivindicativo, así

se refieren a esta necesidad en términos como: activismo, independencia de los poderes públicos, presionar en todos los campos para conseguir la afirmación del arte actual y el futuro, incrementar las reivindicaciones públicas para alcanzar objetivos como colectivo, exigir la regulación del sector.

Sobre la necesidad de ejercer mayor liderazgo en la comunidad, éste se concreta en actuaciones orientadas a ser agentes claves en la promoción de la cultura, que sean capaces de influir en la programación cultural generada desde cualquier nivel de la administración, de garantizar una oferta de ocio cultural para todos los públicos y edades. Al igual que en las necesidades individuales, este ejercicio de liderazgo lo vinculan un número importante de asociaciones culturales a garantizar el relevo generacional en el tejido asociativo. Por último, las prioridades orientadas a la concreción de finalidades se orientan de nuevo a proyectos futuros cargados de creatividad e innovadores, pero también a la promoción de líneas claras de trabajo capaces de implicar a participantes, a la definición de objetivos orientados a servir a la ciudadanía

2.2. Referentes a la renovación del modo de gestión

Este apartado se estructura, al igual que el anterior en dos puntos, el primero aglutina las prioridades relativas a la propia asociación y el segundo a las prioridades como colectivo, siendo el grupo de prioridades que aglutina un mayor número de respuestas. En el primer caso, un total de 211 de las asociaciones culturales encuestadas señalaron alguna prioridad referente al modo de gestión de su entidad, lo que supone un 83% de las que han respondido a estas variables, y un 61% de la muestra obtenida. Estas 211 entidades han identificado 256 necesidades prioritarias que afectan a su asociación. Sobre las prioridades como colectivo, matizar como un total de 101 asociaciones culturales encuestadas identificaron alguna prioridad referente al modo de gestión, lo que supone un 39% de las que han respondido a estas variables, y un 27% de la muestra obtenida. Por lo tanto, las necesidades relativas al modo de gestión se identifican en mayor medida con actuaciones de cada una de las

asociaciones y en menor medida como acciones a implementar como colectivo. Estas 101 asociaciones culturales han identificado 131 necesidades prioritarias que afectan al colectivo.

2.2.1. Prioridades como asociación cultural

En la dimensión centrada en el *modo de* gestión, la principal prioridad es el aumento de los recursos económicos (gráfico VI.59.), seguida de la necesidad de más recursos materiales. Las siguientes prioridades con un porcentaje entre el 1% y el 16%, son: exigir mayor apoyo por parte de la administración pública, incrementar los conocimientos y recursos para la gestión, acompañado de profesionales dedicados a la gestión de las entidades, y por último, desarrollar y aplicar las nuevas tecnologías en la gestión y desarrollo de la actividad de las asociaciones culturales, e internet como plataforma para su difusión.

Gráfico VI.57. Prioridades relativas al modo de gestión (%)

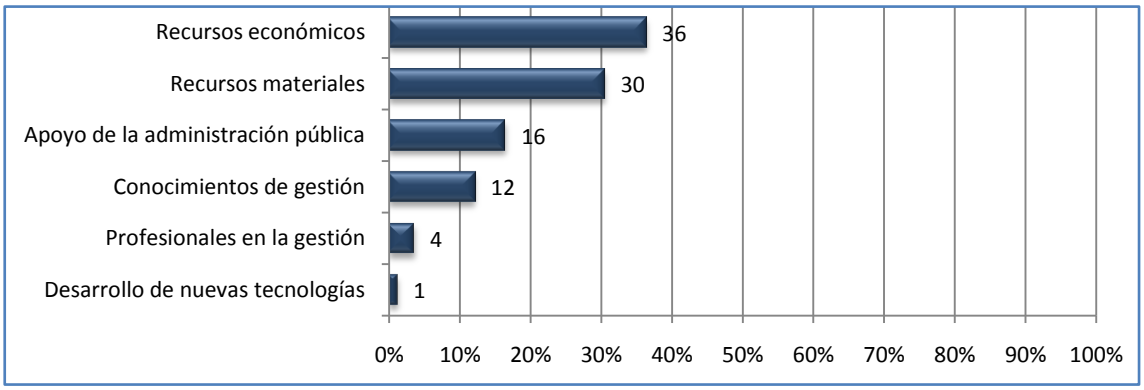


Tabla VI.19. Prioridades relativas al modo de gestión

Tipo de prioridad	Recuento	% n de respuesta	% n muestra
Recursos económicos	93	33	24
Recursos materiales	78	28	20
Apoyo de la administración pública	42	15	11
Conocimientos de gestión	31	11	8
Profesionales en la gestión	9	3	2
Desarrollo de nuevas tecnologías	3	1	1
Total	256		

El 13% de las respuestas que hacen referencia al incremento de los recursos económicos, concretan el origen de éstos a través de subvenciones públicas, un 3% a través del patrocinio de actividades. También señalan el mecenazgo y la exención del IVA, como medidas para el incremento de recursos económicos.

Las asociaciones culturales justifican, a través de la mejora de su oferta de ocio, la demanda de mayores recursos económicos, a tres niveles: para el mantenimiento de su actividad diaria, para el desarrollo de un mayor volumen de actividades, así como para el desarrollo de proyectos innovadores. Además, algunas de las asociaciones piden mayor financiación con el objeto de poder pagar más horas de dedicación de los profesionales. Por último, señalar como vinculado al tema crítico que hace referencia a la dependencia de la financiación pública, algunas de las asociaciones culturales necesitan diversificar sus ingresos para ser, en sus propias palabras, "*absolutamente autónomos*".

Gráfico VI.58. Fuentes para la obtención de recursos económicos (%)

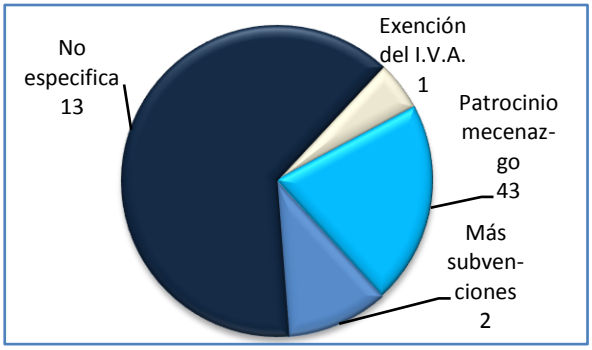


Tabla VI.20. Fuentes para la obtención de recursos económicos

Fuente de recursos económicos	Rec.
No especifica	76
Más subvenciones	12
Patrocinio/ mecenazgo	4
Exención del I.V.A.	1
Total	93

El 63% de las asociaciones culturales que hacen referencia a los recursos materiales como prioridad para su asociación, especifican su necesidad de tener un local (gráfico VI.61.). Así, en líneas generales consideran que necesitan un espacio estable, bien en propiedad o cedido por horas, pero de uso exclusivo y por tanto no compartido, sin tener horarios ni días para reunirse, correctamente acondicionado para el desarrollo de sus actividades (talleres, ensayos, exposiciones…), en definitiva un local más amplio para desarrollar más labores y que sirva como almacén de sus pertenencias.

Gráfico VI.59. Prioridades que hacen referencia a más recursos materiales (%)

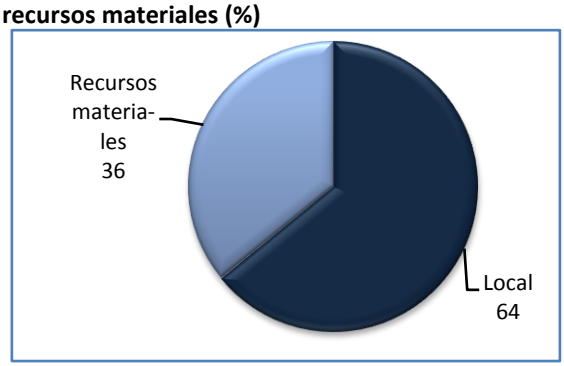


Tabla VI.21. Prioridades que hacen referencia a más recursos materiales

	Recuento
Local	50
Recursos materiales	28
Total	78

Como se ha señalado, un 15% de las asociaciones culturales señalaba alguna prioridad relacionada con el conocimiento para la gestión, profundizando en estas respuestas se identifican hasta tres tipos de necesidades. Así, el 45% afirma necesitar formación específica en gestión de asociaciones, un 38% cree necesitar formación en torno a herramientas de difusión y conocimientos de marketing, por último, un 16% señala como prioridad adquirir conocimientos sobre economía y fiscalidad del tercer sector.

Gráfico VI.60. Prioridades relativas a conocimientos de gestión (%)

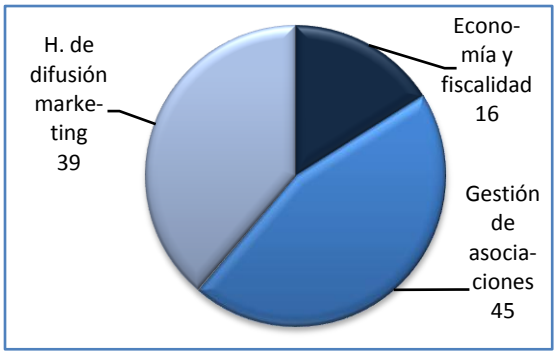


Tabla VI.22. Prioridades relativas a conocimientos de gestión

	Rec.
Gestión de asociaciones	14
Herramientas de difusión y marketing	12
Economía y fiscalidad	5
Total	31

Como se muestra en el gráfico siguiente, el 38% de las asociaciones culturales que demanda más apoyo por parte de la administración, concretan de nuevo éste en términos económicos, otro 10% afirma que los organismos públicos debieran de apoyarlas en materia de promoción y difusión de su actividad.

Gráfico VI.61. Prioridades relativas a la demanda de apoyo de la administración (%)

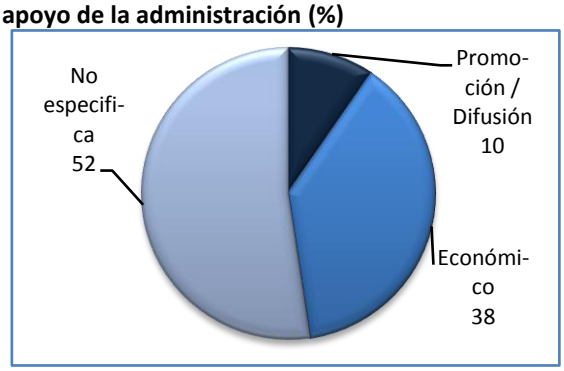


Tabla VI.23. Prioridades relativas a la demanda de apoyo de la administración

	Rec.
No especifica	22
Económico	16
Promoción / Difusión	4
Total	42

Por último, las asociaciones culturales han identificado como prioridad destacada la necesidad de profesionalización de sus entidades. La incorporación de profesionales o el aumento de sus dedicaciones cumplirían diferentes objetivos:

- Coordinación entre entidades pertenecientes al mismo sector de la cultura.

- Mantener la gestión al día de la entidad.
- Obtención de recursos económicos suficientes para mantener la actividad.
- Profesionales que formen en artes específicas a los socios (teatro, danza, música…)

2.2.2. Prioridades como colectivo

Continuando con el análisis de prioridades referentes al *modo de* gestión, pero como colectivo, se puede ver como la principal prioridad es, al igual que lo observado como entidades individuales, el aumento de los recursos económicos (gráfico VI.62.), seguida de la necesidad de más recursos materiales (25%). Un 15% de las respuestas están orientadas hacia la necesidad de disponer de recursos adecuados para la gestión de las asociaciones, estos recursos se complementan con la incorporación de profesionales, señalados en el 12% de las respuestas, y por último, un 5% de las necesidades reconocen la falta de conocimientos para la gestión de la que adolecen las personas que en la actualidad asumen esta responsabilidad.

Gráfico VI.62. Prioridades relativas al modo de gestión como colectivo (%)

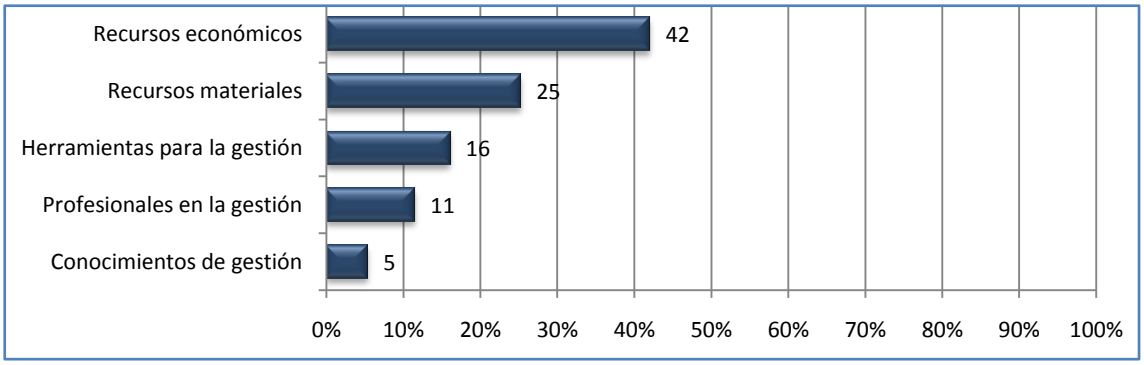


Tabla VI.24. Prioridades relativas al modo de gestión como colectivo

Tipo de prioridad	Rec.	% n de respuesta	% n muestra
Recursos económicos	55	21	14
Recursos materiales	33	13	9
Recursos para la gestión	21	8	5
Profesionales en la gestión	15	6	4
Conocimientos de gestión	7	3	2
Total	131		

El 21% de las respuestas que hacen referencia al incremento de los recursos económicos, concretan el origen de éstos a través de subvenciones públicas. Como dato significativo, se observa que un 7% de las necesidades relativas a los recursos

económicos, matizan que estos deben de provenir de la autofinanciación de las asociaciones, aspecto identificado como colectivo pero no tan reiterado al referirse a las necesidades de las entidades individuales. Un 2% piden la exención en el pago del IVA, como medida para el incremento de recursos económicos. Por último señalar como el 69% de las respuestas, relativas a los recursos económicos, no especifican o no saben cómo incrementar éstos.

Entre las respuestas de las asociaciones, además de la necesidad de recursos económicos, se reiteran también aspectos dignos de destacar, que se orientan tanto a la obtención de recursos, como a medidas dirigidas a la optimización de estos:

- Apoyo económico desde la administración y desde el sector privado con ánimo de lucro.
- Acceso a ayudas adecuadas.
- Diversificar las fuentes de financiación.
- Garantizar la estabilidad en la financiación.
- Reducir la excesiva burocratización para pedir y justificar subvenciones.
- Financiación económica clara.
- Reconocimiento del tejido asociativo por parte de los sistemas de financiación.
- Optimización de los recursos económicos a través de la incorporación de profesionales.

Gráfico VI.63. Fuentes para la obtención de recursos económicos como colectivo (%)

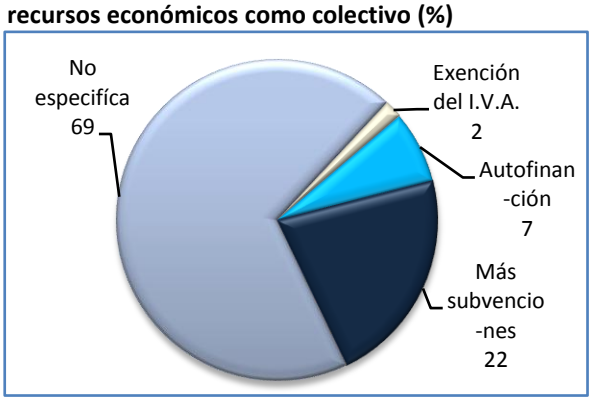


Tabla VI.25. Fuentes para la obtención de recursos económicos como colectivo

Fuente de recursos económicos	Rec.
No especifica	38
Más subvenciones	12
Autofinanciación	4
Exención del I.V.A.	1
Total	55

El 39% de las asociaciones culturales que hacen referencia a los recursos materiales como prioridad para el colectivo, especifican ésta en la generalización de contar con locales y lugares de encuentro estables y de convivencia entre asociaciones.

El otro 61% de las respuestas que señalan los recursos materiales como una necesidad prioritaria para el colectivo, no especifican el tipo de recursos.

Gráfico VI.64. Prioridades que hacen referencia a más recursos materiales como colectivo (%)

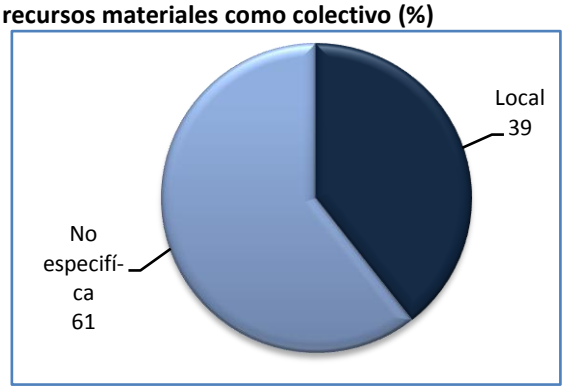


Tabla VI.26. Prioridades que hacen referencia a más recursos materiales como colectivo

	Rec.
No especifica	20
Local	13
Total	33

Por último, como se ha señalado al inicio del apartado, un 5% de las asociaciones culturales señalaban alguna prioridad relacionada con el desarrollo de herramientas para la gestión, profundizando en estas respuestas se identifican hasta tres tipos de necesidades. Así, el 76% afirma que es una necesidad generalizada, en el colectivo de asociaciones, la definición de planes de marketing y de comunicación y difusión, un 14% cree que se necesita concretar e implementar planes de actuación, y por último, un 9% señala como prioridad desarrollar planes de financiación.

Gráfico VI. 65. Prioridades relativas a herramientas para la gestión como colectivo (%)

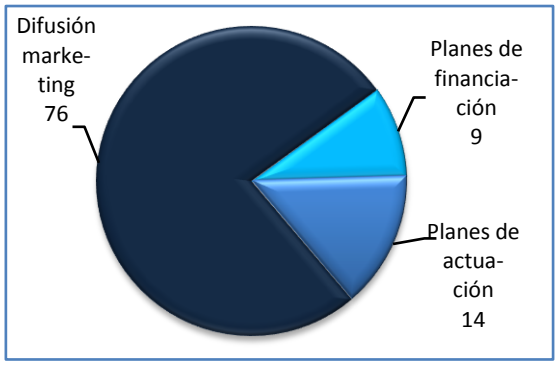


Tabla VI. 27. Prioridades relativas a herramientas para la gestión como colectivo

	Rec.
Herramientas de difusión y marketing	16
Planes de actuación	3
Planes de financiación	2
Total	21

Un 11% de las necesidades señaladas por las asociaciones culturales encuestadas, en materia de modo de gestión, hacen referencia a la necesidad de profesionalización como colectivo. La incorporación de profesionales o el aumento de sus dedicaciones cumpliría un objetivo prioritario, que sería el garantizar la continuidad de las entidades, y por tanto, del tejido asociativo de carácter cultural. Por último, recordar como un 5% de las asociaciones culturales señalaba alguna prioridad

relacionada con la adquisición de conocimientos de gestión, profundizando en estas respuestas no se han observado matizaciones al hecho de identificar como prioridad la necesidad de actualización en materia de gestión como colectivo.

2.3. Para la activación de la comunicación con la sociedad

Por último, han sido identificadas prioridades relacionadas con la *activación de la comunicación con la sociedad*. Al igual que en los dos apartados precedentes, se inicia el análisis de estas prioridades con aquéllas que hacen referencia a las propias asociaciones. Un total de 105 asociaciones culturales encuestadas señalaron alguna prioridad referente a la necesidad de activar la comunicación con la sociedad, lo que supone un 37% de las que han respondido a estas variables, y un 27% de la muestra obtenida. Estas asociaciones culturales han identificado hasta 118 necesidades prioritarias. Sobre las prioridades como colectivo, aclarar como un total de 112 asociaciones culturales encuestadas señalan alguna prioridad referente a esta dimensión, lo que supone un 43% de las que han respondido a estas variables, y un 29% de la muestra obtenida. Estas 112 entidades han identificado 161 necesidades prioritarias que afectan al tejido asociativo de carácter cultural.

2.3.1. Prioridades como asociación cultural

En la dimensión centrada en la activación de la comunicación con la sociedad, la principal prioridad hace referencia a los socios (gráfico VI.66.), copando el 40% de las respuestas, seguida de la necesidad de comunicar la labor efectuada (30%), e incrementar el volumen de participantes regulares o usuarios (18%). El siguiente grupo de prioridades, con un porcentaje del 8%, habla de incrementar la implicación de la ciudadanía a través de fórmulas de voluntariado. Por último, tan sólo un 2% de las respuestas, o un 1% de la muestra, identifican la necesidad de colaborar trabajando conjuntamente con otras asociaciones culturales como prioridad para su entidad.

Gráfico VI.66. Prioridades relativas a la comunicación con la sociedad (%)

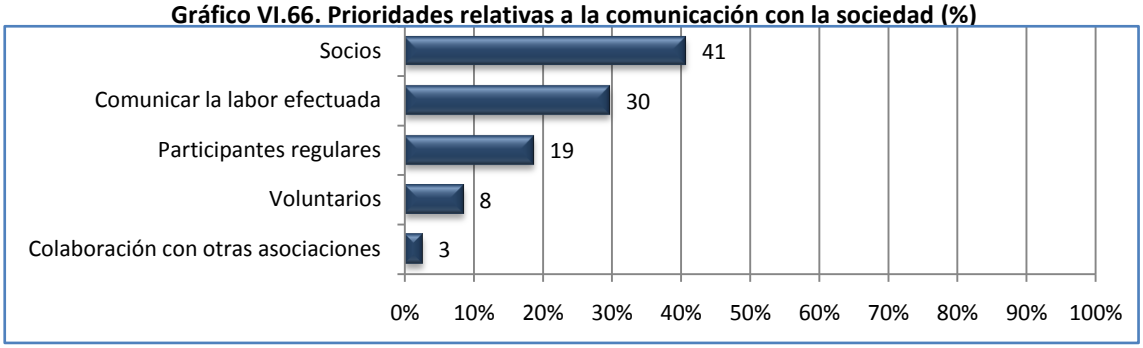


Tabla VI.28. Prioridades relativas a la comunicación con la sociedad

Tipo de prioridad	Rec.	% n de respuesta	% n muestra
Socios	48	17	13
Comunicar la labor efectuada	35	12	9
Participantes regulares	22	8	6
Voluntarios	10	4	3
Colaboración con otras asociaciones	3	1	1
Total	118		

Cuando las asociaciones culturales se refieren como prioridad a aspectos que afectan a los socios y socias, en un 50% lo hacen en referencia al incremento del volumen de estos, otro 35% de asociaciones parecen estar satisfechas con el volumen de personas socias con las que cuentan, pero no con el grado de implicación que mantienen con la asociación. Por último, un 17% de las asociaciones vive el relevo generacional como un problema crítico en su asociación, por lo que señalan como prioridad para ellos la incorporación de jóvenes al colectivo de personas socias.

Gráfico VI.67. Prioridades relativas a las personas socias (%)

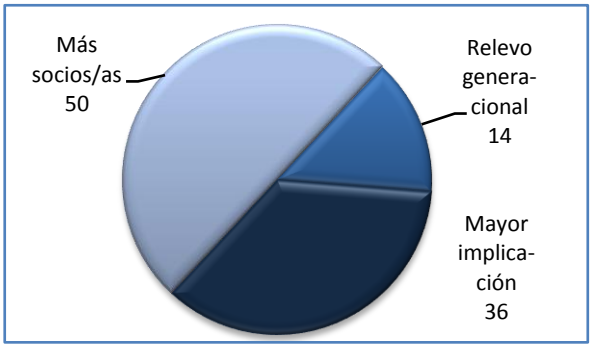


Tabla VI.29. Prioridades relativas a las personas socias

	Rec.	% n de respuesta
Más socios/as	28	58
Mayor implicación	20	42
Relevo generacional	8	17
Total	56	

Al centrar la atención en las prioridades referentes a comunicar la labor efectuada, hay dos tipos de necesidades, la primera correspondiente a lo que se podría denominar de nivel 1, agrupa a las necesidades orientadas a dar a conocer la labor efectuada por las asociaciones culturales, no tanto en términos de oferta de actividades de ocio, sino en la línea de comunicar el papel ejercido por éstas en la

comunidad en la que están integradas, estas necesidades copan el 51% de las correspondientes a esta categoría. Así las asociaciones hablan de ampliar fronteras, de darse a conocer en general, de dar a conocer sus objetivos, de promocionar la cultura.

El segundo nivel de prioridades identificadas, las de nivel 2, agrupa a aquellas necesidades orientadas a transmitir el valor del asociacionismo cultural en la sociedad actual. Asumiendo que existe un grupo de asociaciones que están satisfechas con el conocimiento que la sociedad tiene de ellas, se sitúan en otro escenario, en el que sus necesidades están orientadas a incrementar el valor que les otorgan la comunidad en la que desarrollan su actividad. Vemos en el gráfico VI.68., que agrupan al 49% del total de respuestas, así, las asociaciones hablan de generar más interés, de que la sociedad (ciudadanía e instituciones) les preste más atención, de la promoción entre la opinión pública, pero mayoritariamente utilizan dos términos: Reconocimiento y Valoración.

Gráfico VI.68. Prioridades que hacen referencia a comunicar la labor efectuada (%)

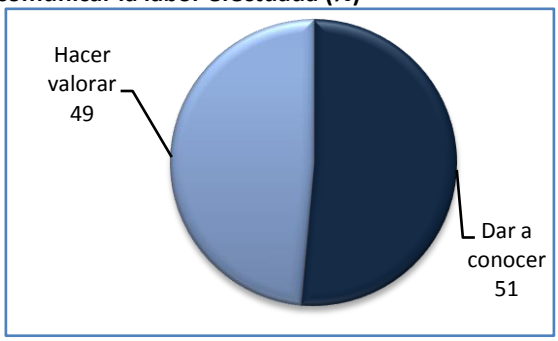


Tabla VI.30. Prioridades que hacen referencia a comunicar la labor efectuada

	Rec.
Dar a conocer	18
Hacer valorar	17
Total	35

Cuando las asociaciones culturales definen prioridades dirigidas al incremento de participantes regulares, lo hacen con términos, como: llegar a más personas, incorporación de jóvenes a las actividades, colaboración e involucración de la comunidad, participación en las actividades, apoyo del público, estabilidad de usuarios a largo plazo…

Así mismo, cuando las asociaciones culturales se refieren como prioridad a aspectos que afectan al voluntariado, en un 36% lo hacen en referencia al incremento del volumen de estos, otro 22% de asociaciones parecen estar satisfechas con el volumen de personas voluntarias con las que cuentan, pero no con el grado de

implicación que mantienen con la asociación. Por último, un 60% de las asociaciones que hacen referencia en sus respuestas al voluntariado, viven el relevo generacional como un problema crítico en su asociación, por lo que señalan como prioridad para ellos la incorporación de jóvenes al colectivo de personas voluntarias.

Gráfico VI.69. Prioridades relativas a las personas voluntarias (%)

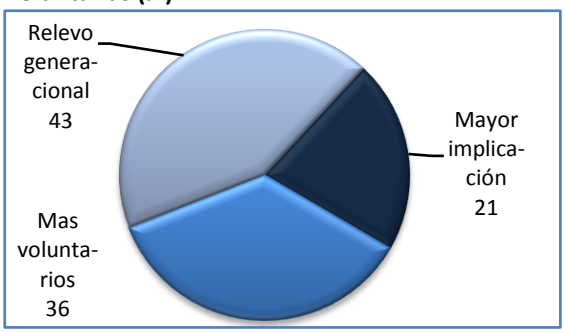


Tabla VI.31. Prioridades relativas a las personas voluntarias

	Rec.	% n de respuesta
Relevo generacional	6	60
Mas voluntarios	5	50
Mayor implicación	3	30
Total	14	

2.3.2. Prioridades como colectivo

En la dimensión centrada en la activación de la comunicación con la sociedad, pero desde una óptica colectiva, la relevancia de los agentes varía notablemente respecto a las necesidades individuales. Los actores externos a la actividad de las asociaciones adquieren un papel central en las prioridades manifestadas. Estos agentes son el sector público y las asociaciones culturales. Así, la principal prioridad hace referencia a la comunicación con las instituciones públicas (gráfico VI.70.), copando el 24% de las respuestas, seguida de la necesidad de incrementar la colaboración inter-asociativa (19% de las prioridades especificadas), el mismo porcentaje copan las prioridades relativas a comunicar a la sociedad y a los distintos agentes la labor efectuada. El perfil del participante es atendido en el 17% de las necesidades señaladas, a continuación se sitúan las referencias a los socios (15%), perfil que ocupaba el primer puesto en las prioridades individuales. Por último, un 5% de las respuestas dadas por las asociaciones en materia de comunicación con la sociedad identifica aspectos prioritarios referidos al voluntariado.

Gráfico VI.70. Prioridades relativas a la comunicación con la sociedad como colectivo (%)

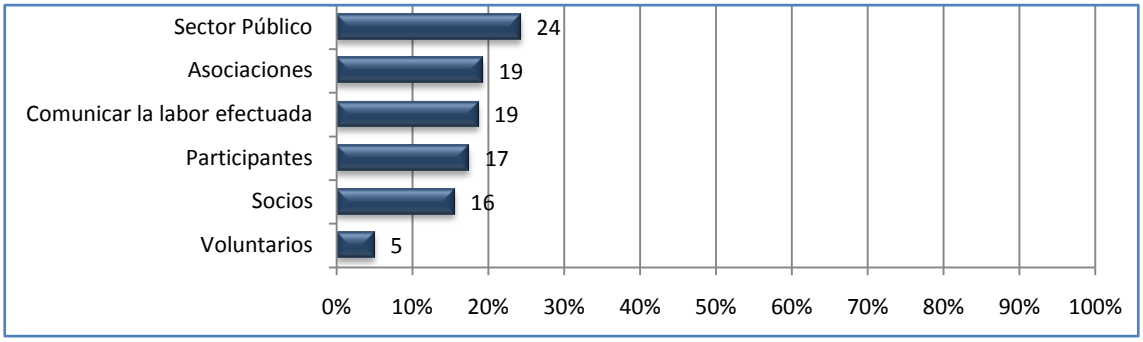


Tabla VI.32. Prioridades relativas a la comunicación con la sociedad como colectivo

Tipo de prioridad	Rec.	% n de respuesta	% n muestra
Sector Público	39	15	10
Asociaciones	31	12	8
Comunicar la labor efectuada	30	12	12
Participantes	28	11	7
Socios	25	10	6
Voluntarios	8	3	2
Total	161		

Cuando las asociaciones culturales se refieren como prioridad a aspectos que afectan a la comunicación o relación con las instituciones públicas, en un 77% de las necesidades señaladas ésta es de carácter unidireccional, es decir, un 67% de las necesidades abogan porque la administración preste *apoyo* a las asociaciones; y en un 10% de las necesidades se habla de *implicación* desde el sector público, con la causa asociativa. Tan sólo un 23% de las prioridades señaladas por las asociaciones culturales encuestadas, habla de *colaboración,* lo que lleva implícita esa comunicación bidireccional.

Gráfico VI.71. Prioridades sobre comunicación entre el sector público y el tejido asociativo (%)

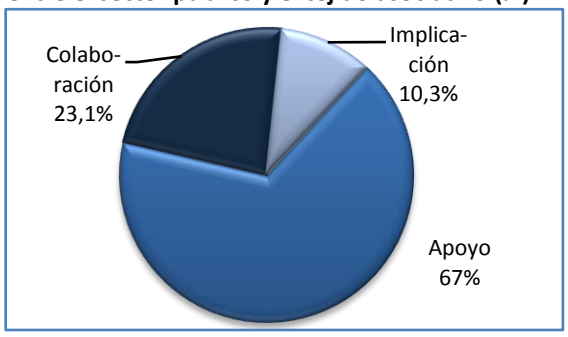


Tabla VI.33. Prioridades sobre comunicación entre el sector público y el tejido asociativo

	Rec.	% n de respuesta
Apoyo	26	21
Colaboración	9	7
Implicación	4	3
Total	39	

Como se ha señalado, el segundo grupo de prioridades relativas a la comunicación con la sociedad, eran las formadas por aquellas referidas a relación entre las propias asociaciones culturales. En un 35% de las necesidades se habla de *colaboración*, mismo porcentaje que aquellas necesidades que apuestan por la

coordinación. Un 19% de las prioridades nos hablan de *intercambio*, y por último un 10% de *encuentro*. La comunicación inter-asociativa, queda concretizada en prioridades, tan relevantes, como las siguientes:

- Buscar puntos de encuentro, de colaboración a fin de tener voz propia e independiente.
- Crear federaciones o un órgano común donde sentirse representado.
- Promocionar el trabajo en grupo, en red.
- Unir esfuerzos para conseguir los fines propuestos.
- Generar *hoteles* de entidades para compartir, que sean espacios de intercambio cultural.

Gráfico VI.72. Prioridades sobre comunicación entre las asociaciones culturales (%)

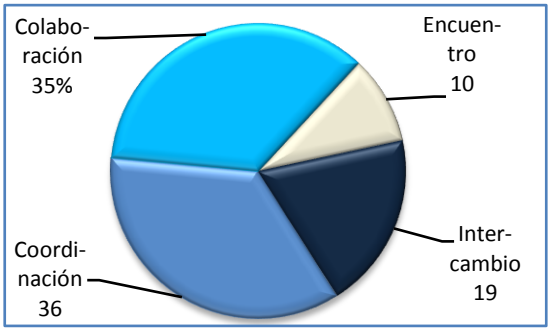


Tabla VI.34. Prioridades sobre comunicación entre las asociaciones culturales

	Rec.	% n de respuesta
Coordinación	11	9
Colaboración	11	9
Intercambio	6	5
Encuentro	3	2
Total	31	

Al igual que en el análisis de prioridades individuales de las asociaciones, al centrar la atención en las necesidades referentes a comunicar la labor efectuada, vemos, como hay dos tipos, la primera correspondiente a las de nivel 1, agrupa a las necesidades orientadas a dar a conocer la labor efectuada por las asociaciones culturales, no tanto en términos de oferta de actividades de ocio, sino en la línea de comunicar el papel ejercido por éstas, en la comunidad en la que están integradas, estas necesidades copan el 43% de las respuestas de esta categoría. Así las asociaciones hablan de intensificar la comunicación, de difundir y promocionar cada sector de la cultura, de facilitar, de ser agente mediador a la participación cultural, de penetración social…

El segundo nivel de prioridades identificadas, las de nivel 2, agrupa a aquellas necesidades orientadas a transmitir el valor del asociacionismo cultural en la sociedad actual. Frente a las prioridades individuales en las que las de nivel 2 eran menores, cuando se tratan de prioridades como colectivo se identifican éstas como más

relevantes. Por tanto, asumiendo que existe un grupo de asociaciones que considera que el conocimiento que la sociedad tiene del colectivo es suficiente, se sitúan en otro plano, en el que las necesidades del tejido asociativo están orientadas a incrementar el valor que les otorga la comunidad en la que desarrollan su actividad. Se observa en el gráfico VI.73., que agrupan al 57% del total de entidades que han señalado este tipo de prioridad.

Así las asociaciones hablan de la necesidad de que la ciudadanía y las instituciones les presten atención, de concienciación sobre el valor de la cultura, de comprensión de las autoridades ante el trabajo cultural realizado, de valorar el papel de las personas, que sin tener compensaciones económicas, se dedican a proteger la cultura, de comprender el papel de todo el movimiento asociativo, pero mayoritariamente utilizan dos términos: Reconocimiento, Valoración y Apoyo.

Gráfico VI.73. Prioridades que hacen referencia a comunicar la labor efectuada como colectivo (%)

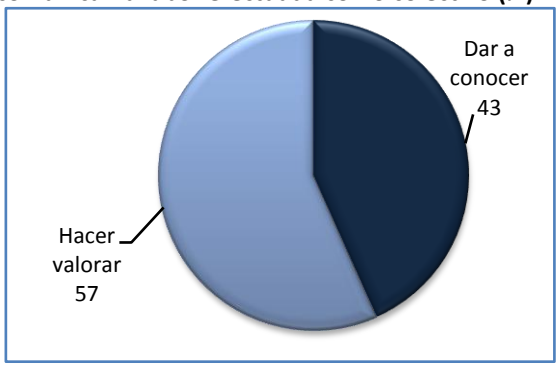


Tabla VI.35. Prioridades que hacen referencia a comunicar la labor efectuada como colectivo

	Rec.
Hacer valorar	17
Dar a conocer	13
Total	30

Cuando las asociaciones culturales se refieren como prioridad al incremento de usuarios o participantes regulares, lo hacen en un 36% en términos de crear interés entre la ciudadanía para aumentar la participación, en un 25% de las necesidades se habla de crear espacios de encuentro para que la ciudadanía participe, otro 21% de las necesidades se orientan hacia la implicación de los participantes, y por último, un 18% de las respuestas se refieren al acercamiento a los intereses de las personas.

Gráfico VI.74. Prioridades sobre comunicación con la ciudadanía como participantes (%)

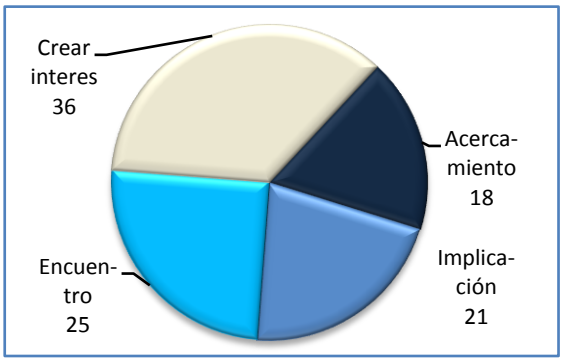


Tabla VI.36. Prioridades sobre comunicación con la ciudadanía como participantes

	Rec.	% n de respuesta
Crear interés	10	8
Encuentro	7	6
Implicación	6	5
Acercamiento	5	4
Total	28	

En lo referente a las prioridades que afectan a los socios y socias, en un 52% lo hacen en referencia al incremento del volumen de estos, y en un 48% de las prioridades se específica la necesidad de aumentar el grado de implicación que mantienen con la asociación.

Gráfico VI.75. Prioridades relativas a las personas socias (%)

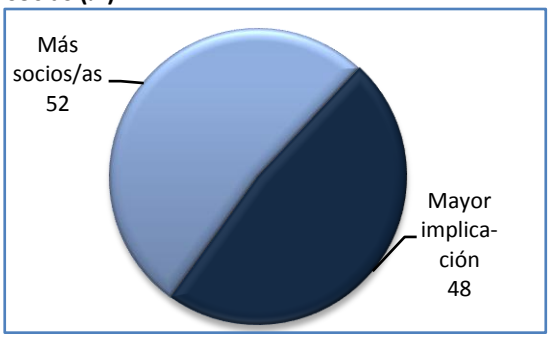


Tabla VI.37. Prioridades relativas a las personas socias

	Rec.	% n de respuesta
Más socios/as	13	11
Mayor implicación	12	10
Total	25	

Por último, en lo referente al voluntariado, un 62% de las respuestas hablan de la necesidad de aumentar el volumen de estos, y otro 37% de las prioridades se refieren al grado de implicación que mantienen con el tejido asociativo.

Gráfico VI.76. Prioridades como colectivo relativas a las personas voluntarias (%)

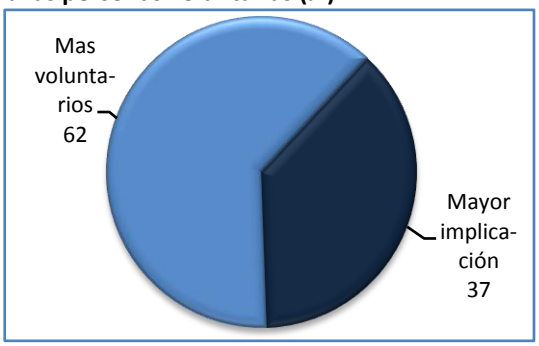


Tabla VI.38. Prioridades como colectivo relativas a las personas voluntarias

	Rec.	% n de respuesta
Mas voluntarios	5	4
Mayor implicación	3	2
Total	14	

Síntesis de los principales datos

Sobre los temas críticos y las prioridades manifestadas

Grado de preocupación por el estado de la *esencia del movimiento asociativo*

- Los temas que más preocupan son: Pérdida de espíritu crítico; Falta de transmisión de valores; Amplitud e indeterminación de finalidades. La falta de liderazgo es el elemento identificado como menos crítico.
- Los principales resultados de estos ítems son:
  1. El 52% de las asociaciones culturales están de acuerdo con la hipótesis que afirma que con el transcurrir de las décadas el *espíritu crítico y reivindicativo* que ha caracterizado al movimiento asociativo se ha visto disminuido hasta prácticamente su desaparición.
  2. Los niveles de acuerdo con la sentencia que afirma una *falta de transmisión de valores* por parte del tejido asociativo, es ratificada por tan sólo un 39%.
  3. Ante la frase que afirma que las asociaciones culturales en la actualidad adolecen de una *amplitud e indeterminación de finalidades* que dificulta el desarrollo de su actividad, el 33% no es capaz de posicionarse, y tan sólo un 11% se sitúa en total acuerdo. Aquellas asociaciones culturales que no cuentan con un plan de actuación, se posicionan más a favor del ítem.
  4. En la actualidad se habla de *falta de liderazgo*, en referencia a la incapacidad de las asociaciones de movilizar a la ciudadanía hacía la participación cultural en espacios comunitarios. Ante este hecho las asociaciones se encuentran divididas (42% en desacuerdo, frente a un 32% que está de acuerdo).
- El perfil de las asociaciones que presentan una mayor inquietud ante este factor, es:
  - No trabajan en un sector específico de la cultura, sino que abordan ésta de manera global.
  - Comenzaron su andadura durante la dictadura y en los primeros años de la democracia (76-80).
  - Cuentan con un volumen elevado de personas socias y de participantes regulares.
  - Desarrollan una amplia oferta de actividades de ocio cultural.

Prioridades relativas a la *actualización de la esencia del tejido asociativo*

- 60 necesidades relativas a este tipo de prioridad, fueron señalas por las asociaciones.
- Las principales prioridades para las asociaciones culturales, son:
  1. Empoderamiento, asumir un *mayor liderazgo* en la comunidad. Este liderazgo se concreta en necesidades, como:
     - Motivar a la ciudadanía a hacer de la cultura una causa común que provoque la participación.
     - Ser líderes en la promoción de todos los ámbitos de la cultura que no se desarrollan normalmente desde la administración en el ámbito municipal o local.
     - Garantizar el relevo generacional, ser agentes tractores del ocio de la juventud.
  2. Recuperar el *espíritu crítico y reivindicativo* que ha caracterizado al movimiento asociativo durante varias décadas.
     - Levantar la voz para mostrar otra vía para vivir.
     - Polemizar con la palabra, exponerse y luchar.
  3. Concretar las *finalidades* y la misión de las asociaciones.
     - Pensar en proyectos futuros, con ideas creativas.
     - Organizar y priorizar sus objetivos a medio y largo plazo.
- Las principales prioridades para el tejido asociativo cultural, son:
  1. Ser identificados como *colectivo que transmite valores* (necesidad colectiva y no individual):
     - Transmitir valores culturales.
     - Poner en valor la ilusión por la compañía y el valor de compartir
     - Respeto y solidaridad; compromiso y activismo; La fiesta y diversión.
  2. Recuperar el *espíritu crítico y reivindicativo* (necesidad colectiva y menos individual), en términos de:
     - Activismo e independencia de los poderes públicos.
     - Presionar en todos los campos para conseguir la afirmación del arte actual y el futuro.
     - Incrementar las reivindicaciones públicas para alcanzar objetivos como colectivo.
     - Exigir la regulación del sector.
  3. Empoderamiento, asumir un mayor liderazgo en su comunidad.
     - Ser agentes claves en la promoción de la cultura, capaces de influir en la programación cultural generada desde cualquier nivel de la administración.
     - Garantizar una oferta de ocio cultural para todos los públicos y edades (relevo generacional).

Inquietud por el modo de gestión de las asociaciones culturales

- Este factor es por el que mayor preocupación muestran las asociaciones culturales encuestadas.
- Los temas que más preocupan son: Recursos materiales escasos, Dependencia de la financiación pública, Escaso desarrollo de nuevas tecnologías, Disminución del voluntariado. El ítem referente al conflicto por el carácter mixto de los recursos humanos se sitúa como el menos crítico.
- Los temas críticos relativamente preocupantes para las asociaciones culturales, son: Falta de conocimientos y recursos para la gestión, Insuficiente profesionalización.
- Los principales resultados de estos ítems son:
  1. El 31% de las asociaciones culturales admiten el potencial conflicto que genera el *carácter mixto de los recursos humano*, es decir, la convivencia de profesionales remunerados, especialmente en la gestión de las entidades, junto con personas voluntarias, dedicadas fundamentalmente a la prestación de servicios. Hecho identificado como crítico fundamentalmente por asociaciones que cuentan con profesionales remunerados.
  2. La *dependencia de la financiación pública*, se ha convertido en un tema crítico para el 62% de las asociaciones culturales encuestadas. Especial preocupación muestran las asociaciones que reciben subvenciones públicas, y que éstas copan un porcentaje mayor en sus presupuestos.
  3. El ítem relativo a los *recursos materiales escasos* es uno de los temas críticos con los que se observa mayor consenso, al posicionarse en acuerdo el 83%.
  4. Más de la mitad de las asociaciones encuestadas identifican como tema crítico el *escaso desarrollo de las nuevas tecnologías* en la gestión de las entidades.
  5. La *disminución del voluntariado* es otro de los temas críticos con los que se observa mayor consenso, ya que el 54% así lo afirman. Las asociaciones que disponen de personas voluntarias se posicionan especialmente a favor de la existencia de este problema.
  6. Un 46% de las asociaciones reconocen la existencia de *falta de conocimientos y recursos para la gestión* correcta de las entidades. Las asociaciones que tienen profesionales, creen en menor medida que los conocimientos y recursos con los que se gestionan las asociaciones sean escasos.
  7. El 43% de las asociaciones opina que existe una *insuficiente profesionalización* en la gestión de las entidades, especialmente aquéllas que cuentan con profesionales remunerados.
- El perfil de las asociaciones que presentan una mayor inquietud ante este factor, es:
  - En todos los sectores de la cultura existe preocupación ante la falta de herramientas y recursos para la gestión de sus entidades.
  - No existe un periodo fundacional más representativo de este perfil, ya que desde todos se muestra cierta inquietud.
  - Cuentan con un volumen elevado de personas socias (+60) y de participantes regulares (26-77).
  - No son las que desarrollan una más amplia oferta de actividades de ocio cultural (-8).

Necesidades referentes a la *renovación del modo de gestión*

- Cerca de 400 necesidades relativas a este tipo de prioridad, fueron señalas por las asociaciones.
- Las principales prioridades para las asociaciones culturales, son:
  1. Incrementar los *recursos económicos,* para alcanzar objetivo orientados a: mantener la actividad, desarrollar mayor volumen de actividades, desarrollar proyectos innovadores, pagar más horas de dedicación de los profesionales.
     - Incrementar las subvenciones públicas.
     - Diversificar las funtes de financiación.
     - Buscar el patrocinio o mecenazgo de actividades.
     - Exención en el pago del IVA.
  2. Incrementar los *recursos materiales.*
     - Disponer de un local propio (estable, no compartido, acondicionado para el desarrollo de sus actividades).
  3. Ampliar los *conocimientos de gestión*, en:
     - Gestión de asociaciones.
     - Herramientas de difusión y conocimientos de marketing.
     - Economía y fiscalidad del tercer sector.
  4. Mayor *apoyo de la administración pública.* Este se concreta en dos vías: económico y promoción.
  5. Mayor *profesionalización* de las asociaciones, con el objetivo de:

- Coordinar la actividad entre entidades pertenecientes al mismo sector de la cultura.
- Mantener la gestión al día de la entidad.
- Obtener recursos económicos suficientes para mantener la actividad.
- Profesionales que formen en artes específicas a los socios (teatro, danza, música…).

6. Desarrollar y aplicar las *nuevas tecnologías* en la gestión, especialmente para la promoción y difusión de la oferta.

- Las principales prioridades para el tejido asociativo cultural, son:

1. Incrementar los *recursos económicos,*
   - Mayor apoyo económico desde la administración y desde el sector privado con ánimo de lucro.
   - Posibilitar el acceso a ayudas adecuadas.
   - Reconocimiento del tejido asociativo por parte de los sistemas de financiación.
   - Optimización de los recursos económicos a través de la incorporación de profesionales (orientación hacia la autofinanciación).
2. Incrementar los *recursos materiales.*
3. Desarrollar *herramientas para la gestión.*
   - Desarrollar planes de marketing y de comunicación y difusión
   - Definir e implementar planes de actuación
   - Trabajar con planes de financiación.
   - Mayor *profesionalización* del sector; cumpliría un objetivo prioritario, que sería el garantizar la continuidad de las entidades, y por tanto, del tejido asociativo de carácter cultural.
4. Ampliar los *conocimientos de gestión*.

Alarma ante la situación de la *comunicación con la sociedad*

- Los temas que más preocupan son: Escasa participación de la ciudadanía; Incomprensión de la labor efectuada.
- La existencia de competencia y no cooperación entre asociaciones es relativamente preocupante para las entidades encuestadas.
- Los principales resultados de estos ítems son:

1. La existencia de *competencia y no cooperación entre asociaciones*, es un hecho real para el 53% de las entidades encuestadas. Aquéllas que no mantienen relación se posicionan en mayor nivel de acuerdo con la sentencia.
2. Se percibe cierto consenso entre las asociaciones culturales con la frase que afirma que existe una *escasa participación de la ciudadanía* en el movimiento asociativo cultural. Aquellas asociaciones que cuentan con menor volumen de socios y/o de participantes regulares, muestran mayor grado de acuerdo con la sentencia.
3. El 56% de las asociaciones afirman estar de acuerdo con la hipótesis que afirma una *incomprensión de la labor efectuada* desde la ciudadanía y las instituciones. Existe una tendencia a un mayor posicionamiento a favor, desde aquellas asociaciones que no definen, ni desarrollan herramientas de comunicación.

- El perfil de las asociaciones que presentan una mayor inquietud ante la falta de comunicación con la sociedad, es:
  - Trabajan en torno a varios sectores (cultura en general) y en el sector de la literatura.
  - Comenzaron su andadura durante la dictadura y en los últimos años de la década de los 80.
  - Cuentan con un volumen bajo de personas socias y de usuarios.
  - No cuentan con personas voluntarias.
  - Mantienen relación con entidades públicas, privadas con y/o sin ánimo de lucro.

Necesidades referentes a la *activación de la comunicación con la sociedad*

- Cerca de 300 necesidades relativas a este tipo de prioridad, fueron señalas por las asociaciones.
- Las principales prioridades para las asociaciones culturales, son:

1. Personas *Socias.*
   - Incrementar el volumen.
   - Mayor implicación
   - Garantizar el relevo generacional.
2. *Comunicar la labor efectuada.*
   - Dar a conocer la labor efectuada, no tanto en términos de oferta de actividades de ocio, sino en la

línea de comunicar el papel ejercido por éstas en la comunidad en la que están integradas.
   - Generar más interés, por parte de la ciudadanía e instituciones.
   - Incrementar el valor que les otorgan la comunidad en la que desarrollan su actividad.
   - Promoción entre la opinión pública, en términos de Reconocimiento y Valoración.
3. *Participantes regulare*s o usuarios.
   - Llegar a más personas.
   - Lograr la incorporación de jóvenes a las actividades.
   - Mayor colaboración de la comunidad.
   - Estabilizar el nivel de usuarios a largo plazo.
4. Personas *voluntarias.*
   - Incrementar el volumen de personas voluntarias
   - Mayor implicación de los voluntarios con la asociación.
   - Garantizar la incorporación de jóvenes al colectivo de personas voluntarias.

- Los actores externos a la actividad de las asociaciones adquieren un papel central en las prioridades para el tejido asociativo cultural,:

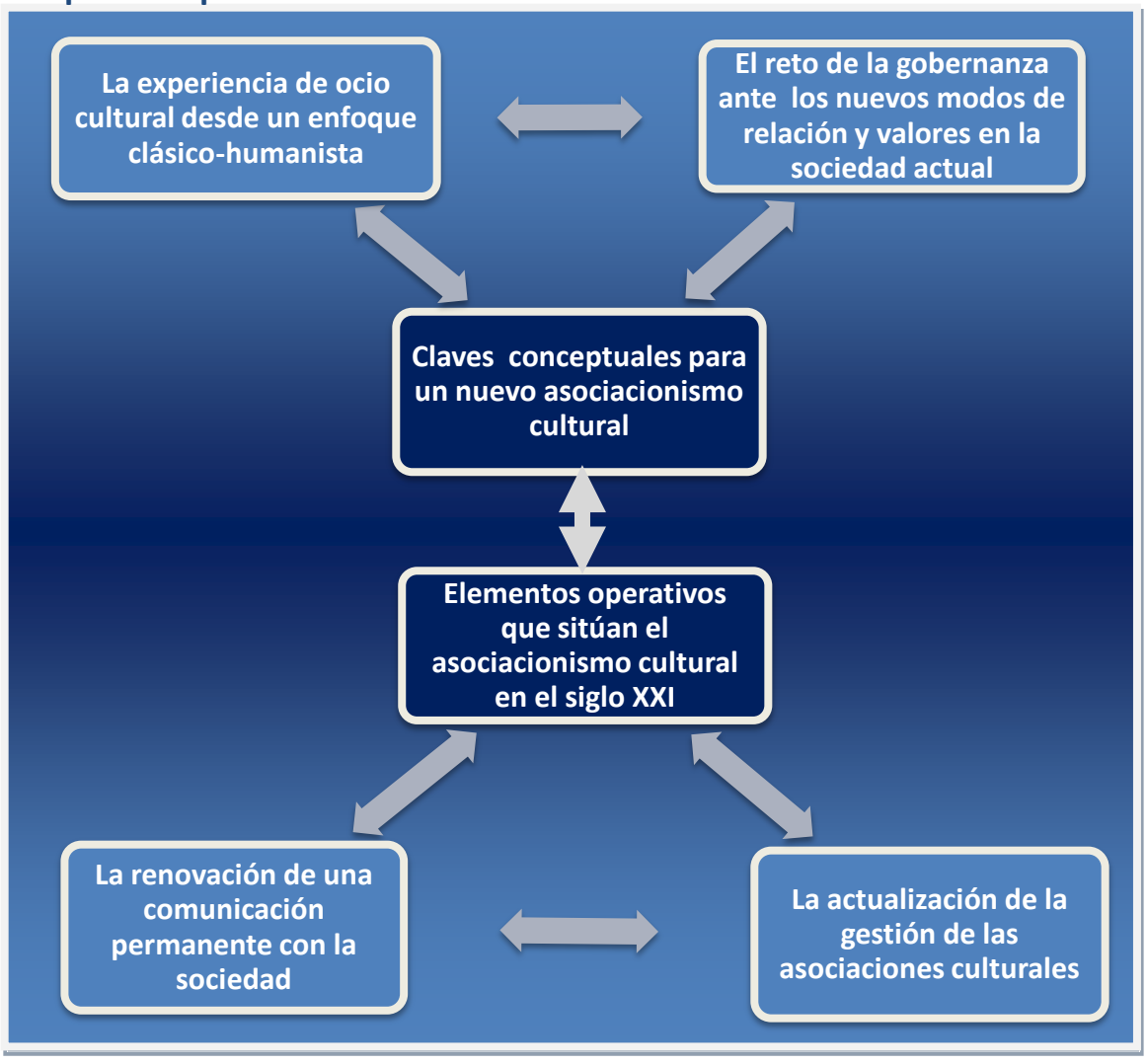
1. Generar mayor comunicación con las *instituciones públicas*, se señalan dos niveles:
   - Comunicación unidireccional: mayor apoyo desde la administración a las asociaciones.
   - Comunicación bidireccional: colaboración con las instituciones públicas.
2. Incrementar la *colaboración inter-asociativa*: colaboración, intercambio y encuentro.
   - Buscar puntos de encuentro, de colaboración a fin de tener voz propia e independiente.
   - Crear federaciones o un órgano común donde sentirse representado.
   - Promocionar el trabajo en grupo, en red.
   - Unir esfuerzos para conseguir los fines propuestos.
   - Generar hoteles de entidades para compartir, que sean espacios de intercambio cultural.
3. *Comunicar la labor efectuada, Participantes regulare*s o usuarios, Personas *Socias y voluntarias* (en la misma línea que las necesidades individuales).

Parte III. Propuesta y reflexiones finales

Capítulo VII. Un nuevo marco para el desarrollo del asociacionismo cultural en el siglo XXI
Reflexiones finales

Capítulo VII. **Un nuevo marco para el desarrollo del asociacionismo cultural en el siglo XXI**

Mapa conceptual de contenido



Introducción

Este capítulo recoge una propuesta integral de actuación sobre el asociacionismo cultural, que atiende a los perfiles del ocio y la cultura en la sociedad del siglo XXI. Una vez trazadas las coordenadas teóricas e ideológicas, y analizada con detenimiento la realidad del tejido asociativo en el Estado español, es el momento de presentar el diseño de una propuesta para un nuevo, o al menos renovado, tejido asociativo cultural.

Esta propuesta se asienta en primer lugar, en dos claves conceptuales que tratan de avanzar en el modo de pensar el contexto en el que se sitúan estas organizaciones. La primera de las claves abordando la significación de la experiencia de ocio cultural como eje clave para la vivencia de un asociaonismo cultural pleno, entendiendo el ocio como el espacio en el que cobra sentido el quehacer de este tipo de asociacionismo, pero desde una serie de argumentos y directrices que marcan la necesidad de hacer frente a los nuevos retos culturales. Se constata la urgencia de actualizar el concepto cultura volviendo a planteamientos que han estado presentes a lo largo de la historia de la humanidad, desde un enfoque clásico-humanista. La segunda clave conceptual queda asentada en la reflexión de un sector asociativo imbricado en un modo de pensar y hacer las políticas culturales. Se cree óptimo abordar éstas desde los recursos y oportunidades que ofrece el concepto de gobernanza, desde la necesidad de prestar especial atención desde el asociacionismo cultural a los modos de relación y valores dominantes en la sociedad actual.

En segundo lugar, la propuesta continúa con un bloque que recoge elementos de carácter operativo, estructurados en dos apartados que abordan tanto las relaciones externas, argumentando la idoneidad de mantener una comunicación permanenete con la sociedad, entendiendo ésta desde un concepto amplio, así como la organización interna de las entidades, actualizando el modo de gestionar las organizaciones. Con todo ello se pretende restaurar el sentido contextual de las asociaciones culturales, así como actualizar su modo de pensar y hacer, para con ello recuperar el valor de las mismas en el marco de la sociedad del siglo XXI.

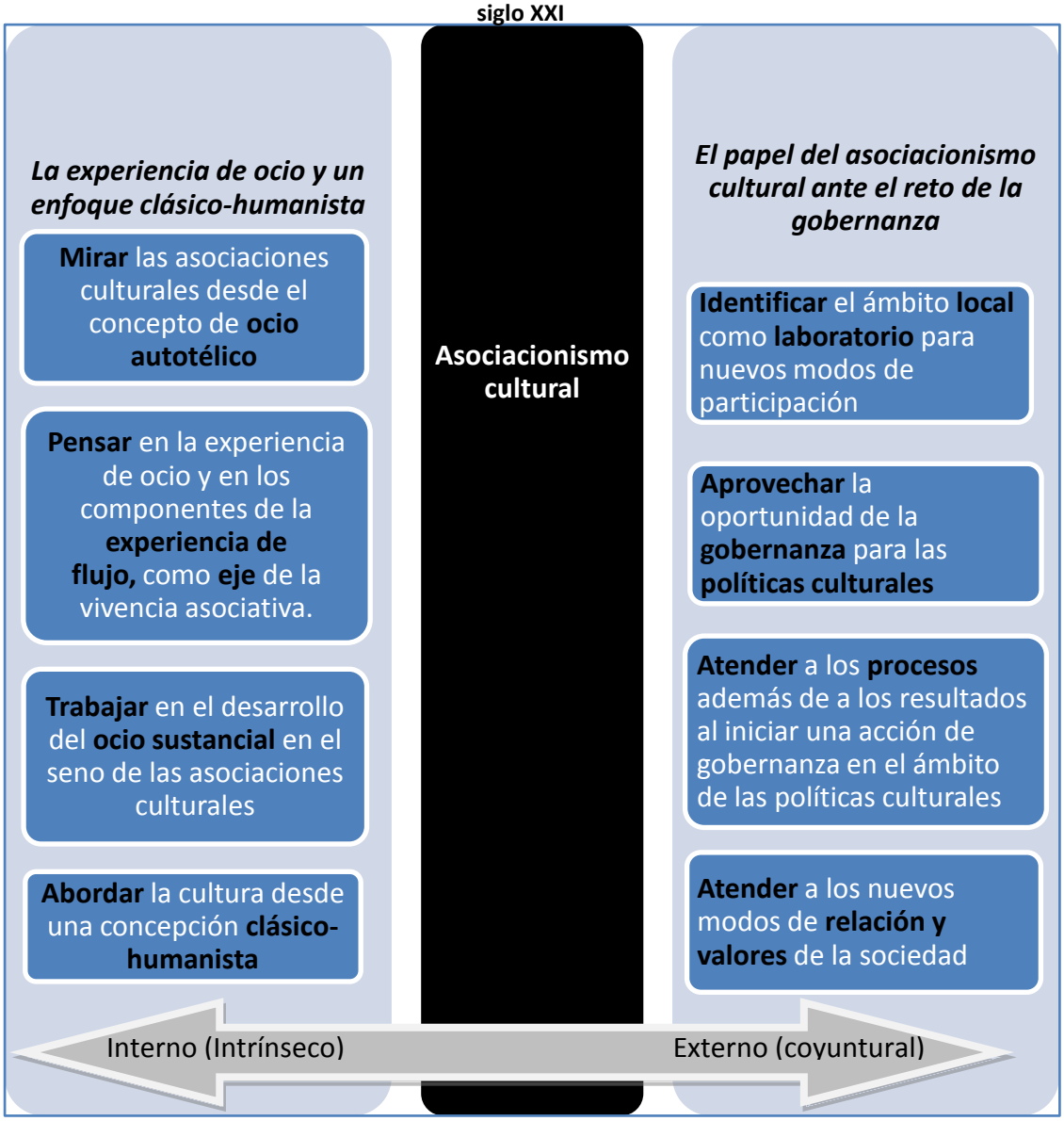
1. Claves conceptuales que orientan la configuración de un nuevo asociacionismo cultural

Como se ha señalado en la introducción al capítulo, se inicia esta propuesta con las claves conceptuales que deben situarse como la base para pensar en un asociacionismo cultural adecuado a la realidad política, social y cultural del siglo XXI. Estas derivan tanto de los postulados teóricos expuestos en el capítulo uno y dos, como de las conclusiones extraídas del estudio sobre la realidad del asociacionismo cultural en el Estado español, incluído en la parte empírica. Las claves abordan, tanto aspectos que pueden ser entendidos como conceptualmente internos al modo de concebir el asociacionismo cultural, como externos, al fijarse en ejes fundamentales con los que ruedan las entidades.

Los aspectos internos referidos son dos. En primer lugar un concepto de cultura clásico-humanista que entendemos debe de ser la esencia para la definición de la misión y desarrollo de la acción de las asociaciones culturales, junto con el valor de la experiencia de ocio cultural como elemento de atracción y enganche de personas socias y participantes.

Los elementos externos se centran en la idea de la oportunidad que ofrece el concepto de gobernanza como un nuevo modo de pensar y hacer la política en general, y las culturales especialmente, reconociendo, desde el asociacionismo cultural y desde los agentes implicados en esta realidad, los nuevos modos de relación y valores emergentes en la sociedad actual, dado que estas organizaciones tienen su principio y fin en lo social y deben actualizarse y evolucionar con ésta.

Figura VII.1. Claves conceptuales para una propuesta de asociacionismo cultural adecuado para el siglo XXI



1.1. El valor de la experiencia para la vivencia del asociacionismo cultural

Reflexionar sobre asociaciones culturales desde los planteamientos conceptuales que ofrece la teoría del ocio es, aunque resulte extraño, un ejercicio innovador. Las personas que se asocian para disfrutar, de uno u otro modo, de la cultura realizan, sobre todo, un ejercicio de libertad, de satisfacción y disfrute y, desde luego, sin una finalidad utilitarista. Dicho de otro modo, formar parte de una asociación cultural *a priori* debe de ser una práctica satisfactoria para quienes la eligen, porque les permite desarrollar una afición deseada y compartirla con otros aficionados, que dura en el tiempo, no de modo estático, sino que evoluciona con la persona.

- **Pensar las asociaciones culturales desde el concepto de ocio autotélico**

Como se señalaba en el primer capítulo, el ocio autotélico se corresponde con las experiencias de ocio que se realizan de un modo satisfactorio, libre y por sí mismas, sin una finalidad utilitaria. En definitiva, es el ocio desinteresado desde el punto de vista económico, el que proporciona autorrealización y mejora la calidad de vida. Este es un concepto que ya resulta tradicional, asumido internacionalmente desde ámbitos académicos, pero que debe ser trabajado desde espacios prácticos, aplicado a situaciones reales, entre las que cabe destacar el asociacionismo cultural.

Sin embargo, esta definición de ocio autotélico es atribuible a cualquier vivencia de ocio, independientemente de que esté motivada por una u otra causa: un partido de fútbol, un paseo por la montaña o una asociación cultural. Es preciso entender que existen elementos propios del asociacionismo cultural que lo diferencian de otras prácticas, culturales o no, y que hace especialmente relevante la aplicación de sus principios a este ámbito.

Concurren varios aspectos que confirman la oportunidad de lo señalado. Por un lado el hecho de que estemos hablando del desarrollo de un ocio creativo; en segundo lugar, que las prácticas de ese ocio creativo se manifiesten de un modo reiterado y,

finalmente, la peculiaridad con la que se llevan a cabo a través de un procedimiento de participación que requiere un compromiso, propio del asociacionismo.

- **Pensar en la experiencia de ocio y en los componentes de la experiencia de flujo, como eje de la vivencia asociativa**

En la sociedad del siglo XXI, vivimos un momento inconfundible, nos encontramos inmersos en la esfera de la experiencia. Esta es una de las cuestiones clave para el futuro del asociacionismo cultural, porque estas entidades deben reconocer e interpretar que los ciudadanos y las ciudadanas en esencia buscan un fin al completar su tiempo y espacio disponible de ocio, buscan experiencias satisfactorias, vivencias, quieren experimentar y sentir. Pero la experiencia de ocio, en cuanto experiencia humana, no se entiende sólo desde la subjetividad, hay que considerar también la importancia de otros elementos objetivos, a nivel comunitario y social, por lo que su incidencia va más allá de lo personal e individual. La actividad de ocio participativa y activa favorece, en mayor grado la calidad de vida y el desarrollo personal y social, más que la actividad de ocio no participativa o pasiva.

Los agentes de la cultura, y el asociacionismo cultural debe preocuparse de generar experiencias significativas, memorables y auténticas. Debe otorgar mayor relevancia a los procesos personales y sociales que al producto resultante. De este modo se darán pasos para lograr fidelizar y enganchar a las personas socias.

La experiencia es un valor consolidado, se ha hecho de ella sinónimo de plenitud, dominio, perfección y satisfacción. Se ha transformado en un objetivo, un paradigma a alcanzar en la búsqueda de la felicidad, fin último de la existencia humana. Entendiendo que la vivencia de ocio arranca del convencimiento íntimo, pero se refuerza y engrandece con el encuentro y el proyecto compartido con los otros, el seno de una asociación cultural se convierte en realidad *posibilitadora* de experiencias de ocio.

Las asociaciones culturales deben preocuparse de mediar, de favorecer la generación de experiencias significativas, memorables y auténticas. Desde la acción

programática de cualquier asociación cultural se debe tener en cuenta la naturaleza de la experiencia de flujo[83], reconocer y atender a determinadas características intrínsecas de este tipo de experiencias, como son:

1. *Metas claras*. Para que la persona asociada se introduzca en el estado de flujo, en todo momento debe saber lo que tiene que hacer. Por tanto, los objetivos de la actividad no deben de dar lugar a confusión, las actividades programadas deben ser claras y secuenciales.

2. *Equilibrio entre desafíos y habilidades*. La persona socia debe sentir que sus habilidades están bien ajustadas a la actividad a desarrollar. Es fundamental que los desafíos, a los que reta cualquier actividad cultural y creativa, no se perciban como demasiado altos para sus habilidades, en definitiva tiene que percibir el sentido de control en la realización de la actividad.

   El hecho creativo requiere de un proceso de aprendizaje individualizado, por lo que los retos deben de incrementarse a medida que el individuo adquiere habilidades. De lo contrario estará expuesto al fracaso y la frustración, y por tanto al abandono de la actividad y posiblemente de su participación activa en el seno de la asociación cultural.

3. *Feedback inmediato*. El participante debe de saber en cada momento que la actividad se está desarrollando de manera óptima, lo que no significa un refuerzo positivo externo, sino que es el proceso creativo el que ofrece al participante en todo momento un *feedback,* es el propio actor el generador de esta respuesta.

4. *La actividad se vuelve un fin en sí misma*. Algunas de las tareas que un socio o socia deben de hacer en su organización, no son solamente por placer, sino para lograr una meta. Pero es importante entender que, si los socios y socias logran obtener el flujo de casi todo lo que hacen en el seno de una asociación cultural, su grado de respuesta, permanencia y compromiso con la organización será

[83] Csikszentmihalyi 1990: 48-67.

mayor. En definitiva la persona socia experimenta un sentido de profundo compromiso.

- **Trabajar en el desarrollo del ocio sustancial en el seno de las asociaciones culturales**

En la medida en que las prácticas, la participación activa, los estados de flujo en una asociación cultural, se manifiesten, a través de las personas socias, de un modo reiterado, estamos trabajando el concepto de ocio sustancial. La práctica de este ocio nos lleva a la autorrealización, entendiendo que ésta engloba el acto y el proceso de desarrollo hasta la capacidad máxima de cada uno, sobre todo, el desarrollo del talento y la forma de ser de cada uno, en esencia un ocio potenciador del desarrollo humano en su plenitud.

El ocio sustancial representa la búsqueda sistemática de una actividad amateur, como lo es el asociacionismo cultural, cuyos protagonistas encuentran tan significativa e interesante como para iniciar una carrera de ocio con la intención de adquirir y expresar habilidades, conocimientos y experiencias. Para crecer en esta línea cualquier persona asociada debe de sentir y pensar en:

1. la necesidad de perseverar en la actividad (perseverancia),
2. la disponibilidad a una carrera de ocio (esfuerzo),
3. la necesidad de poner en el esfuerzo para ganar la habilidad y el conocimiento,
4. la sensación de beneficios duraderos (actualización, enriquecimiento, sentimientos de consecución),
5. la percepción del componente social extraordinario (espíritu único y social),
6. y la identificación con la actividad (personal y social).

La vivencia de este ocio sustancial es una carrera de fondo, las asociaciones culturales a través de las personas socias deben de aprender cuáles son los mecanismos que ponen en marcha un proyecto de ocio sustancial. La educación del ocio, a través de sus propuestas y planteamientos ofrece la posibilidad de ayudar a las

organizaciones y a las personas a encontrar este ocio. El ocio exige internalización. Y, además, como acertadamente señalan algunos autores, la educación, el esfuerzo y el tener afición hacen más fácil que la vivencia de ocio no quede en algo casual.

- **Abordar la cultura desde una concepción clásico humanista**

La cultura, entendida como conjunto de actividades artísticas e intelectuales, es proyectada desde las asociaciones culturales no sólo a partir de las artes tradicionales (teatro, danza, música, pintura), sino también desde el diseño (de moda, industrial) y desde otras disciplinas y realidades artísticas contemporáneas. Lo que permite, además, interpretarlas desde un enfoque más social eliminando así el tradicional antagonismo entre artes mayores y artes menores, cultura de élite y cultura popular. En la actualidad se identifica una extensa gama de modalidades artísticas que la cultura, y con ello el asociacionismo cultural, alberga.

Como se ha señalado en el capítulo primero de esta tesis, este enfoque se basa en un elemento importante de la cultura: lo artístico, el desarrollo de la sensibilidad estética como crecimiento del ser humano. Desde este enfoque el asociacionismo cultural, lo que debe de abordar no es la cultura en genérico, sino la experiencia cultural individual, en este sentido la cultura potencia la visión de las habilidades y sensibilidades de los individuos.

El asociacionismo cultural es ocio creativo porque su centro de interés es el disfrute motivado por la creatividad humana que se manifiesta a través de la cultura. No importa tanto que se realice desde un punto de vista más erudito o antropológico, ni que se refiera a la cultura en general o a distintas manifestaciones específicas de la misma, como pueden ser las artes plásticas, la danza, la música, la literatura... Las asociaciones desarrollan una importante oferta de prácticas de ocio cultural, a partir tanto de la participación como del consumo cultural, que ofrecen la posibilidad de vivenciar experiencias de ocio satisfactorias.

1.2. El papel del asociacionismo cultural ante un nuevo modo de pensar la política cultural, desde el reto de la gobernanza

La gobernanza, es una nueva forma de entender el gobierno, hace hincapié en los nuevos modos de aproximación de lo público y lo privado, en la necesidad de repensar las actuaciones de las organizaciones públicas, adoptando nuevos roles de planificador y dando cabida a la participación en sus acciones, al sector privado con ánimo de lucro y al sector privado sin ánimo de lucro, en el que se sitúan las asociaciones culturales.

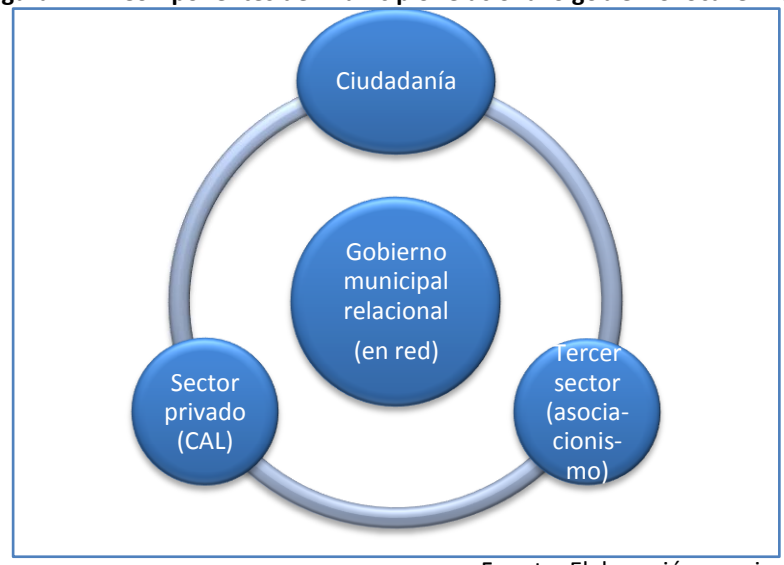
La gobernanza pone su acento en la necesidad de trabajar en red, en abrir las unidades administrativas a la cooperación a todos los niveles, algo que se revela clave sobre todo en el ámbito local, y en entramados de entidades como son los que configuran el tejido asociativo cultural.

Es preciso buscar vinculaciones y sinergias fuertes que no procedan de un único referente, sino que sea transversal, caracterizadas por su heterogeneidad y con las orientaciones distintas derivadas, crear dinámicas de trabajo conjunto capaces de afirmar la diferencia pero también de transformarse en un sujeto colectivo.

- **Identificar el ámbito local como laboratorio para nuevos modos de participación**

El nivel local es un ámbito experimental para probar nuevos procedimientos de cooperación, así como formas innovadoras de articular liderazgo político y participación social. El contexto municipal proporciona un ámbito privilegiado para revitalizar la democracia participativa, es donde se encuentran los mejores ejemplos de las nuevas formas de entender la gobernación de los asuntos públicos desde el modelo de municipio relacional.

Figura VII.2. Componentes del municipio relacional o gobierno local en red



Fuente: Elaboración propia

Si tenemos en cuenta la situación económica junto con la mala prensa de la clase política en general, se transforma en algo necesario y urgente que todos los agentes implicados, trabajen por un gobierno local caracterizado y legitimado por lo relacional, por la capacidad de crear e impulsar redes, por estimular la participación de la sociedad civil y ejercer su liderazgo desde un nuevo modelo de gestión municipal más relacional y abierto y, por tanto, basado en la profundización democrática en clave más ciudadana y participativa.

Este modelo de *hacer política* y gestionar los asuntos públicos, junto con la proximidad local, favorece la construcción de identidades, la generación de sentimientos de pertenencia comunitaria, provoca que la ciudadanía se sienta implicada en los conflictos, en las necesidades y en la convivencia común y, por tanto, en las alternativas y decisiones adoptadas.

Por otra parte, la ciudadanía exige calidad y eficacia en la prestación de los servicios públicos pero también, participar en su definición y articulación, en definitiva ser actores en el proceso de diálogo que determina las políticas públicas, las cuales orientan el desarrollo local. De ahí que el reto en esta nueva realidad sea crear condiciones y espacios de participación e implicación ciudadana que generen

oportunidades reales para la construcción colectiva de las políticas en el complejo cosmos relacional local.

Este nivel de gobierno favorece el desarrollo y evaluación continua de políticas y prácticas participativas, en tanto permite el diálogo y la interacción personal, interorganizacional e interinstitucional. La proximidad de los temas a los ciudadanos genera una mayor disposición a implicarse y participar; por lo que es necesario innovar en órganos, mecanismos y prácticas participativas que permiten participar a la ciudadanía en los procesos de toma de decisiones a nivel local.

- **Aprovechar la oportunidad de la gobernanza para las políticas culturales**

Gobernar ya no puede ser una acción unidireccional y jerárquica desde los poderes públicos hacia los ciudadanos y el tejido social, requiere cada vez más capacidad de implicación y compromiso, tanto en la definición de problemas y políticas, como en la gestión de centros, servicios y programas.

Si decíamos que el nivel local es un espacio idóneo para la implementación de procesos de gobernanza, lo cultural es, de entre los asuntos locales posiblemente uno de los más proclives a ser trabajado desde estos parámetros. Las políticas culturales locales atañen de manera directa al ciudadano. Las infraestructuras y equipamientos culturales, así como la oferta de programas, servicios y actividades, son realidades de las que la ciudadanía disfruta en su vida cotidiana. Además en lo cultural nos movemos en la esfera de los gustos y las preferencias por lo que se abre un universo de posibilidades a la hora de planificar, diseñar y tomar decisiones. Y qué decir del asociacionismo cultural, cualquier política cultural diseñada e implantada a nivel local va a afectar de una manera u otra a este asociacionismo de proximidad, dada la amplia variedad de sectores de la cultura en los que trabajan y la multitud de experiencias de interés que pueden ser abiertas al total de la ciudadanía.

La cultura constituye un laboratorio importante para experimentar nuevas técnicas de innovación y para examinar los nuevos recursos simbólicos que emanan de la complejidad social. Así, la innovación real y efectiva de la participación del

asociacionismo cultural en el diseño, gestión y evaluación de las políticas culturales se configura como elemento esencial para reforzar la calidad democrática en el nivel territorial y organizacional más próximo. Participar de los procesos derivados del concepto de gobernanza implica a priori atender a las siguientes claves:

1. Reparto de responsabilidades entre la administración local y el tejido asociativo cultural.
2. Activación de prestaciones mutuas.
3. Autorresponsabilidad asumida por ambas partes.
4. Fijar plazos de cooperación a largo plazo, dado que cualquier proceso de gobernanza iniciado requiere de un tiempo para su asimilación y asentamiento en el modo de trabajar en el día a día.
5. Integración de instrumentos de gobierno.
6. Contar con las habilidades y capacidades necesarias, desde todos los agentes implicados, por mantener un diálogo democrático.
7. Principalmente desde la administración pública se debe tener en cuenta que este proceso requiere de una integración horizontal con el resto de agentes.
8. Así como un compromiso desde las asociaciones con las iniciativas emprendidas, con su desarrollo e implementación.

Una nueva política cultural basada en el concepto de gobernanza significa no contar con un recetario de soluciones para cualquier problema, sino el trabajar en el desarrollo de las capacidades para la solución de éstos. Una de las riquezas del asociacionismo cultural estriba en ser un ámbito para el ejercicio de la ciudadanía, para la participación y la responsabilidad, del mismo modo que el gobierno local se nos presenta como un escenario privilegiado de participación que es necesario aprovechar.

- **Atender a los procesos además de a los resultados al iniciar una acción de gobernanza en el ámbito de las políticas culturales**

Los aspectos a considerar en los procesos tendentes a desarrollar este nuevo concepto de política desde el gobierno local, en el que quedan implicados tanto el sector público como las asociaciones culturales, el resto del tercer sector, las entidades con ánimo de lucro y la ciudadanía se sintetiza en:

1. Preparación adecuada de los políticos y técnicos de cultura para hacer frente a los retos procesuales que implica la gobernanza. Es preciso la presencia de un equipo dinamizador imparcial y cualificado, cuya tarea principal es la de empoderar a las asociaciones culturales y a la ciudadanía.
2. Planificación inclusiva, lo que supone acordar las reglas que rigen el proceso. Deben cuidarse los ritmos y los actores a participar. Así en el proceso participativo se debe atender y satisfacer también el plano emocional.
3. Las dinámicas deben de ser lo suficientemente motivadoras como para animar a la participación.
4. Es preciso colaborar y compartir una misión, lo que supone trabajar en la planificación y compartir información.
5. Este tipo de procesos hay que plantearlos y vivirlos como espacios de aprendizaje y autorreflexión. La información con la que se trabaje debe ser accesible y multidireccional.
6. Ofrecer oportunidades para la participación en la toma de decisiones en materia de política cultural, en primera instancia, no significa que la ciudadanía, o entidad, pueda decidir, cada vez más a menudo, sobre cualquier temática relativa a la política cultural.
7. Las asociaciones participantes deben de tener un compromiso claro con el bien común, es decir la adopción de decisiones importantes para el futuro de la comunidad y no solamente de su entidad.

8. En todas las partes implicadas debe de generarse una sensación de conquista real sobre procesos, tareas y decisiones.

9. Los distintos procesos participativos nacidos en lo local deben vincularse entre sí con el fin de ir generando una cultura participativa que en última instancia genere una ciudad en red y participativa.

En definitiva, el asociacionismo cultural, tiene que dedicar más tiempo a transmitir y concienciar a los agentes locales y a la ciudadanía de lo que son y de lo que hacen. Deben mejorar sus procesos de comunicación y de relación, y deben ampliar el conocimiento, el funcionamiento, los procesos internos y los tiempos. Por su parte las entidades locales tienen que orientarse hacia un modelo de trabajo con otros. Aceptar la diversidad y las diferencias con el asociacionismo cultural. Valorar las ganancias del trabajo en red y entender que no es incompatible con su rol de control y de responsable del sistema.

- **Atender a los nuevos modos de relación y valores de la sociedad**

Las asociaciones culturales, al igual que el resto de agentes, ya no trabajan en una comunidad homogénea, sino con múltiples comunidades e identidades interrelacionadas.

Se puede augurar que los hábitos y las formas tradicionales de participación cultural serán replanteados en los próximos años, y consistirán en tendencias mucho más diversificadas que las actuales, con las que el individuo verá reforzada su capacidad de consumo cultural y se enfrentará a una mayor oferta.

Una gran parte de la ciudadanía hoy ya prefiere quedarse en casa, va menos al cine, al teatro, la danza y la opera, son actividades en declive y qué decir del asociacionismo cultural el cual está experimentando la disminución de la capacidad de compromiso de sus asociados, no del volumen de estos. La vida cultural es mucho más compleja, dispersa e internacionalizada.

En la actualidad la comunicación es más superficial, efímera, fragmentada y parcial. Se está con los demás porque, realmente, la felicidad no correlaciona con el dinero, ni con la inteligencia, ni con el estar a la moda. La felicidad correlaciona sobre todo con la comunicación, con el compartir, con el estar y vivenciar experiencias junto a iguales. Pero acecha esa idea personista de no asumir grandes compromisos en todas las facetas de la vida, per sí se asumen compromisos circunstanciales más o menos largos y ricos, pero no profundos, ni mucho menos a largo plazo. Un ejemplo claro de esta realidad es el hecho de que el concepto de simpatizante ha relegado al de militante.

El asociacionismo cultural, junto con el resto de agentes, debe estar atento a estos nuevos modos de relación de las personas, analizar los factores que condicionan el éxito de iniciativas como las redes sociales, y trabajar por incorporar procesos para alcanzar un mayor compromiso y participación activa por parte de la ciudadanía en iniciativas culturales no lucrativas, como es el hecho del asociacionismo. Es evidente que el asociacionismo cultural implica la participación en procesos compartidos, pero no debe obviar el propio proceso personal. El tejido asociativo desde ser consciente de que el ciudadano no nace, se hace en la relación asociativa.

La innovación y las tecnologías de la información juegan un papel vital en el campo del ocio. Los agentes culturales, en este sentido tiene recorrido una parte del camino, ya que las artes y la cultura siempre han estado asociadas con la innovación, la información y lo simbólico, pero deben de trabajar con el objetivo de lograr incrementar el consumo y participación en propuestas culturales.

2. Elementos operativos que sitúan el asociacionismo cultural en el siglo XXI

Además de las cuestiones ideológicas o conceptuales, es preciso no dejar en el tintero aspectos de calado operativo, sin cuya implementación progresiva no resultará factible situar al asociacionismo cultural en el siglo XXI.

Se plantea un primer bloque de acciones que derivan directamente de los temas críticos identificados en el estudio empírico. Las acciones referidas están centradas en la necesidad imperante de renovar la comunicación con la sociedad. La pérdida de una relación fluida, clara y directa con cada uno y entre todos los sectores y agentes (sector público, sector sin ánimo de lucro, sector con ánimo de lucro y ciudadanos/as), ha derivado en una pérdida progresiva de relevancia social de las asociaciones culturales y en su debilitamiento.

El segundo bloque de acciones, que al igual que el primero deriva de los temas críticos identificados en el estudio empírico, así como del estudio sobre la situación del asociacionismo cultural en el Estado español, recoge un compendio de acciones orientadas a la optimización en la gestión de las entidades.

Previo a lo señalado es preciso indicar tres acciones que no responden específicamente a ninguno de los dos apartados que componen el punto dos, pero que dado su carácter operativo y su gran alcance nos vemos en la obligación de explicitar.

1. Incentivar el asociacionismo en las zonas del Estado cuyo ritmo de crecimiento ha disminuido o es muy pequeño.
2. Potenciar la creación de aquellas asociaciones de sectores desatendidos en el ámbito cultural.
3. Establecer mecanismos para la actualización permanente de los registros, aplicando de ley de 2002.

2.1. La renovación de una comunicación permanente con la sociedad

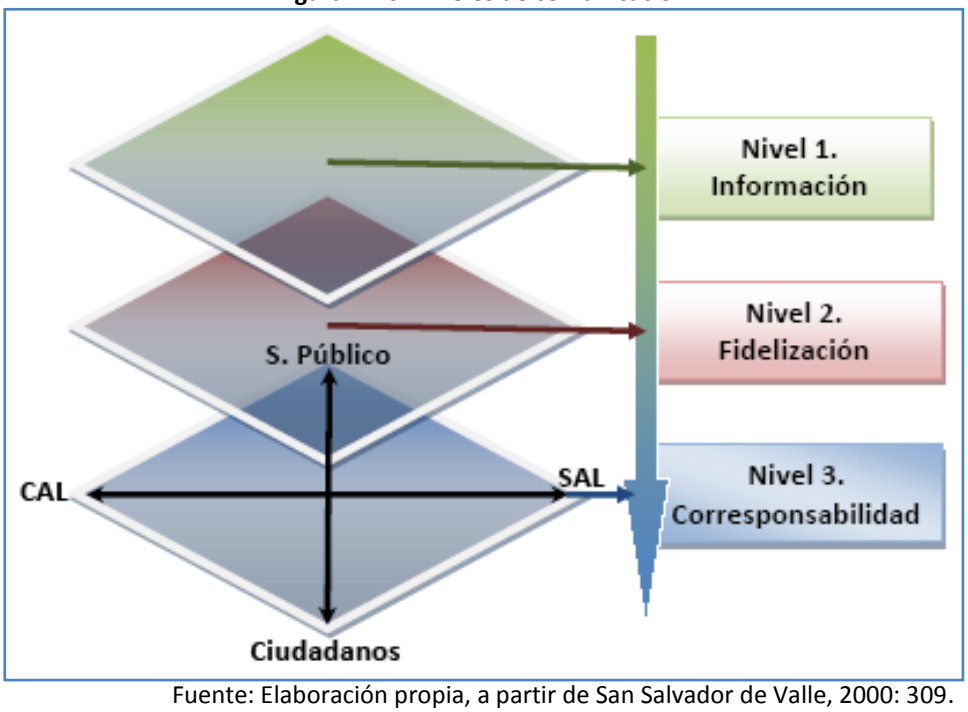
Es preciso cambiar la imagen del asociacionismo cultural, para ver en ellas no sólo instituciones jurídicas, sino verdaderas plataformas civiles, fuentes o escuelas de valores que se han de potenciar y fomentar en el desarrollo de la sociedad.

El fin último que persigue el desarrollo y consolidación de la renovación de una comunicación permanente con la sociedad, es el de recuperar el liderazgo social por parte de las asociaciones culturales. Para lograr esta renovación es preciso recorrer un camino en el que se vayan superando diversos hitos, que representarán el paso de una comunicación basada en lo simbólico, a una comunicación que se ocupa de lo sustantivo, de lo autentico, lo que en última instancia deberá ser una práctica basada en el dialogo significante.

Es urgente entender y aplicar el concepto comunicación en su pleno significado. La comunicación no es en ningún caso un hecho que se orienta en una única dirección, para trabajar en la renovación de una comunicación permanente con la sociedad, el hecho comunicador debe de hacer al otro partícipe. Al referirnos a la comunicación, también lo hacemos a lo relacional, y por tanto en las siguientes páginas se recogen una serie de acciones generales y sectoriales, orientadas a renovar la comunicación con la sociedad, que pasan por hacer frente a los retos relacionales.

Las acciones quedan estructuradas en base a los niveles de comunicación recogidos en la figura siguiente. Estos niveles presentan una secuencia necesaria de desarrollo, es decir sin alcanzar los objetivos propios del primer nivel de comunicación resulta improcedente pasar al segundo nivel. Es preciso asentar las bases de cada uno de los niveles para lograr el fin último ya señalado. Conjuntamente, en cada nivel deben de desarrollarse el *Rombo Relacional* (San Salvador de Valle, 2000: 309), es decir, la interrelación entre los agentes intervinientes en la realidad del asociacionismo cultural.

Figura VII.3. Niveles de comunicación



Fuente: Elaboración propia, a partir de San Salvador de Valle, 2000: 309.

Nivel 1. Información

Entendemos por informar el dar noticia de algo, lo que implica una comunicación plana y unidireccional. Los objetivos de este primer nivel se orientan a: informar a la sociedad[84] sobre la labor efectuada por las asociaciones culturales, darse a conocer, sensibilizar sobre el hecho no lucrativo, pero también trabajar por una mayor participación de la ciudadanía. Para superar este primer nivel se proponen las siguientes seis acciones, de naturaleza totalmente distinta, algunas de las cuales deben ser desarrolladas e implementadas por las propias asociaciones culturales, pero otras requieren de la implicación y colaboración de otros agentes.

- Desarrollar desde las asociaciones culturales planes de comunicación y marketing para informar al resto de la sociedad de la misión y la actividad desarrollada.

- Realizar acciones dirigidas a sensibilizar y hacer entender a la sociedad, y a la misma base social de las asociaciones culturales, qué significa el hecho no

[84] Al referirnos a la *sociedad*, se incluye a: sector público, sector privado CAL, sector privado SAL y a los y las ciudadanas.

lucrativo. Es importante que no se asocie el hecho no lucrativo exclusivamente con la no generación de beneficio económico, sino que es preciso informar de los beneficios personales y sociales derivados de la existencia de éstas.

- Fomentar desde la educación la importancia de los valores colectivos, para que en el futuro exista más participación por parte de la ciudadanía.

- Hay una tendencia a pensar que obtener beneficios no es propio de las entidades no lucrativas. Superar esta creencia se identifica como un elemento clave para hacer frente a retos económico-financieros.

- Superar la autosatisfacción. Existe la percepción desde la sociedad de que el asociacionismo se ha instalado en la queja y en un discurso autocomplaciente, donde todo lo malo viene determinado por causas ajenas. Esta percepción no hace ningún bien a la imagen que debe de transmitir el asociacionismo cultural.

- Fomentar la necesidad y los beneficios de pertenecer a una entidad aglutinadora de asociaciones (fundaciones, coordinadoras...).

Nivel 2. Fidelización

Entendemos por fidelizar, el lograr de diferentes modos, que los ya socios permanezcan fieles a ella, incrementando progresivamente su grado de participación. Pero también que el resto de agentes adquieran un mayor compromiso en la colaboración con las asociaciones culturales. El fin último de este segundo nivel de comunicación es el de construir relaciones de confianza con todos ellos. Tres acciones sintetizan el camino a seguir para superar este nivel:

- Fomentar nuevas vías para que los socios y los participantes regulares colaboren activamente en la gestión de la entidad y la organización de actividades.

- Si bien el tejido asociativo ha hecho importantes avances en los últimos años, se insiste en la necesidad de seguir trabajando en mecanismos de transparencia y

rendición de cuentas que permitan construir relaciones de confianza con todos los agentes involucrados en la acción que realiza.

- Especialmente cuando se habla de relaciones económico-financieras, la rendición de cuentas es un elemento clave para generar esta confianza.

Nivel 3. Corresponsabilidad

Si entendemos por corresponsabilidad, la responsabilidad compartida, el objetivo último de este nivel debe de ser el de potenciar estrategias de colaboración. Esto pasa por implementar estrategias para la cooperación entre asociaciones, trabajar la implicación de la base social[85] en la sostenibilidad de las entidades y alcanzar amplias cuotas de compromiso con el resto de actores sociales.

La sostenibilidad de las organizaciones del tejido asociativo cultural no puede ser ajena a la base social y, por lo tanto, a los colectivos que de alguna u otra manera forman parte de ella. Cuanto más comprometidas están las personas y las organizaciones, más beneficios hace falta generar para poder seguir cumpliendo la misión organizativa y tener un mayor impacto social.

- La base social (personas socias y participantes regulares) es el motor de las asociaciones culturales, es la que proporciona solidez y legitimidad para poder actuar. Por lo tanto hay que ser capaces de involucrar activamente a la base social en cuantas estrategias sean necesarias para optimizar todo su potencial.

- Por tanto, es ineludible buscar estrategias para trabajar la implicación de la base social en todos los aspectos organizativos. El compromiso de la base social tiene que ser también un elemento que ayude a reforzar la estructura de las organizaciones no lucrativas.

[85] Con el término *base social* nos referimos tanto a las personas socias, como a los y las participantes regulares y esporádicos.

- Definir cuantas acciones sean necesarias para evolucionar hacia un modelo de relación con las personas socias centrado en la implicación y el compromiso, un compromiso que pase por la sostenibilidad programática y económica.

- Establecer diferentes canales de comunicación y ofrecer diferentes niveles de implicación o participación de los socios en las tareas de gestión y dirección de la asociación.

- Para afrontar los retos actuales y futuros hay que desarrollar más y mejores estrategias de colaboración tanto entre las propias asociaciones culturales como con el resto de agentes relacionados (Administración pública, mundo empresarial, ciudadanía, etc.).

- Fomentar el diseño de fórmulas de relación nuevas y escasamente utilizadas entre asociaciones para la coproducción de programas o servicios.

Cualquier proceso participativo que pretenda llevar a una asociación al culmen de su grado de comunicación con la sociedad, implica tener presente las siguientes cuestiones necesarias para lograr esta transformación.

- Atender la complejidad social (perspectivas e intereses diversos), las dinámicas generadas (causas y efectos sin tiempo y espacio) y los impactos (futuro incierto, indeterminado).

- Coordinar significados y entendimientos diversos, lo que implica un alto grado de confianza y aceptación de la base social y de cada una de los agentes, sectores y/o ciudadanos y ciudadanas intervinientes, así como transparencia de procesos y resultados.

- Las asociaciones culturales deben de sentirse agentes productores de innovación, ser capaces de dar respuestas novedosas, diferentes y tangibles a la ciudadanía.

- Posibilitar la deliberación, dialogar, sistematizar opiniones, encuadrar opciones alternativas y adoptar decisiones firmes, acordadas entre todos los agentes implicados de una u otra manera en la realidad del asociacionismo cultural.

- Este diálogo debe ser sostenido, capaz de producir procesos y resultados sostenibles a largo plazo.

Estas actuaciones, este modo de trabajo cooperativo y corresponsable, en el que deben de participar las propias asociaciones culturales (a través de sus socios y socias), otras entidades del mundo asociativo y del tercer sector, entidades públicas, agentes pertenecientes al sector con ánimo de lucro y la ciudadanía, debe de generar, a medio y largo plazo, capacidades de empoderamiento, de capacitación, de producir grupos de trabajo, de engendrar líderes *rotatorios*, etc.

2.2. La actualización de la gestión de las asociaciones culturales

La autocrítica tiene que ser el punto de partida para analizar y hacer frente a los retos que plantea la actualización de la gestión de las asociaciones culturales. Es preciso romper dinámicas y prácticas organizativas que no contribuyan al fortalecimiento y evolución de las entidades, y ser capaces de plantear nuevos modelos organizativos que permitan cumplir la misión en mejores condiciones.

El hecho de crecer, evolucionar y avanzar como entidades implica asumir riesgos. Se necesita poder desechar las posturas más conservadoras y saber apostar por las oportunidades que puedan llevar a un incremento del impacto de las organizaciones a medio o largo plazo. Sin olvidar que asumir riesgos tiene que ir acompañado, sin embargo, de un análisis de los mismos y de las herramientas para poder medirlos y minimizarlos.

La naturaleza sumamente operativa de este apartado requiere de acciones concretas. Éstas se estructuran en cuatro grupos, detallándose las orientaciones que requieren de un trabajo cooperativo entre diversos agentes; acciones específicas a desarrollar desde las asociaciones; y acciones para la administración pública que redundarán en la mejora de la gestión de las asociaciones culturales.

Al finalizar la presentación de los grupos, se presenta una tabla síntesis en la que quedan secuenciadas las acciones, a través de cuatro fases: concienciación; identificación de necesidades; diseño e implementación de procesos y acciones; generación y transferencia de conocimiento.

1. Conocimientos sobre gestión

Acciones	*Responsables*
▪ Concienciar a los responsables, no profesionales, de la gestión de las asociaciones culturales, de la necesidad de actualizar sus conocimientos sobre herramientas y procesos de gestión.	*Entidades públicas* *Agentes aglutinadores*[86]
▪ Identificar las necesidades formativas en materia de gestión en el grueso de asociaciones culturales.	*Asociaciones Culturales*
▪ Establecer una oferta de formación continua subvencionada sobre aspectos relacionados con la gestión de las asociaciones.	*Entidades públicas* *Agentes CAL*
▪ Recaudar fondos (vía subvenciones, patrocinios…) para la asistencia a congresos, jornadas, cursos sobre aspectos relacionados con la actividad propia de la asociación que la permita crecer.	*Asociaciones Culturales*
▪ Transferir en los momentos que haya cambios en los puestos de gestión de la entidad, los conocimientos y experiencias adquiridos por los que dejan estos quehaceres.	*Asociaciones Culturales*

2. Profesionalización de la gestión

Acciones	*Responsables*
▪ Realizar un ejercicio de concienciación en el seno de cada asociación cultural sobre la necesidad de gestionar su entidad desde parámetros de profesionalidad.	*Asociaciones Culturales* *Entidades públicas* *Agentes aglutinadores*
▪ Valorar la oportunidad y posibilidad de incorporar algún profesional para la gestión de la entidad.	*Asociaciones Culturales*
▪ Favorecer desde las administraciones públicas el acceso a mecanismos para la autogestión con profesionalidad.	*Asociaciones Culturales* *Entidades públicas*

[86] Redes, federaciones, asociaciones de asociaciones...

▪ Establecer espacios de encuentro para el intercambio de prácticas y herramientas de gestión entre asociaciones que no cuentan con profesionales para la gestión.	*Asociaciones Culturales* *Entidades públicas*

3. Aplicación de las TICs en la gestión

Acciones	*Responsables*
▪ Transformar la percepción de las TIC. Apostar por las TIC no quiere decir únicamente tener ordenadores y conexión a Internet, sino incluir la tecnología en la estrategia general de la organización.	*Asociaciones Culturales* *Entidades públicas* *Agentes aglutinadores*
▪ Identificar en el seno de cada asociación las necesidades de formación en materia de TICs.	*Asociaciones Culturales*
▪ Generar procesos de auditoria interna. Con los conocimientos y recursos disponibles, tratar de averiguar en qué áreas, procesos, proyectos o actividades las TIC pueden ser más eficientes.	*Asociaciones Culturales*
▪ Las inversiones en TIC toman sentido si se dota a las personas de las capacidades adecuadas, por tanto, ninguna inversión en TIC tiene sentido si no se dota a la gente de las capacidades de uso adecuadas. Por lo tanto, hace falta proponer la formación pertinente a los usuarios de las herramientas.	*Asociaciones Culturales* *Entidades públicas* *Agentes CAL*
▪ Proporcionar formación básica sobre las ventajas y el uso de internet, facilitando su acceso.	*Entidades públicas* *Agentes aglutinadores* *Agentes CAL*
▪ Definir un plan de acción en materia de TIC que recoja todas las intervenciones necesarias, priorizadas y calendarizadas.	*Asociaciones Culturales*
▪ Designar un responsable de TIC en el seno de la asociación cultural, no teniendo que ser necesariamente un técnico especialista contratado.	*Asociaciones Culturales*

▪ Comunicarse con otras entidades. Conocer experiencias y buenas prácticas de entidades afines por estructura, dimensión o área de actividad. Investigar sobre las experiencias fallidas para no repetir errores.	*Asociaciones Culturales* *Agentes aglutinadores*

4. Financiación y recursos materiales

Acciones	*Responsables*
▪ Entender la autofinanciación como meta a alcanzar a través de la diversificación de las fuentes de financiación (cuotas de los socios, patrocinio, venta de productos...).	*Asociaciones Culturales* *Agentes aglutinadores*
▪ Cuando se habla de la importancia de diversificar las fuentes de financiación y de la captación de fondos privados a menudo no se tiene en cuenta suficientemente el potencial de la base social de las entidades. Es preciso concienciar a los socios de la importancia del pago de cuotas para la realización de las actividades y otros aspectos relacionados con la asociación.	*Asociaciones Culturales*
▪ Hacer pedagogía entre la sociedad y la base social de las organizaciones, para generar un cambio cultural sobre la concepción del beneficio. Entendiendo que en el sector no lucrativo en general el beneficio no se reparte, sino que se reinvierte en la propia actividad.	*Asociaciones Culturales* *Agentes aglutinadores* *Entidades públicas*
▪ Incorporar a la gestión habitual de las entidades la realización periódica de análisis económicos –financieros.	*Asociaciones Culturales*
▪ Trabajar para la estabilidad financiera de las asociaciones.	*Asociaciones Culturales*
▪ Ofrecer asesoría a las asociaciones sobre técnicas de búsqueda de financiación.	*Asociaciones Culturales* *Agentes aglutinadores* *Entidades públicas*

▪ Actuar de forma sectorial para conseguir incidir en mejoras que afecten el ámbito económico-financiero de las entidades. Este se debería orientar al ámbito fiscal, al mecenazgo y patrocinio, a la ley de contratos y subvenciones, entre otros.	*Agentes aglutinadores* *Entidades públicas*
▪ Establecer nuevos mecanismos de relación con la administración pública, al margen exclusivamente de las subvenciones y ayudas.	*Asociaciones Culturales* *Agentes aglutinadores* *Entidades públicas*
▪ Habilitar espacios de encuentro y desarrollo de la actividad para todas las asociaciones.	*Asociaciones Culturales* *Entidades públicas*
▪ Establecer ayudas para infraestructura, tanto para mejorar la estructura (reformas), como para dotaciones básicas y específicas (medios tecnológicos…).	*Asociaciones Culturales* *Entidades públicas*
▪ Diseñar servicios de préstamo de recursos especializados coordinando los recursos ya existentes.	*Asociaciones Culturales* *Entidades públicas*

Tabla VII.1. Síntesis de acciones

	1. Conocimientos sobre gestión	2. Profesionalización de la gestión	3. Aplicación de las TICs en la gestión	4. Financiación y recursos materiales
Concienciación ↓	- necesidad de actualizar conocimientos	- necesidad de profesionalidad	- percepción de las TIC	- autofinanciación y diversificación de fuentes - pago de cuotas - beneficio
Identificación de necesidades ↓	- de formación	- oportunidad y posibilidad de incorporar profesionales.	- de formación - donde las TIC pueden ser eficientes.	- análisis económicos – financieros periódicos
Diseño e implementación de procesos y acciones ↓	- oferta formativa Subvencionada - búsqueda de financiación para asistencia a congresos, jornadas, cursos.	- para la autogestión con profesionalidad	- formación en conocimientos necesarios en TICs. - formación básica sobre internet. - plan de acción en TIC. - designar un responsable.	- asesoría sobre técnicas de búsqueda de financiación - reformas fiscales y legislación - mecanismos de relación con el sector público - ayudas para infraestructura.
Generación y transferencia de conocimiento	- transferir conocimientos y experiencia en el relevo de puestos	- intercambio de prácticas y herramientas de gestión	- experiencias y buenas prácticas.	- servicio de préstamo de recursos

Reflexiones finales

Las conclusiones de esta Tesis Doctoral, se estructuran en cuatro apartados: El primero de ellos resuelve las ideas fundamentales en relación con los ejes conceptuales en los que se apoya la investigación, que han sido desarrollados de forma exhaustiva en las bases teóricas y aplicados en el diseño y análisis de la investigación empírica, así como en la propuesta para un asociacionismo cultural que se sitúa ante el siglo XXI. El segundo se centra en las conclusiones referidas a la realidad de las asociaciones culturales. El tercer apartado discurre en torno a las claves conceptuales y operativas destacadas en el séptimo capítulo, como propuesta para la actualización del asociacionismo. Y por último, el cuarto apartado, culmina con las conclusiones relacionadas con la propia investigación, sus limitaciones, aspectos no tratados y futuras líneas de investigación derivadas de esta tesis.

1. Una reflexión desde las bases teóricas

La reflexión realizada en torno a los tres ejes conceptuales planteados en esta investigación: el ocio, la cultura y el asociacionismo, permite destacar lo siguiente:

El ocio es el fenómeno definitorio del siglo XXI, elemento de calidad de vida, derecho humano básico y contexto idóneo para el desarrollo integral de la persona. El ocio es vivencia y es experiencia, en la que la persona es el eje central, condicionada por factores subjetivos y objetivos (en torno). Pero, no todas las prácticas de ocio son experiencias de ocio, ni se enmarcan dentro del ocio humanista, ni todas las prácticas de ocio humanista son experiencias de ocio. El ocio es experiencia satisfactoria (óptima, de flujo, autotélica, seria y sustancial) cuando la práctica es conscientemente distinta al resto, y se conserva como recuerdo perdurable, transformándose en motivación inicial (es cíclica y procesual). Desde la visión humanista, el ocio autotélico, es la vivencia de un ocio maduro, no utilitario, satisfactorio y libre.

El término cultura es objeto de multitud de definiciones. Desde el enfoque antropológico-sociológico atiende a los rasgos característicos de una colectividad (creencias, valores, actitudes, hábitos y conductas). La cultura desde el enfoque

clásico-humanista presenta una connotación estética, la posiciona como producto de actividades intelectuales y artísticas (aumentar conocimiento, crear, re-crearse y desarrollar habilidades). Todas las experiencias de ocio cultural son verdaderas, aunque pueden ser cualitativamente diferentes.

La experiencia óptima de ocio cultural se vivencia a través de diferentes prácticas y manifestaciones propias de una sociedad plural y multicultural. A través de la participación en actividades culturales, pero también del consumo, se hace realidad en cada una de las dimensiones del ocio autotélico, encontrando su máxima representación en la dimensión creativa. El ocio es condición previa para la creatividad, entendida en un sentido experiencial. Encuentra su ámbito adecuado de realización en lo cultural, aspecto que introduce en una visión del mundo más complejo, enriquecedor y satisfactorio. La creatividad dota de importancia a la experiencia cultural individual. Para la vivencia de experiencias culturales gozosas a través de la re-creación hay que imaginarse en la esencia de la obra artística, rehacer su experiencia originaria, revivir el proceso creador artístico. El diálogo entre la persona y las obras, hace que la primera se sienta inmersa en un campo propicio para su desarrollo personal, le hace sentir.

En la sociedad del siglo XXI, el consumo se ha convertido en elemento central de la vivencia cultural, analizándolo desde este enfoque, encontramos en el afán de emulación la raíz de las sociedades consumistas, ya que el significado del ocio cultural no reside tanto en lo que hacemos sino en cómo lo hacemos, lo que el consumo comunica a los demás. Además, la *mercantilización de la experiencia* de ocio ha desplazado del eje central al individuo como generador de su propia experiencia, para posicionar a la acción de consumo. Por ello, generar buenos hábitos de consumo y transmitirlos a través de la educación en ocio, forma parte de enseñar a ser libres, saber elegir y consumir. En la re-creación, el consumo cultural está presente como acto previo. El consumo cultural, cuando se manifiesta a través de esta vertiente, es posibilitador de desarrollo personal, tiene lugar a través de acciones gratificantes, realizadas por propia voluntad, y hacen que la persona sea algo mejor en cualquier

aspecto. La creatividad y re-creación son manifestaciones de ocio cultural muy dependientes de la educación. La persona formada es capaz de convertir cada experiencia de ocio en una experiencia de creación y de re-creación.

En los últimos tiempos la política cultural ha dejado de ser solo una política de bienestar para convertirse en política de cohesión social, de competitividad y de desarrollo territorial. La política cultural del siglo XXI ha de responder a la situación actual de la cultura: descenso de su práctica tradicional; privatización en el consumo; predominio de las industrias culturales; estratificación social en gustos y disponibilidad de ofertas. Además debe de tener en cuenta los procesos culturales que ocurren fuera de sus fronteras, ya que una parte importante del consumo cultural viene del mercado internacional, circula en redes transnacionales de comunicación, y está creando audiencias de mensajes desterritorializados. En este nuevo paradigma político, las instituciones culturales juegan un rol importante, ya que necesitan actores sociales y culturales para desarrollar su oferta. Los protagonistas son la población, los artistas, los creadores, los colectivos ciudadanos sin ánimo de lucro y las industrias culturales. La intervención debe renunciar a la monopolización de la cultura y respetar su naturaleza rica y plural. Nos encontramos en un espacio y un tiempo en el que la crisis de la política, las dificultades de gobernabilidad con una crisis económica son innegables. La cuestión es qué forma adoptar para no ser socialmente irrelevante. En este contexto surge el concepto de gobernanza, como estrategia para recuperar esa fuerza configuradora y transformadora que está perdiendo. El cambio de paradigma desde el gobierno a la gobernanza es una oportunidad para la acción política y para la expresión social, para el acuerdo más que para el control, que favorece la horizontalidad frente a las relaciones verticales.

El término *industria cultural* se va quedando obsoleto, siendo sustituido por el de *industrias creativas,* este hecho es síntoma de que hay que cuestionar y desafiar las viejas ideas y repensar las viejas teorías, analizando algunos cambios fundamentales en la manera en que es producido, distribuido y consumido el ocio cultural. La cultura genera crecimiento y empleo, que no es lo mismo que desarrollo entendiendo éste

como sinónimo de progreso, de bienestar. El fenómeno de la globalización es descriptor del mundo actual, culturalmente somos más globales, utilizamos consumos más internacionales, tenemos situaciones de uniformidad cultural. En el campo de la cultural el proceso de globalización ha conllevado grandes transformaciones: predominio de las industrias electrónicas de comunicación sobre formas tradicionales de producción y circulación de la cultura; desplazamiento de los consumos culturales de los equipamientos públicos a los medios electrónicos en el hogar; disminución del papel de las culturas locales; redistribución de responsabilidades entre Estado e iniciativa privada. La sociedad de la información trae consigo ventajas importantes, sin embargo, la cultura al constituirse como factor potencial de crecimiento económico, también trae consigo una serie de peligros como consecuencia directa de su industrialización y comercialización masiva: descenso en la práctica de la cultura tradicional; privatización del consumo cultural; creciente estratificación y segmentación en el consumismo cultural; cultura global fragmentada; polarización social entre ciudadanos informatizados y no informatizados; ruptura parcial del capital social.

La cultura es un elemento clave para explicar el funcionamiento de una sociedad, su peso en los mecanismos que articulan lo social ha crecido, a la vez que otros ámbitos pierden trascendencia (la religión y la política). La evolución de la sociedad actual actúa en el conjunto de relaciones sociales y de valores, una mayor capacidad adquisitiva está originando un crecimiento en el consumo excesivamente orientado a lo económico y una escasa contribución al bienestar subjetivo de las personas. En la postmodernidad, el valor constructor de identidad que tenían las clases sociales tradicionales, lo ocupan ahora los estilos de consumo, siendo el consumismo la ideología dominante. El consumo cultural conecta con factores de reproducción social fundamental, es mucho más que un momento en la cadena de valor de la actividad económica, al entrar en juego valores sociales importantes: *identidad* (modelo de vida, de cultura e ideología); *expresividad* (visión personal, una manera de ser); *reflexibilidad* (auto-organización social).

La sociedad de consumo, como modelo idealizado de la expresión social, de la madurez opulenta del capitalismo industrial, hacía hincapié en los efectos integradores que producía: clases medias emergentes, clase obrera "integrada", mercado de masas, pleno empleo... Esto conformaba la imagen de una sociedad de masas socializada en una cultura del bienestar, un perfil del consumo cultural para un gran público que, por primera vez, accedía al universo de la adquisición de bienes culturales. La transformación de los procesos económicos y productivos contemporáneos ha provocado que esto haya quedado obsoleto. La realidad social se ha vuelto más fragmentada, se han multiplicado las sensibilidades que desde diferentes grupos sociales se le da al sentido de consumir y al consumo cultural. Juzgamos esta época como un tiempo en el que se han negado los valores y se ha perdido el sentido del esfuerzo. Los nuevos consumos culturales conllevan desarrollo, pero simultáneamente desencadena nuevos costes sociales: *personismo* (vistas al otro, nuevo estadio de la vida cooperativa) frente al *individualismo* (sinónimo de interioridad); *homogeneización* (cultura global) frente a la *segmentación* (social que parte de las desigualdades en su acceso a la cultura); *ciudadanos informatizados y No-informatizados* (divisoria digital).

Un rasgo distintivo de las sociedades modernas, radica en la articulación asociativa de la sociedad civil y en la creciente organización de estas asociaciones como un tercer sector junto al Estado y el mercado. Las sociedades que disponen de mayor solidez y tradición asociativa pueden responder a las nuevas exigencias y problemas, desde la fortaleza de su tejido comunitario y asociativo. Una sociedad civil consistente, libre y responsable es garantía de futuro, sinónimo de fiabilidad y confianza. Su importancia reside, en ese especial modo de realizar y gestionar las actividades productivas de bienes y servicios, principalmente las que se refieren a la generación de bienes relacionales, aquellos que resultan de las relaciones en las que la identidad, la actitud y las motivaciones de las personas involucradas son considerados elementos esenciales para su existencia, así como en su capacidad de cohesión y de integración social que se deriva de la participación de la ciudadanía y de su contribución a la consolidación de una sociedad civil organizada.

El progreso observado en los últimos años en el Estado español, parece reconocer la existencia de un tejido asociativo maduro y articulado dando por resuelta la crisis de participación de la década de los ochenta. Es a escala cualitativa donde es posible observar mayores transformaciones en el tipo de organizaciones dominantes y en su forma de actuar: descenso de asociaciones centradas en la función instrumental y aumento de las de tipo expresivo; asociacionismo más variado, rico y heterogéneo; de pequeños grupos que se reúnen para satisfacer intereses concretos; surgimiento de nuevos valores sociales alternativos, en torno a los cuales se han aglutinado nuevas propuestas colectivas. La evolución en la distribución de las tasas de pertenencia refleja unas preferencias que se interpretan no tanto como un alejamiento del interés ciudadano por lo público, sino como la confianza creciente de la ciudadanía en la capacidad organizativa de la sociedad civil, abierta a la intervención de un número creciente de ciudadanos, en la que una pluralidad de organizaciones simbolizan mejor los valores de autorrealización personal, de proyección social y de implicación colectiva. Así, capital social y cultura han comenzado a instalarse en el centro del debate sobre el desarrollo, haciendo evidentes la conexión entre las áreas económicas, políticas y sociales.

Aunque vivimos en una sociedad más individualista y de progresiva desmovilización, en la que determinada forma de asociacionismo, más tradicional, parece entrar en crisis, también es cierto que aparecen y se desarrollan otras que lo reemplazan, aparece con fuerza una nueva forma de asociacionismo que posiblemente sustituirá las formas más tradicionales. Existe un desplazamiento de las preferencias asociativas desde las entidades de contenido político y sindical (afectados por una crisis de confianza social) hacia las entidades de contenido cultural, deportivo y social, es clara la existencia de un *asociacionismo de proximidad,* que favorece la realización y expresión individual. La reactivación del movimiento asociativo es de vital importancia, más allá del ocio, en la propia regeneración de los valores ciudadanos. El desarrollo de estos, el compartir los retos del futuro, sostenido por un sentimiento de confianza y de reciprocidad, son valores culturales que pueden establecer un vinculo en un momento donde la armonía social se debilita. Nuestra época no puede ser individualista, pero a

raíz del creciente individualismo de las sociedades actuales, la toma de decisiones recae fundamentalmente en las instituciones, rompiéndose cada vez más los vínculos entre la ciudadanía y su entorno. Por ello, es necesario que desde los gobiernos locales se estimule la participación ciudadana, para reconectarla de nuevo con su realidad e implicarla en aquellos asuntos que le atañen. En definitiva, se trata de alentar un trabajo comunitario, entendido éste no como un trabajo para la comunidad, ni en la comunidad, sino un trabajo desde la comunidad, contando con los instrumentos y espacios necesarios para influir en su transformación.

Si la cultura es aquello que le da sentido a la realidad que nos rodea, lo que nos define como individuos y lo que nos relaciona y diferencia con los demás, podemos considerar que es justamente dentro de ella donde se encuentran nuestros principios, deseos, valores y perspectivas futuras. La cultura puede facilitar el proceso de desarrollo entre los ciudadanos generando nuevas estructuras de organización social. La cultura, enraizada en la idea de capital social tiene un impacto positivo en la generación de una serie de hábitos públicos al desarrollar las capacidades creativas de los ciudadanos. En esta realidad, la política cultural apunta más a las actividades que a las obras, más a la participación en el proceso que al consumo de los productos. Para los responsables políticos de la acción cultural, la necesidad de promover la participación puede responder a una gran diversidad de propósitos y lógicas de intervención, desde un intento de regeneración de la democracia representativa, hasta la vieja aspiración de potenciar una mayor democracia cultural. No sólo se trata de que la ciudadanía participe más, el asociacionismo constituye una herramienta importante de desarrollo de los valores comunitarios. La clave para fomentar la cohesión social por medio de la cultura se encuentra en la capacidad de las políticas culturales para estimular la participación de los miembros de una comunidad.

Tradicionalmente, las organizaciones del tercer sector han estado más centradas en la actividad y la acción, dejando en un segundo plano las áreas de gestión. En este sentido, distintos autores coinciden en considerar la eficiencia y la mejora de la gestión como un elemento clave para hacer frente a los retos a los que se enfrenta el sector en

la actualidad. Se señalan los siguientes como los temas críticos o retos a los que el asociacionismo cultural debe hacer frente en las próximas décadas en materia de gestión de sus organizaciones: la profesionalización de las áreas de gestión; los retos en el ámbito económico-financiero; la escasa implantación de las TICs; la perdida del espíritu reivindicativo; la gestión de una base social activa e implicada; las habilidades sociales para la participación (aprender a participar o escuelas de ciudadanía).

2. Una reflexión desde la realidad del asociacionismo cultural

Sobre el volumen de asociaciones culturales en el Estado español

Existe un volumen importante de asociaciones culturales pero continúan siendo las menos de entre las de ocio. El ratio de habitantes por asociación cultural a nivel estatal es a todas vistas muy elevado, no observándose un incremento geométrico en cuanto a niveles de población y número de asociaciones. Se percibe cierta tendencia a la concentración geográfica del tejido asociativo, en aquellos territorios con mayor tradición en cuanto movimientos civiles. No existe una clara especialización de las asociaciones en sectores de la cultura, dado que la mitad de éstas intervienen en la cultura de manera global. Las artes musicales y el patrimonio (vinculado a las fiestas tradicionales) son los sectores de la cultura con mayor representación. Es preciso reflexionar en la escasa presencia de determinados sectores de la cultura en el tejido asociativo (artes audiovisuales, artes plásticas y visuales, artesanía, literatura, y multimedia y cultura digital).

Sobre la realidad del asociacionismo cultural

El asociacionismo cultural, es eminentemente un asociacionismo de proximidad, dado que el grueso de entidades interviene a nivel local. En la última década se ha experimentado un surgimiento de nuevas entidades, así en todos los sectores de la cultura la mayoría de entidades han sido fundadas después del año 2001. Pero esto no exime de la existencia de una tradición asociativa vinculada a los primeros años de la democracia.

Sobre la oferta de ocio cultural de las asociaciones. Las asociaciones culturales generan una oferta importante de ocio cultural, que debiera de complementar y estar coordinada con la ofertada por el resto de agentes. Esta oferta se alimenta de diversos tipos de actividades, existiendo una heterogeneidad de actividades en cada sector de la cultura. Pero la tipología de actividades denota a priori poca innovación y creatividad en las ofertas, continuando la tradición del tallerismo instaurado por las administraciones locales en los 80. La oferta puede definirse como abierta a la comunidad, al estar dirigidas tanto a socios, como al resto de la ciudadanía. Pero, un hecho preocupante sobre el que debiera de reflexionar, es las bajas tasas de participantes regulares en las ofertas. La difusión es la fase de la cadena de valor en la que en mayor medida intervienen las asociaciones, ésta hace referencia implícita a la puesta en valor en el sector del patrimonio y en el de las artes e industrias culturales a la exhibición. La creación está presente, aunque con menor peso, como fase necesaria en entidades que desarrollan su actividad en el campo de las artes culturales y cuyo fin es la vivencia cultural, la cual adquiere su mayor sentido en la actividad creativa.

Sobre la participación ciudadana en el asociacionismo cultural. Teniendo en cuenta que el colectivo de asociaciones culturales, representa a un asociacionismo de proximidad, es lógico que en el estado predominen las entidades con un número relativamente pequeño de socios. Se aprecia una falta de relevo generacional en el hecho de que a medida que disminuye la antigüedad de las asociaciones se observa una mayor presencia de entidades con menos asociados. Las asociaciones surgidas en las últimas décadas aglutinan a las personas jóvenes o de mediana edad, tanto hombres como mujeres, colectivos que definen el perfil del socio. El voluntariado como fenómeno tiene un peso relativo y el colectivo de personas con discapacidad no participa de modo representativo en el asociacionismo cultural, ni como socios, ni como participantes regulares.

Sobre los modos de relación con otras entidades. El principal agente con el que las asociaciones culturales mantienen relaciones permanentes es el sector público, a través de los ayuntamientos o con organismos que gestionan la cultura (OAL,

patronatos, empresas públicas…). Estas relaciones se sustentan sobre la base de las subvenciones, aunque existan, de manera no generalizada, fórmulas de colaboración a través de convenios y/o contratos para la prestación de servicios socioculturales. No existe una tradición lo suficientemente extendida y arraigada en materia de colaboración o trabajo en red entre las asociaciones culturales. Entre otras fórmulas, comparten herramientas de comunicación e intercambian recursos. Las relaciones con entidades con ánimo de lucro son casi inexistentes y de carácter esporádico, a través de patrocinio y donaciones.

Sobre la gestión de las asociaciones culturales. No existe un hábito en el diseño e implementación de herramientas para la mejora de la gestión. Se percibe una correlación positiva entre la presencia de profesionales remunerados, con el volumen de herramientas de gestión desarrolladas y la oferta de actividades, aunque no con el volumen de socios. La presencia de profesionales en las entidades para su gestión sistemática, no es una realidad extendida entre el colectivo. Dos fuentes de financiación son las más recurrentes: las cuotas de socios y las subvenciones. Por tanto, la diversificación de ingresos no es una realidad. Estas fuentes, pierden relevancia entre las asociaciones culturales gestionadas por profesionales, frente a otros ingresos, a través de convenios y explotaciones económicas.

Sobre los temas críticos para el asociacionismo cultural

El estado de la esencia del movimiento asociativo. Las asociaciones culturales están de acuerdo con la hipótesis que afirma que con el transcurrir de las décadas el *espíritu crítico y reivindicativo* que ha caracterizado al movimiento asociativo se ha visto disminuido hasta prácticamente su desaparición. Pero se encuentran divididas ante la opinión que dice que en la actualidad se habla de *falta de liderazgo*, en referencia a la incapacidad de las asociaciones de movilizar a la ciudadanía hacía la participación cultural en espacios comunitarios. Por el contrario no identifican como una realidad plausible la *falta de transmisión de valores* y la *amplitud e indeterminación de finalidades* como elemento que dificulta el desarrollo de su actividad.

Las prioridades más destacadas relativas a la *actualización de la esencia del tejido asociativo*, son: asumir un mayor liderazgo en la comunidad (motivar a la ciudadanía a hacer de la cultura una causa común que provoque la participación; ser líderes en la promoción de la cultura; garantizar el relevo generacional como agentes tractores del ocio de la juventud, garantizar una oferta de ocio cultural para todos los públicos y edades); Recuperar el espíritu crítico y reivindicativo que ha caracterizado al movimiento asociativo durante varias décadas (activismo e independencia de los poderes públicos; presionar para conseguir la afirmación del arte; incrementar las reivindicaciones públicas para alcanzar objetivos como colectivo; exigir la regulación del sector); Concretar las finalidades y la misión de las asociaciones (pensar en proyectos futuros, con ideas creativas; organizar y priorizar objetivos a medio y largo plazo); Ser identificados como colectivo que transmite valores (culturales; la ilusión por la compañía y el valor de compartir; respeto y solidaridad; compromiso y activismo).

La gestión de las asociaciones culturales. Este es el factor por el que mayor preocupación muestran las asociaciones culturales: recursos materiales escasos, dependencia de la financiación pública, escaso desarrollo de nuevas tecnologías, disminución del voluntariado. Las necesidades y prioridades referentes a la *renovación del modo de gestión, son:* Incrementar los recursos económicos (para mantener la actividad, desarrollar mayor volumen de actividades y proyectos innovadores, pagar a profesionales, incrementar las subvenciones públicas, diversificar las fuentes de financiación, vía patrocinio o mecenazgo, exención en el pago del IVA); Ampliar los conocimientos de gestión (herramientas de difusión y conocimientos de marketing, economía y fiscalidad, definir e implementar planes de actuación, **t**rabajar con planes de financiación); Mayor profesionalización de las asociaciones (coordinar la actividad entre entidades pertenecientes al mismo sector de la cultura; mantener la gestión al día; profesionales que formen en artes específicas a los socios); Desarrollar y aplicar las nuevas tecnologías en la gestión, especialmente para la promoción y difusión de la oferta.

La comunicación con la sociedad. La escasa participación de la ciudadanía y la incomprensión de la labor efectuada son los temas que más preocupan en relación a este factos. Así, las necesidades referentes a la *activación de la comunicación con la sociedad*, son: Personas *socias (*incrementar el volumen y la implicación, garantizar el relevo generacional); Comunicar la labor efectuada (tanto en términos de oferta, como el papel ejercido en la comunidad en la que están integradas; generar más interés por parte de la ciudadanía e instituciones en términos de reconocimiento y valoración); Participantes regulares (llegar a más personas, estabilizar el nivel a largo plazo, incorporar a jóvenes a las actividades, mayor colaboración de la comunidad,); Generar mayor comunicación con las instituciones públicas (apoyo desde la administración a las asociaciones y colaboración); Incrementar la colaboración inter-asociativa (en términos de intercambio y encuentro).

3. Una reflexión sobre la actualización del asociacionismo cultural ante el siglo XXI

El objetivo general definido al inicio de esta tesis era: *"Diseñar una propuesta que defina el papel y las transformaciones necesarias en el seno de las asociaciones culturales y en su entorno para su revitalización y óptima orientación ante el siglo XXI, como espacios para la vivencia de experiencias de ocio, recuperando una comunicación permanente con la sociedad y actualizando los modos de gestión de las organizaciones"*. Creemos firmemente que este objetivo se ha logrado, con el capítulo VII de esta tesis, en el cual se recoge una propuesta integral de actuación sobre el asociacionismo cultural, que atiende a los perfiles del ocio cultural y de la sociedad del siglo XXI. Por tanto, dicho capítulo, deja planteadas unas líneas de trabajo que permiten profundizar en el debate del asociacionismo cultural como algo vivo y sujeto a cambios acelerados a los que nos viene acostumbrando el actual sistema económico, político y social.

Entendemos que existen unas **claves conceptuales** que, una vez asumidas por todos los actores participantes de esta realidad, deben orientar la configuración de un

nuevo asociacionismo cultural. En definitiva entendemos que estas son las bases para pensar en un asociacionismo cultural adecuado a la realidad política, social y cultural del siglo XXI.

Existe una clara necesidad de entender e identificar el valor de la experiencia para la vivencia de un asociacionismo cultural pleno y satisfactorio. Ha quedado de manifiesto a los largo de toda la tesis, que la sociedad del siglo XXI, a diferencia de las precedentes otorga un valor inequívoco a lo experiencial. No cabe duda que una actividad de ocio participativa y activa favorece, en mayor grado la calidad de vida y el desarrollo personal y social, más que la actividad de ocio no participativa o pasiva. Por tanto, el asociacionismo cultural no puede quedar ajeno a este hecho, por que el resto de agentes, de uno u otro modo, atendiendo a lo cuantitativo o más a lo cualitativo, que intervienen en el binomio ocio-cultura no lo son. Las asociaciones culturales deben reconocer e interpretar que los ciudadanos y las ciudadanas en esencia buscan un fin al completar su tiempo y espacio disponible de ocio, buscan experiencias satisfactorias, vivencias, quieren experimentar y sentir. El seno de cualquier asociación cultural cuenta con las potencialidades necesarias, para, en el caso de saber aprovecharlas, éstas se conviertan en realidad *posibilitadora* de experiencias de ocio, eso sí, entendiendo que únicamente son agentes mediadores, siendo la persona el actor principal, el generador único de su propia experiencia de ocio satisfactoria. Creemos que las asociaciones culturales pueden cultivar los procesos creativos y experienciales, a partir de las oportunidades que ofrece el conocimiento, tanto de la naturaleza y los componentes característicos de la experiencia de flujo., como del valor del concepto de ocio sustancial como búsqueda sistemática del desarrollo personal.

Creemos que tanto las asociaciones, como al resto de agentes que intervienen en el ocio cultural de la ciudadanía, deben compartir determinados planteamientos conceptuales relativos a un nuevo modelo de *hacer política* y gestionar los asuntos comunitarios. Entendemos que el concepto de gobernanza, responde a esta necesidad, como un nuevo modo de mirar, pensar y hacer la política cultural, y no debe ser ignorado o desconocido, por más tiempo. La gobernanza supone, algo tan sencillo, y a

la vez tan complejo, como es atender a nuevos modos de aproximación entre lo público y lo privado, poniendo el acento en la necesidad de trabajar en red. Por tanto, es urgente buscar vinculaciones y sinergias fuertes que no procedan de un único referente, sino que sea transversal, para crear dinámicas de trabajo conjunto. Sostenemos que el nivel local, como realidad más próxima a la ciudadanía, y donde cobra sentido el hacer de las asociaciones culturales, es un ámbito experimental para probar nuevos procedimientos de cooperación, así como formas innovadoras de articular liderazgo político y participación social. El contexto social, económico y político actual, determina la exigencia de que todos los agentes implicados en el ocio cultural de la ciudadanía, entre los que se incluyen las asociaciones culturales, trabajen en crear e impulsar redes, en estimular la participación de la sociedad civil y ejercer su liderazgo desde un nuevo modelo de gestión municipal más relacional y abierto. Los entornos locales que se aventuren a poner en marcha actuaciones en materia de gobernanza deben de atender tanto a las implicaciones del concepto (responsabilidad, compromiso, corresponsabilidad, respeto, solidaridad...), como dotar al proceso de la relevancia que merece, además de a los resultados. El asociacionismo cultural debe estar atento a los nuevos modos de relación de las personas, debe analizar los factores que condicionan el éxito de iniciativas como las redes sociales, y trabajar por incorporar procesos para alcanzar un mayor compromiso y participación activa por parte de la ciudadanía. El tejido asociativo desde ser consciente de que el ciudadano no nace, se hace en la relación asociativa.

Además de las cuestiones ideológicas o conceptuales, existen **aspectos de relevancia operativa**, sin cuya implementación progresiva no resultará factible situar el asociacionismo cultural en el siglo XXI. La renovación de una comunicación permanente con la sociedad, ha sido una constante que ha ido surgiendo en determinados momentos a lo largo de la tesis. Se torna en una condición *sine qua non* para transformar la imagen del asociacionismo cultural, para reconocerlas como plataformas civiles, fuentes o escuelas de valores comunitarios. Las asociaciones culturales deben recuperar su liderazgo social y cultural a partir de restablecer o establecer, según el caso, los canales y mensajes a comunicar, que en los últimos

tiempos parecen haber olvidado o no han sabido adaptar a la realidad de un nuevo paradigma. Creemos que se debe pasar de una comunicación basada en lo simbólico, a una comunicación que se ocupa de lo sustantivo, de lo autentico, lo que en última instancia deberá ser una práctica basada en el dialogo significante. Una comunicación en la que se hace al otro partícipe, lo que pasa por hacer frente a los retos relacionales. Se propone un proceso estructurado en cinco niveles de comunicación: *Información; Fidelización y Corresponsabilidad*. En cada uno de ellos debe desarrollarse una plena interrelación entre los agentes intervinientes en la realidad del asociacionismo cultural, a través de diversas acciones u objetivos establecidos

Toda cuestión operativa orientada a posicionar el asociacionismo cultural en la sociedad del siglo XXI, pasa por analizar y hacer frente a los retos que plantea la actualización de la gestión de las asociaciones culturales. Creemos que es preciso romper dinámicas y prácticas organizativas no contributivas al fortalecimiento y evolución de las asociaciones culturales. Éstas tienen que ser capaces de plantear nuevos modelos organizativos que permitan cumplir su misión en mejores condiciones, en definitiva incrementar el impacto a nivel local de las organizaciones a medio o largo plazo. La naturaleza sumamente operativa de la gestión de las asociaciones culturales, nos ha obligado a definir acciones concretas, a partir de los cuatro elementos claves identificados como aglutinadores de las prioridades a abordar en materia de gestión de asociaciones culturales, relativas a: Aumentar los conocimientos sobre gestión; Incrementar los niveles de profesionalización de la gestión; Aplicar de manera optima las TICs en la gestión de las asociaciones culturales; Establecer un nuevo modelo de financiación de y para las asociaciones culturales.

De la propuesta para un asociacionismo cultural en el siglo XXI, se desprende la necesidad de buscar vinculaciones y sinergias fuertes que no procedan de un único referente, sino que sea transversal, dentro de un pluralismo de fuerzas y orientaciones distintas y crear dinámicas de trabajo conjunto capaces de afirmar la diferencia pero también de ser un sujeto colectivo. Vivimos en un mundo en que los intereses se globalizan antes que los valores y cuando aquéllos se logran éstos se olvidan. Es

urgente e importante un esfuerzo cooperativo, convergente, de todas las instituciones, desde la familia hasta el Estado, incluidas todas las asociaciones culturales.

Por todo lo expuesto creo que hay un futuro por construir, que las asociaciones culturales tienen un futuro con multitud de posibilidades para poder ser agentes reconocidos, de desarrollo personal y social, pero para ello deben saber aprovechar su propio bagaje y potencialidades. El asociacionismo cultural tiene que dedicarle más tiempo a transmitir y concienciar a la ciudadanía, a la administración y al sector privado, de lo que son y de lo que hacen. Deben mejorar por tanto sus procesos de comunicación y de relación, que emanan de una necesidad global de actualizar los procesos de gestión de las organizaciones.

4. Una reflexión desde el diseño de la investigación empírica: aspectos no tratados y futuras líneas

Esta Tesis, al igual que muchas otras, es fruto de un arduo trabajo con la pretensión de ordenar y dar forma a ideas, lecturas, documentos y datos a los que he tenido acceso a través de mi trabajo en estos últimos años. Los siguientes *aspectos han facilitado*, contribuido y posibilitado la realización y finalización de esta Tesis Doctoral:

- El conocimiento de la realidad asociativa cultural, los contactos con entidades y asociaciones de ese ámbito.
- El marco general en el que se apoya este trabajo y que le proporciona un importante aval es que se desarrolla en el marco de un instituto universitario dedicado al estudio del Ocio, institución que ha apostado por profundizar en el conocimiento del trinomio ocio, cultura y asociacionismo.
- La necesidad de contribuir y realizar una pequeña aportación para avanzar en el reconocimiento del papel del asociacionismo cultural y de la relevancia de su actuación en el siglo XXI, lo cual subyace, sobre todo, en el capítulo VII.

El principal *interés de este trabajo* radica en que es relativamente novedoso y puede resultar de interés porque no existe, hasta el momento, un estudio publicado

sobre asociacionismo cultural, más allá de la óptica del mero volumen en el ámbito estatal. Esta Tesis constituye un trabajo centrado en un asociacionismo cultural imbricando en una realidad política, económica y social que no le es ajena, pero sin perder la visión de su principal papel como agentes posibilitadores de experiencia de ocio plenas. Recoge y analiza datos del asociacionismo cultural, sistematiza y reflexiona sobre los temas críticos a los que se enfrentan como colectivo y presenta una propuesta de asociacionismo cultural en el siglo XXI.

- Para el tejido asociativo cultural la mayor utilidad de los resultados emana del hecho de que estas puedan, tanto de forma sectorial como global, ver el panorama general, posicionarse para evaluar la prestación de servicios de ocio que realizan, y también para plantear retos relacionados con su redefinición y posicionamiento a la luz su contexto.
- Para el sector del ocio considero que la mayor utilidad de este trabajo versa sobre la aproximación al asociacionismo cultural que posibilita un posicionamiento conceptual, el grado de conocimiento que ofrece del funcionamiento de las entidades, y la necesidad de articular acciones que permitan avanzar a un colectivo en el que pueda participar mayor población.
- El principal uso que se deriva de este trabajo es que se aplique la propuesta. Se podría empezar a aplicar a nivel local, como experiencia piloto, o en una red de asociaciones de proximidad.

Por otro lado creo oportuno resaltar las siguientes cuestiones a la hora de detallar las *limitaciones* que presenta este proyecto de investigación:

- El estudio describe la realidad de las asociaciones culturales conjugado con opiniones sobre temas críticos. Se ha elaborado un análisis con detenimiento, pero entendiendo el tejido asociativo como una realidad global y apoyándose en las cuestiones que les unen, no en los aspectos que les diferencian y que originan una gran heterogeneidad de situaciones.
- Los datos obtenidos están condicionados por el conjunto de asociaciones que responden al cuestionario, por lo que existe un margen razonable de error.

- Es de recibo señalar el tiempo que transcurre entre la obtención de datos (finales de 2007) y la finalización de este trabajo. En este periodo de tiempo no considero que haya variado, apenas, la realidad actual en la que se mueve la gestión de las asociaciones culturales, pero sí creo conveniente señalar que ha habido avances y movimientos más conceptuales que operativos entorno a conceptos más contextuales, los cuales han sido incorporados a la parte teórica y a la propuesta, pero no se encuentran recogidos en la herramienta diseñada para la investigación.
- Este trabajo utiliza de manera reiterada los sectores de la cultura como variable clasificatoria del tejido asociativo, la necesidad de poder realizar estudios sectoriales representativos de cada grupo suscita un gran interés.
- La propuesta para un asociacionismo cultural en el siglo XXI hubiera podido desarrollarse más en profundidad para lograr su implantación, seguimiento y evaluación real. La necesidad de cerrar el trabajo de investigación propició que no se ajustara a un plan de actuación.

A continuación se describen las *líneas de investigación* que permitirían continuar profundizando en la realidad del trinomio ocio, cultura y asociacionismo, apoyándose en el desarrollo de una oferta que atienda al concepto de experiencia de ocio, y en el diseño de políticas culturales que apoyen esta realidad. La obtención de datos contribuirá tanto a conocer la realidad del sector como a legitimar su tarea de incidencia política, económica y social

- Realizar estudios comparativos sobre la realidad del asociacionismo cultural entre países europeos, entre Europa y Latinoamérica, entre Europa y Estados Unidos.
- Desarrollar herramientas que posibiliten la implantación de planes individuales adecuados a la realidad específica de las entidades.
- Profundizar en la experiencia de ocio (prácticas y preferencias de actividades, opiniones e intereses, sentimientos, motivaciones y valores) de las personas que participan activamente en el asociacionismo cultural

- Analizar el tratamiento del trinomio ocio, cultura y asociacionismo desde las políticas culturales a nivel local.
- Investigar sobre la visión y percepciones que la ciudadanía y el resto de agentes tienen sobre el tejido asociativo cultural.
- Estudiar el perfil de la persona socia a partir de una tipologización más profunda del asociacionismo cultural.
- Impulsar estudios longitudinales que permitan analizar en profundidad las relaciones entre las asociaciones culturales y otros actores vinculados.
- Analizar la realidad y las potencialidades del trabajo en red y de la gobernanza en la política cultural.
- Analizar el nivel de implantación y las potencialidades del uso de las TICs y de las redes sociales en la actividad de las asociaciones culturales.
- Diseñar el perfil profesional del gestor de las asociaciones culturales.
- Explorar el papel de los medios de comunicación en la recuperación o posicionamiento de las asociaciones culturales en la comunidad.
- Investigar sobre la competitividad del sector en la prestación de servicios.

En cualquiera de los temas planteados es necesario que confluyan varios elementos: disponibilidad de financiación de los temas planteados, amplia difusión de los estudios realizados, transferencia del conocimiento entre los agentes implicados, trabajar en red para poder extrapolar los resultados y prácticas de un país a otro y de un sector a otro, incrementar el reconocimiento y sensibilización social hacia la labor efectuada por el asociacionismo cultural para que el resto de la sociedad y la ciudadanía les considere piezas claves en la vida comunitaria.

En este punto concluye este trabajo de investigación; en el siguiente apartado aparece la bibliografía que ha sido referenciada en la Tesis Doctoral. Y a continuación se incluyen en los anexos la herramienta (Encuesta sobre la realidad del asociacionismo cultural) construidas y administradas para la recopilación de los datos que han sido analizados en este trabajo; y por último, en el anexo II y III algunas tablas del diseño muestral y de resultados de la investigación empírica.

Bibliografía

ÁGUILA, C. (2006). Posmodernismo y políticas de ocio: de la emancipación a la política de la vida. *ADOZ, Revista de estudios de ocio*, 30, 73-78.

AGUILAR, E. (ed.). (2008). *Ociogune 2008. El influjo del tiempo en la vivencia de ocio: transformaciones, oportunidades y riesgos en la sociedad apresurada: comunicaciones.* Cuadernos de Estudios de Ocio, 6. Bilbao: Universidad de Deusto.

AGUILAR, E. y MONTEAGUDO, M.J. (eds.). (2007). *Ociogune 2007. La experiencia de ocio a debate, más allá del consumo y la participación: comunicaciones.* Cuadernos de Estudios de Ocio, 4. Bilbao: Universidad de Deusto.

AGUILAR, E. y RUBIO, I. (eds.). (2006). *Ociogune 2006. El ocio en las disciplinas y áreas de conocimiento: comunicaciones.* Cuadernos de Estudios de Ocio, 2. Bilbao: Universidad de Deusto.

ALBAIGÉS, J. (2007). *Usos y retos de las TIC en las organizaciones no lucrativas*. Colección Papers de Investigación, 14. Barcelona: Observatorio del Tercer Sector.

ALBERICH, T. (1996). Aspectos cuantitativos del asociacionismo en España. *Documentación social*, 94, 53-74.

ALBERICH, T. (1994). Aspectos cuantitativos del asociacionismo en España. *Mundo asociativo*. Documentación Social, 94.

ALBERT, M. (2005). La participación asociativa. Reflexiones a partir de una propuesta de análisis". CD Ponencias y Comunicaciones del *Congreso Interdisciplinar sobre Participación, Animación e Intervención Socioeducativa.* Barcelona: Dpto. Pedagogía sistemática y social.

ALBRECHTSEN, S. (2002). Tecnología y ocio en el nuevo milenio. En C. DE LA CRUZ. (ed.). *Educación del ocio* (pp. 127-138). Documentos de Estudios de Ocio, 23. Bilbao: Universidad de Deusto.

ALGUACIL, J. (2003). Calidad y participación ciudadana. *bits (Boletín informativo Trabajo Social)*, 5. En http://www.uclm.es/bits/sumario/20.asp. [consulta: 20 de septiembre de 2010].

ALGUACIL, J. (1997). La calidad de vida y el tercer sector: nuevas dimensiones de la complejidad. *Boletín CF+S Especial sobre participación social*, 3, En http://habitat.aq.upm.es/boletin/n3/a1jalg.html. [consulta: 27 de enero de 2011].

ALIENA, R. (coord.) (2009). *Los equilibrios del Tercer Sector. Una filosofía del pluralismo de funciones*. Cuadernos de debate, 4. Barcelona: Observatorio del Tercer Sector.

ALONSO, L.E. (1995). Los nuevos consumos culturales: ¿consumo de cultura o cultura de consumo. En MINISTERIO DE CULTURA. (ed.). *Estado y cultura* (pp. 153-196). Madrid.

ALONSO, L.E.; COROMINAS, D. (1995). Estado y mercado en el contexto de la "glocalización": un ensayo de interpretación sobre el modelo social madrileño. *Economía y Sociedad*, nº 12 junio, 69-91.

ÁLVAREZ ALDAY, M. (2000). *Análisis estadístico con SPSS. Procedimientos básicos*. Bilbao: Universidad de Deusto.

ÁLVAREZ MONZONCILLO, J.M. (2004). *El futuro del ocio en el hogar.* Madrid: Fundación Autor.

ÁLVAREZ, M. (2006). Economía del ocio. En M. CUENCA. (coord.). *Aproximación multidisciplinar a los estudios de ocio* (pp. 21-40). Bilbao: Universidad de Deusto.

ÁLVAREZ, S. (2006). Contradicciones en las dinámicas del consumo actual, alienación, frustración e insostenibilidad. *ADOZ, Revista de estudios de ocio,* 29, 51-55.

AMIGO, M.L. (2008). *Las ideas de ocio estético en la filosofía de la Grecia clásica*. Documentos de Estudios de Ocio, 34. Bilbao: Universidad de Deusto.

AMIGO, M.L. (2000). *El arte como vivencia de ocio*. Documentos de Estudios de Ocio, 13. Bilbao: Universidad de Deusto.

ARIZPE, L. y ALONSO, G. (2004). Cultura, comercio y globalización. En D. MATO. (coord.). *Cultura, política y sociedad. Perspectivas latinoamericanas* (pp. 107-126). Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.

ARIZPE, L. (2000). La cultura como Contexto del Desarrollo. En KLIKSBERG B. *Capital social y cultura: Claves olvidadas del desarrollo.* Argentina: BID/INTAL.

ARIÑO, A.; CASTELLÓ, R. Y LLOPIS, R. (2001). *La ciudadanía solidaria.* Valencia: Fundación Bancaixa.

ARRIGHI, G. (1998). Capitalism and the Modern World-System: Rethinking the Non-Debates of the 1970s. *Review*, XXI, 1, 113-129.

AURILLAC; P.V. (2001). El valle encantado del teatro. *Fiestacultura*, 8.

BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO (BID). (2003). *Sobre la exclusión social.* En http://www.iadb.org/sds/SOC/site_3094_s.htm. [consulta: 27 de mayo de 2007].

BAUDILLARD, J. (2005). *El complot del arte.* Argentina: Amorrortu editores.

BAUDILLARD, J. (2004). *Perspectivas sobre comunicación y sociedad*. Valencia: Universitat de València.

BAUMAN, Z. (2007). *Miedo líquido: la sociedad contemporánea y sus temores*. Barcelona: Paidós.

BAUMAN, Z. (2006). *Vida líquida.* Barcelona: Paidós.

BAUMAN, Z. (2002a). *La cultura como praxis.* Barcelona: Paidós.

BAUMAN, Z. (2002b). *La modernidad líquida.* Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

BAUMAN, Z. (2001). *La sociedad individualizada.* Madrid: Cátedra.

BAUMAN, Z. (2000). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Gedisa.

BAUMOL, W. y BOWEN, W. (1967). *Performing arts: the economic dilemma: a study of problems common to theatre, opera, music and dance*. New York: Twentieth Century Foundation.

BAYARDO, R. (2008). Políticas culturales: derroteros y perspectivas contemporáneas. *RIPS. Revista de investigaciones Políticas y Sociológicas*, 7, 17-19.

BECK, U. (2002). *La sociedad del riesgo global. Madrid*: Siglo veintiuno de España.

BECK, U. (1998). *La sociedad del riesgo: hacia una nueva modernidad.* Barcelona: Paidós.

BECK, U. (1997). La reinvención de la política: hacia una teoría de la modernización reflexiva. En U. BECK; A. GIDDENS y S. LASH. *Modernización reflexiva. Política, tradición y estética en el orden social moderno* (pp. 13-73). Madrid: Alianza.

BECK, U.; GIDDENS, A. y LASH, S. (1997). *Modernización reflexiva. Política, tradición y estética en el orden social moderno.* Madrid: Alianza.

BERENGER, A. (1984). *Sobre el concepto de cultura.* Barcelona: Mitre.

BESNARD, P. (1989). La animación sociocultural como sistema de intervención y de transformación en una sociedad en crisis. En GOBIERNO VASCO. (ed.) *Congreso de animación sociocultural. Intervención transformadora en una sociedad en crisis.* (73-77). Vitoria-Gasteiz.

BLANCO, I. (2006). Juventud, ocio nocturno y participación: retos para las políticas públicas privadas. *ADOZ, Revista de estudios de ocio*, 30, 79-84.

BOCOCK, R. (1995). *El consumo*. Madrid: Talasa.

BOLUNTA. (2005). *Evolución del asociacionismo en Bizkaia 1996 – 2005*. Bilbao: Berekintza.

BOLUNTA. (2004). *Estudio sobre el voluntariado en Bizkaia*. Bilbao: Berekintza.

BOLUNTA. (2002). *Ser voluntario o voluntaria*. Bilbao: Berekintza.

BONET, LL. (2010). *Por una nueva gobernanza cultural*. En http://lluisbonet.blogspot.com/2010/11/por-una-nueva-gobernanza-cultural.html. [Consulta: 21 de marzo de 2011].

BONET, L. (1999). Evolución y retos de la política cultural en España. *Tablero. Revista del Convenio Andrés Bello*, 61. (89-99)

BORJA, J. (2003). *La ciudad conquistada*. Madrid: Alianza Editorial.

BORJA, J. (2001). Hacer ciudad en la ciudad actual. El espacio público como oportunidad cultural y de ocio. En M. CSIKSZENTMIHALYI; M. CUENCA; C. BUARQUE; V. TRIGO y otros. *Ocio y desarrollo. Potencialidades del ocio para el desarrollo humano* (pp. 235-251). Documentos de Estudios de Ocio, 18. Bilbao: Universidad de Deusto.

BORJA, J. (1988). *Estado y ciudad: descentralización política y participación.* Barcelona: PPU.

BOROFSKY, R. (2000). *Posibilidades culturales*. En UNESCO. *Informe Mundial de la Cultura. Diversidad cultural, conflicto y pluralismo.* En http://www.crim.unam.mx/cultura/informe [consulta: 20 de mayo de 2007].

BOURDIEU, P. (1988). *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus Alfaguara.

BRIGITE, S. (2002). *Metropolitan governance in cultural policy.* Turin: Conference paper for the ·0th ECPR. Joint Sessions of Workshops.

BRUGUÉ, Q.; GOMÁ, R. y SUBIRATS, J. (2002). *La gobernabilidad de las ciudades y territorios en la sociedad de las redes*. En JOAN SUBIRATS (Coord.). *Redes, territorios y gobierno: nuevas respuestas locales a los retos de la globalización.* (pp. 405-415) Barcelona: Diputació de Barcelona, Xarxa de Municipis.

BUARQUE, C. (2001). Un ocio decente. En M. CSIKSZENTMIHALYI; M. CUENCA; C. BUARQUE; V. TRIGO y otros. *Ocio y desarrollo. Potencialidades del ocio para el desarrollo humano* (pp. 125-156). Documentos de Estudios de Ocio, 18. Bilbao: Universidad de Deusto.

BURDEN, J. (2000). Desarrollo de la persona más desarrollo de la comunidad igual a desarrollo humano. En M. CUENCA. (coord.). *Ocio y desarrollo humano. Propuestas para el 6º Congreso Mundial de Ocio* (pp. 175-183). Bilbao: Universidad de Deusto.

BUSTAMANTE, E. (coord.). (2002). *Comunicación y cultura en la era digital: industria, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa.

BUSTAMANTE, E. y ZALLO, R. (coords.). (1988). *Las industrias culturales en España (grupos multimedia y transnacionales): prensa, radio, TV, libro, cine, disco, publicidad.* Madrid: Akal.

CABRA DE LUNA, M.A. y DE LORENZO, R. (1999). *El tercer sector en España*. Madrid: Libre.

CABRA DE LUNA, M.A. (1998). El tercer sector y las fundaciones. En VV.AA. *España hacia el nuevo milenio: enfoque económico, sociológico y jurídico* (383-394). Madrid: Fundación ONCE.

CALLEJO, J. (1998). Sobre el uso conjunto de prácticas cualitativas y cuantitativas. *Revista Internacional de Sociología (RIS)*, 21, 101-106.

CANTO, M. (2008). Gobernanza y participación ciudadana en las políticas públicas frente al reto del desarrollo. *Política y Cultura,* 30, 9-37.

CASADO, D. (1994). Acción social y servicios sociales. En Fundación FOESSA. *V informe sociológico sobre la situación social en España. sociedad para todos en el año 2000*. Madrid.

CASERO, J. (1994). *Guía práctica para la organización y gestión de asociaciones*. Valladolid: Universidad de Valladolid.

CASTELLS, M. (2003). *¿Es sostenible la globalización en América Latina?: Debates con Manuel Castells. Vol 2.* Chile: Fondo de Cultura Económica.

CASTELLS, M. (2002). La sociedad red. Un marco analítico. En M. CASTELLS; A. GIDDENS y A. TOURAINE. *Teorías para una nueva sociedad* (pp. 117-151). Santander: Fundación Marcelino Botín.

CASTELLS, M. (2001). Internet y la Sociedad Red. *Revista la Factoría.* 14 – 15. En http://www.revistalafactoria.eu/restrict.php?tipo=articulo&id=185. [Consulta: 21 de marzo de 2011].

CASTELLS, M. (1997a). *El poder de la identidad. Vol. 2 De La era de la información: economía, sociedad y cultura.* Madrid: Alianza Editorial.

CASTELLS, M. (1997b). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol. 3 Fin de milenio.* Madrid: Alianza Editorial.

CASTELLS, M. (1983). Estado, cultura y sociedad. En MINISTERIO DE CULTURA. (ed.). *Cultura y Sociedad. La política de promoción sociocultural a debate* (pp. 39-65). Madrid: Ministerio de Cultura.

CASTELLS, M.; GIDDENS, A. y TOURAINE, A. (2002). *Teorías para una nueva sociedad.* Santander: Fundación Marcelino Botín.

CAVA, M.J. (2002a). Ocio y sociabilidad durante la modernización económica. En M.J. CAVA. (ed.). *Propuestas alternativas de investigación sobre ocio* (pp. 47-56). Documentos de Estudios de Ocio, 20. Bilbao: Universidad de Deusto.

CAVA, M.J. (ed.). (2002b). *Propuestas alternativas de investigación sobre ocio.* Documentos de Estudios de Ocio, 20. Bilbao: Universidad de Deusto.

CEA D´ANCONA, M.A. (1996). *Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis Sociología.

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLÓGICAS. (2007). *Barómetro de Marzo. Avance de resultados.* Estudio nº 2.681. Madrid.

CENTRO EUROPEO DEL VOLUNTARIADO. (CEV). (2005). *Manifiesto del Voluntariado en Europa*. Bolunta, Bilbao: Berekintza.

CIDEC. (2004). *El Tercer Sector, una visión cuantitativa y cualitativa*. Cuaderno de trabajo, 39. Madrid: CIDEC.

CODINA, N. (2002). El ocio en el sistema complejo del self. En M.J. CAVA. (ed.) *Propuestas alternativas de investigación sobre ocio* (pp. 57-72). Documentos de Estudios de Ocio, 20. Bilbao: Universidad de Deusto.

COLBERT, F; CUADRADO, M. y cols. (2003). *Marketing de las artes y la cultura.* Barcelona: Ariel.

COLBERT, F. y EVRAD, Y. (2000). Arts management: a new discipline entering the millennium? *International journal of arts management,* 2, 4-13.

COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS. (1997). *El fomento del papel de las asociaciones y fundaciones en Europa*. Bruselas: Diario Oficial de las Comunidades Europeas. C 180/57.

CORTÉS, L.; HERNÁN, M. J.; LÓPEZ, O. (1997). *Las organizaciones de voluntariado en España.* Madrid: Plataforma para la Promoción del Voluntariado en España.

CORTINA, A. (2002). *Por una ética del consumo: la ciudadanía del consumidor en un mundo global.* Madrid: Taurus.

COSTA, M. y LÓPEZ, E. (1996). L*os secretos de la dirección. Manual práctico para dirigir organizaciones.* Madrid: Pirámide.

CSIKSZENTMIHALYI, M (2008). Aesthetic opinion: an empirical study. *Public Opinion.* Spring 69, Vol. 33, Issue 1, 34-45.

CSIKSZENTMIHALYI, M. (2001). Ocio y creatividad en el desarrollo humano. En M. CSIKSZENTMIHALYI; M. CUENCA; C. BUARQUE; V. TRIGO y otros. *Ocio y desarrollo. Potencialidades del ocio para el desarrollo humano* (pp. 17-32). Documentos de Estudios de Ocio, 18. Bilbao: Universidad de Deusto.

CSIKSZENTMIHALYI, M. (1998). *Creatividad. El fluir y la psicología del descubrimiento y la innovación.* Barcelona: Paidós.

CSIKSZENTMIHALYI, M. (1997). Estado de Flujo, Felicidad y Creatividad. *Revista The futurist.* Septiembre-Octubre, 8-12.

CSIKSZENTMIHALYI, M. y CSIKSZENTMIHALYI, I.S. (1998). *Experiencia óptima. Estudios psicológicos del flujo de la conciencia.* Bilbao: Desclée de Brouwer.

CSIKSZENTMIHALYI, M.; CUENCA. M; BUARQUE, C.; TRIGO, V. y otros. (2001). *Ocio y desarrollo. Potencialidades del ocio para el desarrollo humano.* Documentos de Estudios de Ocio, 18. Bilbao: Universidad de Deusto.

CUADRADO, M. (2006). Rasgos y retos del consumo cultural en el contexto Español. *ADOZ, Revista de estudios de ocio,* 29, 47-50.

CUADRADO, M. y BERENGER, G. (2002). *El consumo de servicios culturales*. Madrid: ESIC.

CUCO, J. (1992). Vida asociativa. En VVAA. *La sociedad valenciana de los noventa*. Valencia: Edicions Alfons El Magnanim

CUENCA, M.; LAZCANO, I.; LANDABIDEA, X. (2010a). *Sobre ocio creativo: situación actual de las Ferias de Artes Escénicas.* Documentos de Estudios de Ocio, 41. Bilbao: Universidad de Deusto.

CUENCA, M.; AGUILAR, E.; ORTEGA, C. (2010b). *Ocio para innovar.* Documentos de Estudios de Ocio, 42. Bilbao: Universidad de Deusto.

CUENCA, M. (2008). *¿Qué es el ocio? 20 respuestas clásicas y un testimonio.* Documentos de Estudios de Ocio, especial 20 aniversario. Bilbao: Universidad de Deusto.

CUENCA CABEZA, M. (2006a). Pedagogía del Ocio, en M. CUENCA CABEZA. (coord.). *Aproximación multidisciplinar a los Estudios de Ocio* (pp. 83-101). Documentos de Estudios de Ocio, 31. Bilbao: Universidad de Deusto.

CUENCA, M. (coord.). (2006b). *Aproximación multidisciplinar a los estudios de ocio.* Documentos de Estudios de Ocio, 31. Bilbao: Universidad de Deusto.

CUENCA, M. (2005). *Ocio solidario. La experiencia en grupos de jóvenes y jubilados*. Documentos de Estudios de Ocio, 29. Bilbao: Universidad de Deusto.

CUENCA, M. (2004a). El ocio como experiencia humana. *ADOZ, Revista de estudios de ocio,* 28, 15-18.

CUENCA, M. (2004b). *Pedagogía del ocio: modelos y propuestas*. Bilbao: Universidad de Deusto.

CUENCA, M. (2003). El ocio como experiencia de desarrollo humano, un reto para el siglo XXI. En C. DE LA CRUZ. (ed.). *Los retos del ocio y la discapacidad en el siglo XXI* (pp. 33-66). Documentos de Estudios de Ocio, 31. Bilbao: Universidad de Deusto.

CUENCA, M. (2002). La educación del ocio: el modelo de intervención UD. En C. DE LA CRUZ. (ed.). *Educación del ocio.* (pp. 25-56). Documentos de Estudios de Ocio, 23. Bilbao: Universidad de Deusto.

CUENCA, M. (2000a). *Ocio humanista. Dimensiones y manifestaciones actuales del ocio.* Documentos de Estudios de Ocio, 16. Bilbao: Universidad de Deusto.

CUENCA, M. (ed.). (2000b). *Ocio y desarrollo humano. Propuestas para el 6º Congreso Mundial de Ocio.* Bilbao: Universidad de Deusto.

CUENCA, M. (2000c) Sentido de las IV Jornadas de la Cátedra de Ocio y Minusvalías Sobre Ocio y Calidad de Vida. EN M.L. SETIEN. (coord.). *Ocio, calidad de vida y discapacidad. Actas de las cuartas jornadas de ocio y minusvalías* (pp. 13-19). Documentos de Estudios de Ocio, 9. Bilbao: Universidad de Deusto.

CUENCA, M. (1999). *Ocio y formación. Hacia la equiparación de oportunidades mediante la educación del ocio*. Documentos de Estudios de Ocio, 7. Bilbao: Universidad de Deusto.

CUENCA, M. (1997). Ocio y animación sociocultural: presente y futuro, en J. TRILLA. (coord.). *Animación sociocultural. Teorías, programas y ámbitos* (pp. 343-357). Barcelona: Ariel Educación.

CUENCA, M. (1995). *Temas* de *pedagogía del ocio*. Bilbao: Universidad de Deusto.

DE GRAZIA, S. (1966). *Tiempo, Trabajo y Ocio*. Madrid: Tecnos.

DE LA CRUZ, C. (2006). Una lectura ética sobre la incidencia del ocio en nuestra sociedad. En M. CUENCA. (coord.). *Aproximación multidisciplinar a los estudios de ocio* (pp. 59-81). Documentos de Estudios de Ocio, 31. Bilbao: Universidad de Deusto.

DE LA CRUZ, C. (ed.). (2003). *Los retos del ocio y la discapacidad en el siglo XXI.* Documentos de Estudios de Ocio, 26. Bilbao: Universidad de Deusto.

DE LA CRUZ, C. (ed.). (2002). *Educación del ocio.* Documentos de Estudios de Ocio, 23. Bilbao: Universidad de Deusto.

DEL ALISAL, A. (2010). La cultura como industria ¿de la cultura de élite a la cultura de masas?. *G+C, Revista de gestión cultural*, 4, 16-17.

DE LA TORRE, I. (2005). *Tercer sector y participación ciudadana en España*. Opiniones y actitudes, 51. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

DELGADO, M. (coord.). (2003). *Carrer, festa i revolea. Els usos simbòlics de l'espai públic a Barcelona (1951-2000)*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.

DELGADO, J.M. y GUTIÉRREZ, J. (comps.). (1994). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales.* Madrid: Síntesis Sociología.

DEWEY, J. (1949). *El arte como experiencia.* México: Fondo de cultura económica.

DE ZUBIRIA, S; ABELLÓ, I. y TABARES, M. (1998). *Conceptos básicos de administración y gestión cultural.* Madrid: Organización de Estados Iberoamericanos.

DIMAGGIO, P. (1997). Culture and Cognition. *Annual Review of Sociology,* Vol 23, 263-287.

DIMAGGIO, P. y USSEM, M. (1978). Cultural democracy in a period of cultural expansion: the social composition of arts audiences in the United States. *Theory & Society,* Mar 78, Vol. 5, 141-162.

DOMÍNGUEZ, I. (1996). La cultura como ejercicio de ciudadanía. En VV.AA. *Jornadas Europeas de voluntariado cultural* (45-55). Madrid: Ministerio de Educación y Cultura.

DUMAZEDIER, J. (2008). Problèmes du loisir. *International Review of Education*, EJS E-Journals database, 4, 117-120.

DUMAZEDIER, J. (2000). Metamorfosis del trabajo y surgimiento de una sociedad del tiempo libre. En M. CUENCA. (coord.). *Ocio y desarrollo humano. Propuestas para el 6º Congreso Mundial de Ocio* (pp. 19-23). Bilbao: Universidad de Deusto.

DUMAZEDIER, J. (1995). La importancia oculta del crecimiento del tiempo libre en la metamorfosis de la civilización. *ADOZ, Boletín del centro de documentación en ocio,* 15, 10-20.

DUMAZEDIER, J. (1980). Significación del ocio en una sociedad industrial y democrática, En P. JUIF. y L. LEGRAND. (eds.). *Grandes orientaciones de la pedagogía contemporánea.* Madrid: Narcea.

DUMAZEDIER, J. (1974). *Sociologie empirique du loisir.* París: Editions du le Seuil.

DUMAZEDIER, J. (1964). *Hacia una civilización del ocio.* Barcelona: Estela.

DUMAZEDIER, J. (1960). *Current problems of the sociology of leisure.* United Kingdom: Blackwell Publishing.

ELZO, M.; ANDRÉS, F. y AYERBE, M. (2000). *España 2000, entre el localismo y la globalidad: la encuesta europea de valores en su tercera aplicación, 1981-1999.* Bilbao: Fundación Santamaría y Universidad de Deusto.

EQUIPO CLAVES (1994a). *Aprendiendo a organizar nuestra asociación*. Madrid: Popular.

EQUIPO CLAVES. (1994b). *Gestión participativa de las asociaciones*. Madrid: Popular.

ESCOBAR, L. (1991). *La cultura del Ocio.* Madrid: Universidad Complutense.

ESPING-ANDERSEN, G. (2000). *Fundamentos sociales de las economías posindustriales.* Barcelona: Ariel.

ETXEBERRIA MURGIONDO, J. (2004). *Estadística aplicada*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

EUSTAT. (2008). *Encuesta de condiciones de vida monográfico. 2004*. Vitoria-Gasteiz: Eustat.

FANTOVA F. y otros. (2006). Profesionales de la intervención sociolaboral hoy y aquí. *Lan Hotsa*, 21, 9-10.

FANTOVA, F. (2005a). *Manual para la gestión de la intervención social*. Madrid: CCS.

FANTOVA, F. (2005b). *Tercer sector e intervención social*. Madrid: PPC.

FANTOVA, F. (2004). *Tercer sector y administraciones públicas. Sinergias para la solidaridad*. Bilbao: IDTP & Descleé de Brouwer.

FANTOVA F. (2002). *Indicadores para la calidad. Materiales de trabajo para formación de profesionales de asociaciones de discapacidad*. En www.fantova.net.documentos. [consulta: 20 de mayo de 2009].

FANTOVA, F. (2001). *La gestión de organizaciones no lucrativas*: *Herramientas para la intervención social*. Madrid: CCS.

FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE MUNICIPIOS Y PROVINCIAS. (2007). *Sistema de indicadores para la evaluación de las políticas culturales locales en el marco de la Agenda 21 de la Cultura.* Madrid.

FERNÁNDEZ-LOMBERA, J.A. (2002). El "ocio cultural" en la raíz del proceso de hominización. En M.J. CAVA. (ed.). *Propuestas alternativas de investigación sobre ocio* (pp. 187-192). Documentos de Estudios de Ocio, 20. Bilbao: Universidad de Deusto.

FERNANDEZ, Y; OLMEDILLAS, B. (2004). *Internacionalización en el comercio de productos culturales*. Badajoz: VI Reunión de economía mundial.

FINA, X. (2000). La debilidad de la sociedad civil en el sector cultural. En R. GÓMEZ DE LA IGLESIA. (dir.). *Público y privado en la gestión cultural. I Jornadas sobre iniciativa privada y sector público en la gestión de la cultura* (pp. 24-32). Vitoria-Gasteiz: Xabide.

FLORIDA, R. (2004). *The rise of the creative class... And how it´s transforming, work, leisure, community, and everyday life.* New York: Basic Books.

FONT, J. (coord.). (2001). *Ciudadanos y decisiones públicas*. Barcelona: Ariel.

FREY, B. (2000). *La economía del arte*. Colección Estudios Económicos, 18. Barcelona: Caja de Ahorros y Pensiones de Barcelona. Servicio de Estudios.

FUNES, M.J. (2009). ¿Qué significa que las entidades del Tercer Sector son (o deben ser) actores sociopolíticos en los regímenes democráticos?. En R. ALIENA (coord.). *Los equilibrios del Tercer Sector. Una filosofía del pluralismo de funciones* (pp. 106-109). Cuadernos de debate, 4. Barcelona: Observatorio del Tercer Sector.

GALLIGAN, A.M. (2001). *Creativity, culture, education, and the workforce.* Washington: Northeastern University, Center for arts and culture.

GARCÍA, J. (2001). El voluntariado en la sociedad de bienestar. *Documentación Social*, 122, 15-40.

GARCÍA CANCLINI, N. (2000). Opciones de políticas culturales en el marco de la globalización. En UNESCO. *Informe Mundial de la Cultura. Diversidad cultural, conflicto y pluralismo*. En http://www.crim.unam.mx/cultura/informe [consulta: 20 de mayo de 2007].

GARCÍA CANCLINI, N. (1999). *La globalización imaginada.* Buenos Aires: Paidós.

GARCÍA-HUIDROBO, J.; MARTÍNEZ, J.I. y NÚÑEZ, M.A. (1997). *Lecciones de Derechos Humanos.* Valparaíso: EDEVAL.

GARCÍA, M.I.; ENCINAR DEL POZO, M.I. y MUÑOZ, F. (2001). *La industria de la cultura y el ocio en España. Su aportación al PIB.* Madrid: Fundación Autor.

GARCÍA, I.; FERNÁNDEZ, Y. y ZOFIO, J.L. (2001). *La evolución de la industria de la cultura y el ocio en España por Comunidades Autónomas 1993 – 1997*. Madrid: Datautor.

GARCÍA, M. y MADARIAGA, A. (2002). *Ocio para todos. Reflexiones y experiencias.* Documentos de Estudios de Ocio, 24. Bilbao: Universidad de Deusto.

GARCÍA, M.I. y ZOFÍO, J.L. (2006). El impacto económico de la industria de la cultura y el ocio. *ADOZ, Revista de estudios de ocio,* 29, 35-43.

GIDDENS, A. (2002). La reconstrucción de la sociedad en un mundo en proceso de cambio. En M. CASTELLS; A. GIDDENS y A. TOURAINE. *Teorías para una nueva sociedad* (pp. 69-92). Santander: Fundación Marcelino Botín.

GIDDENS, A. (2000). *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas.* Madrid: Taurus.

GIDDENS, A. (1995). *Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad contemporánea*. Barcelona: Península.

GIL CALVO, S. (1991). *Estado de Fiesta.* Madrid: Espasa-Calpe.

GIL CALVO, S. (1992). *Animación y dinamización sociocultural de la juventud*. Madrid.

GINER, S.; SARASA, S. (1995). Altruismo cívico y política social. *Leviatan*, 61, 71-86.

GOBIERNO VASCO. (2004). *Plan Vasco de la Cultura*. Vitoria-Gasteiz: Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco.

GOLDSTONE, L. (2000). La medida de la cultura, expectativas y límites. En UNESCO. *Informe Mundial de la Cultura. Diversidad cultural, conflicto y pluralismo*. En http://www.crim.unam.mx/cultura/informe [consulta: 20 de mayo de 2007].

GÓMEZ, C. (2005). Asociacionismo, el gusto por el tiempo compartido. *Revista Crítica*. Monográfico sobre Ocio, 927, 55-58.

GÓMEZ DE LA IGLESIA, R. (dir.). (2000). *Público y privado en la gestión cultural. I Jornadas sobre iniciativa privada y sector público en la gestión de la cultura.* Vitoria-Gasteiz: Xabide.

GONZÁLEZ, M. (2001). El ocio prosocial y solidario. En M. CSIKSZENTMIHALYI; M. CUENCA; C. BUARQUE; V. TRIGO y otros. *Ocio y desarrollo. Potencialidades del ocio para el desarrollo humano* (pp. 157-166). Documentos de Estudios de Ocio, 18. Bilbao: Universidad de Deusto.

GORBEÑA, S. y MADARIAGA, A. (2002). *Protocolo de evaluación de las condiciones de inclusión en equipamientos de ocio.* Documentos de Estudios de Ocio, 22. Bilbao: Universidad de Deusto.

GORBEÑA, S. y MARTÍNEZ, S. (2006). Psicología del ocio. En M. CUENCA. (coord.). *Aproximación multidisciplinar a los estudios de ocio* (pp. 122-142). Documentos de Estudios de Ocio, 31. Bilbao: Universidad de Deusto.

GORBEÑA, S. GONZÁLEZ, V.J. Y LÁZARO, Y. (1997). *El Derecho al Ocio de las personas con discapacidad*. Documentos de Estudios de Ocio, 4. Bilbao: Universidad de Deusto.

GOULD, J.; MOORE, D.; MCGUIRE, F.; STEBBINS, R. (2008). Development of the serious leisure inventory and measure. *Journal of Leisure Research*, Vol. 40, 47-68.

GOYTIA, A. (2008). Claves interpretativas de la experiencia de ocio. Más allá de la participación y el disfrute está la persona. En M.J. MONTEAGUDO. (ed.). *La experiencia de ocio: una mirada científica desde los Estudios de Ocio* (pp. 43-56). Documentos de Estudios de Ocio, 35. Bilbao: Universidad de Deusto.

GOYTIA, A. (2004). La experiencia de ocio en la sociedad emocional. Luces y sombras de la teatralización de experiencias de ocio en la economía de la experiencia. *ADOZ, Revista de estudios de ocio,* 28, 19-22.

GUZMÁN, J. (2006). Gestión de la mejora continua en las ONL. En *Sector3.net*.

GUZMÁN, C.E. (1998). Las nuevas síntesis urbanas de la ciudadanía cultural (la ciudad como objeto de consumo cultural). En S. DE ZUBIRIA; I. ABELLÓ y M. TABARES. *Conceptos básicos de administración y gestión cultural* (pp. 87-115). Madrid: Organización de Estados Iberoamericanos.

HANNERZ, U. (1996). *Conexiones transnacionales: Cultura, gentes, lugares*. Madrid: Cátedra.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, R. y otros. (1998). *Metodología de la investigación*. DF. México: McGraw Hill, Interamericana.

HERRÁN ORTIZ, A.I. (2007). El ocio como derecho fundamental: perspectiva jurídica del ocio a través de los textos legales internacionales, en E. AGUILAR GUTIÉRREZ y MªJ. MONTEAGUDO SÁNCHEZ. (eds.). *La experiencia de ocio a debate, más allá del consumo y la participación: Comunicaciones* (pp. 57-70). Cuadernos de Estudios de Ocio: Investigación y conocimiento, 4. Bilbao: Universidad de Deusto.

HERRERA, M. (1998a). La especificidad organizativa del tercer sector. *Papers: revista de sociología*, 56, 163-196.

HERRERA, M. (1998b). *El tercer sector en los sistemas de bienestar.* Valencia: Tirant Lo Blanch.

HERRERO, J.L. (2004). *Comentarios a la Nueva Ley de Asociación*. En http://www.asociaciones.org/index.php?option=com_content&task=view&id=365&Itemid=51#Pcambios. [Consulta: 20 de enero de 2011)

HOBSBAWM, E.J. (1987). *Las revoluciones burguesas (The age of revolution. Europe 1789-1848)*. Barcelona: Labor.

HOLT, D.B. (1995). How consumers consume: a typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*. 22, 1-16.

HOUT, M.; BROOKS, C.; MANZA, J. (1993). The persistence of classes in post-industrial societies. *International sociology,* vol. 8, 259-277.

HUIZINGA, J. (1987). *Homo ludens,* Madrid: Alianza.

MARTÍN, M. y VELARDE, O (2001). *Informe juventud en España 2000*. Madrid: Injuve.

INNERARITY, D. (2011). *¿Qué es eso de la gobernanza?*. En http://www.globernance.com/wp-content/uploads/2011/01/Gobernanza.pdf. [Consulta 28 de febrero de 2011)

INNERARITY, D. (2006a). *El nuevo espacio público*. Madrid: Espasa-Calpe.

INNERARITY, D. (2006b). El poder cooperativo: otra forma de gobernar. *Cuadernos de Liderazgo.* nº2. Barcelona: ESADE.

INNERARITY, D. (2002). *La transformación de la política.* Barcelona: Península.

INNERARITY, D. (1999). ¿Qué ha sido de la posmodernidad?. *Claves de Razón Práctica*. nº 98, 39-41.

ISO-AHOLA, S.E. (1988). The Social Psychology of Leisure. En Barnett. L.A. (ed.) *Research About Leisure: Past. Present and Future*. Champaign. USA: Sagamore Publishing.

ISO-AHOLA, S.E. (1980). *The social psychology of leisure and recreation.* Dubuque: W.C. Brown

ISO-AHOLA, S.E. (1979). Basic dimensions of definitions of leisure. *Journal of Leisure Research*, 1, 11, 28-39.

JARRÉ, D. (1991). La iniciativa social y humanitaria en Europa Occidental. En *Las entidades no lucrativas de carácter social y humanitario*. Colección solidaridad, Nº 1, Madrid: Fundación ONCE.

JAMESON, F. (1985). *Postmodernismo y sociedad de consumo*. Barcelona: Kairos.

JEANNOTTE, S. y STANLEY, D. (2002). How will live together? *Canadian journal of Communication*, 27, 133-139.

JELIN, E. (2000). Ciudades, cultura y globalización. En UNESCO*. Informe Mundial de la Cultura. Diversidad cultural, conflicto y pluralismo*. En http://www.crim.unam.mx/cultura/informe [consulta: 20 de mayo de 2007].

JENKINS, H. (2009) *Reflections on Cultural Politics: My Interview for Poli*. En http://henryjenkins.org/2009/10/reflections_on_cultural_politi.html. [Consulta 13 de mayo de 2010]

JENKS, C. (1993b). *Culture.* London: Routledge.

JENKS, C. (ed.). (1993a). *Cultural reproduction*. London: Routledge.

JEREZ, A.; SAMPEDRO, V. y LÓPEZ, J.M. (2006). *Comunicación y sociedad civil*. Madrid: Cáritas Española.

JEREZ, A. (1998). *Trabajo voluntario o participación?: elementos para una sociología del tercer sector.* Madrid: Tecnos.

JOHNSON. M.; SYMONIDES, J. y MAYOR ZARAGOZA, F. (1998). *The Universal Declaration of Human Rights: a history of its creation and implementation, 1948-1998.* París: UNESCO

JUAREZ, M. y CASADO, D. (1994). *V Informe sociológico sobre la situación social* en España: sociedad para todos en el año 2000. Madrid: Fundación FOESSA.

JUAREZ, M; RENES AYALA, V. (1994). Población estructura y desigualdad social. En M. JUAREZ.; D. CASADO. *V informe sociológico sobre la situación social en España. Sociedad para todos en el año 2000*. Madrid: Fundación FOESSA.

JUIF, P. y LEGRAND, L. (1980). *Grandes orientaciones de la pedagogía contemporánea.* Madrid: Narcea.

JUDT, T. (2010).*Algo va mal.* Madrid: Taurus

JUDT, T. (2008). *Sobre el olvidado siglo XX.* Madrid: Taurus

KAHN, J.S. (1975). *El concepto de cultura: textos fundamentales.* Barcelona: Anagrama.

KEARNS. A. (2004). Social capital, regeneration & urban policy. *ESRC. Centre of Neighbourhood Research.* Paper 15, 1-30.

KELLY, J.R. (2000). Asuntos en el milenio. Una perspectiva global. En M. CUENCA. (coord.). *Ocio y desarrollo humano. Propuestas para el 6º Congreso Mundial de Ocio* (pp. 57-63). Bilbao: Universidad de Deusto.

KELLY, J.R. (1998). Political dimensions of leisure. *Revista WLRA,* 7-10.

KELLY, J.R. (1990). *Leisure* (2.ª ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

KELLY, J.R. (1983). *Leisure identities and interactions.* London: Allen & Unwin.

KELLY, J.R. (1972). Work and leisure: a simplified paradigm. *Journal of Leisure Research*, 1, 4, 50-62.

KLEIBER, D.A. (2004). Reflexiones sobre la etiología de interés duradero. *ADOZ, Revista de estudios de ocio,* 28, 39-42.

KLIKSBERG B. *Capital social y cultura: Claves olvidadas del desarrollo.* Argentina: BID/INTAL.

KOTLER, P. y FOX, K.F.A. (1980). The marketing of social causes: the first 10 years. *Journal of Marketing*, 44, otoño, 24-33.

LASUÉN, J.R.; GARCÍA, M.I. y ZOFÍO, J.L. (2005). *Cultura y economía.* Madrid: Fundación Autor.

LÁZARO, Y. (2006). Derecho al ocio. En M. CUENCA. (coord.). *Aproximación multidisciplinar a los estudios de ocio* (pp. 143-156). Documentos de Estudios de Ocio, 31. Bilbao: Universidad de Deusto.

LÁZARO, A. (2004). Equiparación de oportunidades. *ADOZ, Revista de estudios de ocio,* 28, 33-28.

LAZCANO, I.; DOISTUA, J.; MADARIAGA, A. (2010). El envejecimiento activo y su incidencia en la experiencia de ocio. *Adoz. Revista de estudios de ocio*.

LAZCANO, I. (2010). Las ferias de artes escénicas en el estado español. EN M. CUENCA, I. LAZCANO; X. LANDABIDEA. *Sobre ocio creativo: situación actual de las Ferias de Artes Escénicas*. Documentos de Estudios de Ocio, 41. Bilbao: Universidad de Deusto.

LAZCANO, I.; LANDABIDEA, X. (2010). El consumo cultural y la creación de audiencias escénicas a través de la participación en eventos escénicos extraordinarios. EN M. CUENCA, I. LAZCANO; X. LANDABIDEA. *Sobre ocio creativo: situación actual de las Ferias de Artes Escénicas*. Documentos de Estudios de Ocio, 41. Bilbao: Universidad de Deusto.

LAZCANO, I. (2006). Evolución de la actividad del sector de las artes plásticas y visuales en la CAE y de la intervención de las instituciones Vascas. EN E. AGULAR; I. RUBIO. (117-122). *Ociogune 2006: El ocio en las disciplinas y áreas de conocimiento*. Cuadernos de Estudios de Ocio, 2. Bilbao: Universidad de Deusto.

LAZCANO, I. (2005). Estudio sobre las artes plásticas y visuales en la Comunidad Autónoma de Euskadi. http://www.kultura.ejgv.euskadi.net/r46-19803/es/contenidos/informacion/keb_publicaciones/es_publicac/pub_4.html/. [Consulta: 20 de abril de 2008].

LEAT, D. (1994). *Similarities and differences between for-profit and voluntary non-profit organizations.* Londres: Volproft.

LESLIE, D. (2000). ¿Cómo puede contribuir el ocio al desarrollo humano en un futuro inmediato? En M. CUENCA. (coord.). *Ocio y desarrollo humano. Propuestas para el 6º Congreso Mundial de Ocio* (pp. 225-228). Bilbao: Universidad de Deusto.

LEVY, S.J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*. 37, 117-124.

LINDE, E. (1995). Cultura y desarrollo. En MINISTERIO DE CULTURA. (ed.). *Estado y cultura* (pp. 13-31). Madrid.

LINTON, R. (1969). *Cultura y personalidad*. México: Fondo de Cultura Económica.

LINZ, J.J. (1971). La realidad asociativa de los españoles. En VV.AA. *Sociología española de los años setenta.* (pp. 307-348). Madrid: Confederación Española de Cajas de Ahorros.

LOPEZ DE AGUILETA, I. (2000). *Cultura y ciudad. Manual de política cultural municipal*. Gijón: Trea.

LÓPEZ DE AGUILETA, I. (1990). *El voluntariado en la acción sociocultural.* Madrid: Popular.

LÓPEZ QUINTÁS, A. (2000). Tiempo de ocio, tiempo de creatividad. En M. CUENCA. (coord.). *Ocio y desarrollo humano. Propuestas para el 6º Congreso Mundial de Ocio* (pp. 85-91). Bilbao: Universidad de Deusto.

LÓPEZ QUINTÁS, A. (1991). *Vértigo y éxtasis.* Madrid: PPC.

LÓPEZ QUINTÁS, A. (1977). *Estética de la creatividad.* Madrid: Cátedra.

LYNCH, R. (2001). Ocio comercial y consumista. En M. CSIKSZENTMIHALYI; M. CUENCA; C. BUARQUE; V. TRIGO y otros. *Ocio y desarrollo. Potencialidades del ocio para el desarrollo humano* (pp. 167-204). Documentos de Estudios de Ocio, 18. Bilbao: Universidad de Deusto.

LYOTARD, J.F. (1979). *La condición postmoderna*. París: Editions de Minuit.

MACHICADO, J. (2004). *La cultura como generadora de crecimiento económico, empleo y desarrollo*. II Reunión Interamericana de Ministros y Altas Autoridades de Cultura. Organización de los Estados Americanos. Consejo Interamericano para el Desarrollo Integral (CIDI). http://www.oas.org/udse/espanol/documentos/1-5.doc [consulta: 27 de mayo de 2007]

MALHOTRA, N.K. (1997). *Investigación de mercados: un enfoque práctico*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.

MARBÁN, V (2009). ¿Por qué cree que el movimiento asociativo es cada vez más prestacional y menos reivindicativo?. En R. ALIENA (coord.). *Los equilibrios del Tercer Sector. Una filosofía del pluralismo de funciones* (pp. 62-63). Cuadernos de debate, 4. Barcelona: Observatorio del Tercer Sector.

MARBAN, V. (2005). Una fotografía actual del Movimiento asociativo. *Jornadas sobre movimientos sociales.* Madrid: Universidad de Alcalá.

MARBÁN, V. y RODRÍGUEZ, G. (2001). El voluntariado: prácticas sociales e impactos económicos. *Revista del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales,* nº extraordinario, 49-70.

MARRAMAO, G. (2006). *Pasaje a Occidente. Filosofía y globalización*, Buenos Aires: Katz.

MARTIARENA, M.L (2002). Los paradigmas de la era del conocimiento: Los sistemas, las regiones y los esquemas de poder. *Revista latinoamericana de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación,* 5, Enero- Abril, 2-3.

MARTÍN DÁVILA, M.; MANERA, J. y PÉREZ DEL CAMPO, E. (1997). *Marketing fundamental*. Madrid: McGraw Hill.

MARTÍN-BARBERO, J.M. (2002). Desencuentros de la socialidad y reencantamientos de la identidad: la iniciativa de la comunicación. *Quaderns de comunicacio i cultura,* 29, 45-62.

MASLOW, A. (1993). *El hombre autorrealizado hacia una psicología del ser.* Barcelona: Kairós.

McCRAKEN, G. (1988). *Culture & consumption. New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Bloomington: Indiana University Press.

McKINLEY, T. (2000). Medida de la contribución de la cultura al bienestar humano: los indicadores culturales del desarrollo. En UNESCO. *Informe Mundial de la Cultura. Diversidad cultural, conflicto y pluralismo.* En http://www.crim.unam.mx/cultura/informe [consulta: 20 de mayo de 2007].

MEIRA, P.A. y MONTERO, P. (coords.). (2008). *Asocioacionismo e ciudadanía. Unha análise do movemento asociativo-cultural na provincia da Coruña*. A Coruña: Diputación da Coruña.

MERINO PAREJA, R. (2005). 10 Condiciones para promover la participación, paradojas y retos. CD Ponencias y Comunicaciones del *Congreso Interdisciplinar sobre Participación, Animación e Intervención Socioeducativa.* Barcelona: Dpto. Pedagogía sistemática y social.

MINISTERIO DE CULTURA. (ed.). (1995). *Estado y cultura.* Madrid.

MINISTERIO DE CULTURA. (ed.) (1983). *Cultura y Sociedad. La política de promoción sociocultural a debate.* Madrid.

MIRES, F. (1996). *La revolución que nadie soñó, o la otra postmodernidad.* Venezuela: Editorial Nueva Sociedad.

MOHAN, J. (2000). Cultura y desarrollo económico. En UNESCO. *Informe Mundial de la Cultura. Diversidad cultural, conflicto y pluralismo.* En http://www.crim.unam.mx/cultura/informe [consulta: 20 de mayo de 2007].

MONTEAGUDO, M.J. (ed.). (2008). *La experiencia de ocio: una mirada científica desde los Estudios de Ocio.* Documentos de Estudios de Ocio, 35. Bilbao: Universidad de Deusto.

MONTEAGUDO, M.J. (ed.). (2007). *El ocio en la investigación actual. Una lectura desde ámbitos, disciplinas, grupos de población y contextos geográficos.* Documentos de Estudios de Ocio, 32. Bilbao: Universidad de Deusto.

MONTEAGUDO, M.J. (2004). Los beneficios del ocio ¿qué son y para qué sirven? *ADOZ, Revista de estudios de ocio,* 28, 63-72.

MONTEAGUDO, M.J. y PUIG, N. (ed.). (2004). *Ocio y deporte. Un análisis multidisciplinar.* Documentos de Estudios de Ocio, 27. Bilbao: Universidad de Deusto.

MONTERO, J.R.; FONT, J. y TORCAL, M. (2006). *Ciudadanos, asociación y participación en España.* Madrid: CIS.

MORALES VALLEJO, P. (2000). *Medición de actitudes en psicología y educación. Construcción de escalas y problemas metodológicos*. Madrid: Universidad Pontificia de Comillas.

MORENO, I. (2000). El ocio creativo: un camino para el desarrollo humano. En M. CUENCA. (coord.). *Ocio y desarrollo humano. Propuestas para el 6º Congreso Mundial de Ocio* (pp. 93-98). Bilbao: Universidad de Deusto.

MÜNCH, L. y ÁNGELES, E. (1998). *Métodos y técnicas de Investigación*. DF. México: Trillas.

NACIONES UNIDAS. Declaración Universal de los Derechos Humanos. En J. ORAÁ y F. GÓMEZ ISA. (2002). *La declaración universal de derechos humanos* (pp. 9-12). Bilbao: Universidad de Deusto.

NAVAJO GOMEZ, P. (1995). Radiografía del Voluntariado Social en España. *ABC Nuevo trabajo,* nº 63 Madrid.

NEULINGER, J. (1981). *The psicology of leisure* (2ª ed.). Springfield, Illinois: Charles C. Thomas.

NEULINGER, J. (1974). *Psychology of Leisure: Research approaches to the study of leisure.* Springfield. IL: Charles C. Thomas. En Rodríguez-Suárez. J. y Agulló-Tomás. E. (2002).Psicología social y ocio: una articulación necesaria*. Psicothema 14(1). 124-133.*

NIELSEN, W. (1979). *The endangered sector*. New York: Columbia University Press.

NUNNALLY, J.C. (1987). *Teoría psicométrica*. México: Trillas.

OBSERVATORIO DEL TERCER SECTOR. (2005). *Temas clave del tercer sector en los próximos años.* Colección Papers de Investigación OTS, 6. Barcelona: Observatorio del Tercer Sector.

OCDE. (2003). *El sector sin fines de lucro frente al cambio económico*. Madrid: OCDE.

09/11/2009 http://www.bcn.es/cultura/metroforum/Dossier1Comunicat4.htm

OJEDA, D. (1993). Un ocio diferente para una sociedad diversa. *ADOZ, Boletín del Centro de Documentación en Ocio,* 26. 59-63.

ORAÁ, J. y GÓMEZ ISA, F. (2002). *La declaración universal de derechos humanos.* Bilbao: Universidad de Deusto.

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS. (1966). *Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales. En* http://portal.unesco.org/shs/es/ev.php-URL_ID=7206&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html [consulta: 30 de enero de 2010]

ORGANIZACIÓN DE LOS ESTADOS AMERICANOS. (2004). *La cultura como generadora de crecimiento económico, empleo y desarrollo.* Washington D.C.: II Reunión Interamericana de Ministros y Altas Autoridades de Cultura.

ORIZO, F.A. Y ELZO J. (dirs.) (2000). *España 2000, entre el localismo y la globalidad.* Madrid: Fundación Santamaria-Universidad de Deusto.

ØSTERGAARD, P. y JANTZEN C. (2000). Shifting perspectives in consumer research: From buyer behaviour to consumption studies. En S.C. BECKMANN; R.H.

ELLIOTT. (eds). *Interpretive consumer research. Paradigms, methodologies and applications* (pp. 9-23). Copenhagen: Copenhagen Business School Press.

PASTOR, E. (2011). El papel de la economía social como motor del cambio social y la democratización sostenible de las políticas públicas sociales en el ámbito local. *REVESCO* Nº 104, 143-169

PATTANAIK, P. (2000). Indicadores culturales del bienestar: algunas cuestiones conceptuales. En UNESCO. *Informe Mundial de la Cultura. Diversidad cultural, conflicto y pluralismo*. En http://www.crim.unam.mx/cultura/informe [consulta: 20 de mayo de 2007].

PÉREZ DÍAZ, V.; LÓPEZ NOVO, J.P. (2003). *El tercer sector social en España.* Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

PETERSON, R.A. (1979). Revitalizing the culture concept. *Annual Review of Sociology.* Vol. 5, 137-166

PIEPER, J. (1974). *El Ocio y la vida intelectual.* Madrid: Rialp.

PINDADO, F. (2000). *La participación ciudadana en la vida de las ciudades*. Barcelona: Serval.

PINE II, B.J. (2003). *En la economía de la experiencia, el trabajo es teatro*. World 60, 1-4.

PINE II, J.B. y GILMORE, J.H. (2000). *La economía de la experiencia*. Barcelona: Granica.

POMARES, F (2009). ¿Cómo caracterizaría la relación de los ayuntamientos con el Tercer Sector: conflictiva, marcada por la incomprensión mutua, fácil, satisfactoria? ¿Cuáles son los puntos de fricción?. En R. ALIENA (coord.). *Los equilibrios del Tercer Sector. Una filosofía del pluralismo de funciones* (pp. 60-61). Cuadernos de debate, 4. Barcelona: Observatorio del Tercer Sector.

POSTMAN, N. (1991). *Divertirse hasta morir.* Barcelona: Ediciones de la Tempestad.

PRIETO, D. (1994). *Asociacionismo en Alcobendas*. Madrid: Ayuntamiento de Alcobendas.

PUIG, T. (2006). La responsabilidad social en la cultura agotadas las políticas culturales. *ADOZ, Revista de estudios de ocio*, 30, 67-71.

PUIG, T. (1998a). *Manual para la producción de los servicios municipales: la construcción de los servicios para la calidad de vida desde las necesidades de los ciudadanos o cómo usar el marketing en los municipios*. Oñate: Instituto Vasco de Administración Pública.

PUIG, T. (1998b). *Civismo, el producto ciudadano de las asociaciones de voluntariado.* Barcelona: Agència Municipal de Serveis per a les Associacions.

PUIG, T. (1998c). *Civismo, el producto ciudadano de las asociaciones de voluntariado: dietario de 365 ideas-valores para hacerlo estilo de vida entre la ciudadanía*. Barcelona: Agència Municipal de Serveis per a les Associacions.

PUIG, T. (1998d). *En el bosque de la gestión relacional para la cultura de los ciudadanos: 605 ideas para la calidad de los servicios culturales en las organizaciones municipales y asociativas en el cambio de siglo*. Barcelona: Agència Municipal de Serveis per a les Associacions.

PUIG, T. (1995a). *El día después que reinventamos nuestra asociación de voluntarios: por unos apasionados equipos en red que faciliten ideas entusiastas para estilos de vida cívicos*. Barcelona: Agència Municipal de Serveis per a les Associacions.

PUIG, T. (1995b). *Porque quiero mi asociación, la reinvento: o dónde introducir cambios organizativos para mejorar la calidad de las asociaciones de los voluntarios. El libro rojo de las asociaciones de voluntarios*. Barcelona: Ayuntamiento de Barcelona.

PUIG, T. (1994a). *La ciudad de les asociaciones. Dirigir, gestionar y animar les asociaciones de les ciudadanos desde el Marketing de Servicios*. Madrid: Popular

PUIG, T. (1994b). *La ciudad de las asociaciones*. Madrid: Popular

PUIG, T. (1993). *Lideratge directiu i producció de serveis associatius des del marketing: segonda part de la ciutat de les associacions.* Dossiers Sòcioculturals, 11, Barcelona: Institut Municipal d'Animació i Esplai. Ajuntamnet de Barcelona

PUIG, T. (1989a). *Animación sociocultural: cultura y territorio*. Madrid: Popular

PUIG, T. (1989b). *Nuevo asociacionismo y participación. Del felpudo para el vecino a la ciudad organizada*. Madrid: Editorial Popular

PUIG, T. (1986). *Les produccions culturals dels joves metropolitans*. Barcelona: Diputació de Barcelona, Servei de Joventut.

PUIG, T. (1984). *Les escoles de formació per animadors sòcio-culturals*. Barcelona: Interacció 84. Diputación de Barcelona

RACIONERO, L. (1983). *Del paro al ocio.* Barcelona: Anagrama.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (2001). *Diccionario de la lengua española.* Madrid: Espasa.

REAL INSTITUTO ELCANO. (2004). *La política cultural en España*. Madrid.

RHODES, R. A. W. (1996). The New Governance: Governing Without Government. *Political Science*. Vol. Nº 44, pp. 652-667.

RIFKIN, J. (2000). *La era del acceso: la revolución de la nueva economía.* Barcelona: Paídos.

RIFKIN, J. (1996). *El fin del trabajo*. Barcelona: Paídos.

RISH, E.M. (2005). *El valor de la cultura en los procesos de desarrollo urbano sustentable.* Barcelona: Generalitat de Catalunya.

ROBERTS, K. (2002). El impacto del ocio en la sociedad. En M.J. CAVA. (ed.). *Propuestas alternativas de investigación sobre ocio* (pp. 13-30). Documentos de Estudios de Ocio, 20. Bilbao: Universidad de Deusto.

ROBERTS, K. (2000). Ocio y desarrollo humano en un futuro inmediato. En M. CUENCA. (coord.). *Ocio y desarrollo humano. Propuestas para el 6º Congreso Mundial de Ocio* (pp. 105-107). Bilbao: Universidad de Deusto.

ROBERTS, K. (1999). *Leisure in contemporary society.* Wallingford, Oxon: CABI Publishing.

RODRIGO, A. (2005) La participación asociativa. Reflexiones a partir de una propuesta de análisis. CD Ponencias y Comunicaciones del *Congreso Interdisciplinar sobre Participación, Animación e Intervención Socioeducativa*. Barcelona: Dpto. Pedagogía sistemática y social.

RODRÍGUEZ, G. y CARRASCO, C. (2003). *Las entidades voluntarias de acción social en España.* Madrid: Fundación Foessa.

RODRÍGUEZ, G. y ORTÍ, A. (1996). Institucionalización del sector asociativo en España: estratificación motivacional e ideológica y diferenciación y complementariedad entre sector público y entidades sociales. En RODRÍGUEZ

CABRERO, G. (coord.). *Las entidades voluntarias en España* (pp. 123-166). Madrid. Ministerio de Asuntos Sociales.

RUIZ OLABUENAGA, J.I. (2004). *El sector no lucrativo de acción social: datos generales y situación en la Comunidad Autónoma del País Vasco.* Vitoria-Gasteiz: Gobierno Vasco.

RUIZ OLABUENAGA, J.I. (coord.). (2002a). *El Tercer Sector de acción social en la Comunidad Autónoma del País Vasco.* Bilbao: EDEX.

RUIZ OLABUENAGA, J.I. (2002b). Retos y barreras del asociacionismo y voluntariado. En ASOCIACIÓN BIZKAIA ELKARTEA, ESPINA BÍFIDA E HIDORCEFALIA. (ASEBI). (ed.). Actas del *Congreso Internacional sobre Espina Bífida.* Bilbao.

RUIZ OLABUENAGA, J.I. (2000a). El sector no lucrativo en España. *Economistas,* 83, 63-80.

RUIZ OLABUENAGA, J.I. (dir.) (2000b). *El sector no lucrativo en España.* Bilbao: Fundación BBV, Documenta.

RUIZ OLABUENAGA, J.I.; ARISTEGUI, I. y MELGOSA, L. (1998). *Cómo elaborar un proyecto de investigación social.* Bilbao: ICE, Universidad de Deusto.

RUIZ OLABUENAGA, J.I. (ed.). (1996a). *Vida cotidiana y nuevas generaciones.* Bilbao: Universidad de Deusto.

RUIZ OLABUENAGA, J.I. (1996b). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.

RUIZ OLABUENAGA, J.I. (1995). *Sociología de las organizaciones.* Bilbao: Universidad de Deusto.

RUIZ OLABUENAGA, J.I.(1994). Ocio y estilos de vida. En *V informe sociológico sobre la situación social en España. Sociedad para todos en el año 2000.* Madrid: Fundación FOESSA

ROJEK, C. (2000). *Leisure and Culture*. Nueva York: PALGRAVE.

RUSKIN, H. (2002). Desarrollo humano y educación del ocio. En C. DE LA CRUZ. (ed.). *Educación del ocio* (pp. 19-24). Documentos de Estudios de Ocio, 23. Bilbao: Universidad de Deusto.

RUSKIN, H. (2000a). Desarrollo humano y educación del ocio. *ADOZ, Boletín del centro de documentación en ocio,* 19, 13-17.

RUSKIN, H. (2000b). ¿Cómo puede la educación del ocio contribuir al desarrollo humano? En M. CUENCA. (coord.). *Ocio y desarrollo humano. Propuestas para el 6º Congreso Mundial de Ocio* (pp. 121-125)*.* Bilbao: Universidad de Deusto.

RUSSELL, B. (2001). *Elogio de la ociosidad*. Madrid: Círculo de Lectores.

SALINAS, F; RUBIO, M.J. y CEREZO, A. (2001). *La evolución del Tercer Sector hacia la Empresa Social. Estudio cualitativo*. Madrid: Plataforma para la Promoción del Voluntariado en España.

SALAMON, L. M., ANHEIER, H. K. (1999). *Global Civil Society: Profiles of the Nonprofit Sector*. Baltimore: Johns Hopkins Center for Civil Society Studies.

SALAMON, L.M. (1994). The rise of the nonprofit sector. *Foreign Affairs*. 74, 3, 109-122.

SALAMON, L.M.; ANHEIER, H.K. (1999). *Nuevo estudio del sector emergente*. Madrid: BBV. Centro de Estudios sobre la Sociedad Civil.

SALAMÓN, L.M.; ANHEIR, H.; LIST, R.; TOEPLER, S.; SOKOLOWSKI, S.W. y cols. (2001). *La sociedad civil global: las dimensiones del sector no lucrativo: Proyecto de estudio comparativo del sector no lucrativo de la Universidad Johns Hopkins.* Bilbao: Fundación BBVA.

SAN SALVADOR DEL VALLE, R.; LAZCANO, I; DOISTUA, J.; MADARIAGA, A. (2008a). *Las asociaciones culturales en España.* Madrid: Datautor.

SAN SALVADOR DEL VALLE, R.; LAZCANO, I; DOISTUA, J.; MADARIAGA, A. (2008b). *Evaluación de los planes para personas con discapacidad como sistema de protección social. Análisis y propuestas de mejora en el ámbito de la Inclusión en Ocio.* En http://www.seg-social.es/stpri00/groups/public/ documents/binario/ 097550.pdf. [Consulta: 20 de noviembre de 2009].

SAN SALVADOR DEL VALLE, R. (2007). *Perspectivas culturales para las ciudades del siglo XXI.* Conferencia. Inédito

SAN SALVADOR DEL VALLE, R. (2006a). *Introducción a la historia de los Estudios de Ocio en el siglo XX*. Cuadernos de Estudios de Ocio, 3. Bilbao: Universidad de Deusto.

SAN SALVADOR DEL VALLE, R. (2006b). El gobierno sensato del fenómeno del ocio. *ADOZ, Revista de estudios de ocio*, 30, 9-13.

SAN SALVADOR DEL VALLE, R. (2004a). La experiencia de ocio. *ADOZ, Revista de estudios de ocio,* 28, 9-11.

SAN SALVADOR DEL VALLE, R. (2004b). Ocio ¿solidario? *ADOZ, Revista de estudios de ocio,* 28, 73-74.

SAN SALVADOR DEL VALLE, R.; ORTEGA, C.; LAZCANO, I. (2003a). *Mapa de la oferta cultural de Bizkaia.* Bilbao: Diputación Foral de Bizkaia.

SAN SALVADOR DEL VALLE, R.; ORTEGA, C.; LAZCANO, I. (2003b). *Bizkaiko Kultur Eskaintzaren Mapa.* Bilbao: Diputación Foral de Bizkaia.

SAN SALVADOR DEL VALLE, R. y LAZCANO, I. (2003). *Equipamientos municipales de proximidad*. Estudio de situación. Gijón: Trea

SAN SALVADOR DEL VALLE, R. (2002a). El ocio se hace mayor. *ADOZ, Boletín del centro de documentación en ocio,* 24, 5-9.

SAN SALVADOR DEL VALLE, R. (2002b). El valor del ocio en los jóvenes. *ADOZ, Boletín del centro de documentación en ocio,* 22, 5-9.

SAN SALVADOR DEL VALLE, R. (2000). *Políticas de ocio. Cultura, turismo, deporte y recreación*. Documentos de Estudios de Ocio, 17. Bilbao: Universidad de Deusto.

SÁNCHEZ FERLOSIO, R. (2003). *Non olet*. Barcelona: Destino.

SANZ, M. (1995). La cultura en cifras. En MINISTERIO DE CULTURA. (ed.). *Estado y cultura* (pp. 33-50). Madrid.

SARABIA SÁNCHEZ, F.J. (1999). *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*. Madrid: Pirámide.

SEN, A. (2000). Cultura, libertad e independencia. En UNESCO. *Informe Mundial de la Cultura. Diversidad cultural, conflicto y pluralismo.* En http://www.crim.unam.mx/cultura/informe [consulta: 20 de mayo de 2007].

SETIÉN, M.L. (2006a). Ocio y participación social. En EUSTAT. *Encuesta de presupuestos de tiempo 2003. Monográfico* (pp. 125-145). Vitoria-Gasteiz.

SETIÉN, M.L. (2006b). Sociología del ocio. En M. CUENCA. (coord.). *Aproximación multidisciplinar a los estudios de ocio* (pp. 201-216). Documentos de Estudios de Ocio, 31. Bilbao: Universidad de Deusto.

SETIÉN, M.L. (2000a). El papel del ocio en una vida con calidad, en Mª L. SETIÉN SANTAMARÍA. (coord.). *Ocio, calidad de vida y discapacidad. Actas de las IV Jornadas de la Cátedra de Ocio y Minusvalías* (pp. 33-48). Documentos de Estudios de Ocio, 9. Bilbao: Universidad de Deusto.

SETIÉN, M.L. (coord.). (2000b). *Ocio, calidad de vida y discapacidad. Actas de las cuartas jornadas de ocio y minusvalías.* Documentos de Estudios de Ocio, 9. Bilbao: Universidad de Deusto.

SETIÉN, M.L. (1996). Ocio y calidad de vida. *Minusval,* 103, 21-23.

SETIÉN, M.L. (1993). *Indicadores sociales de calidad de vida: un sistema de medición aplicado al País Vasco.* Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas y Siglo XXI.

SETIÉN, M.L. y LÓPEZ, A. (2002). *Mujeres y ocio. Nuevas redes de espacios y tiempo.* Documentos de Estudios de Ocio, 19. Bilbao: Universidad de Deusto.

SETIÉN, M.L. y MARUGÁN, A. (2000). *El ocio de la sociedad apresurada: el caso vasco.* Documentos de Estudios de Ocio, 10. Bilbao: Universidad de Deusto.

SETIÉN, M.L. y SANTIBÁAÑEZ, R. (2004). *Las necesidades de formación del tercer sector: su medición y programación desde la perspectiva europea.* Bilbao: Universidad de Deusto.

SEVER, R. (2002). El ocio y los encuentros interculturales. En C. DE LA CRUZ. (ed.). *Educación del ocio* (pp. 159-180). Documentos de Estudios de Ocio, 23. Bilbao: Universidad de Deusto.

SHERRY, J.F. (1991). Postmodern alternatives: the interpretive turn in consumer research, En T. ROBERTSON y H. KASSARIJIAN. (eds.). *Handbook of consumer behavior* (pp. 548-591). NJ: Prentice-Hall, Englewood Cliffs.

SIVAN, A. (2002). Educación del ocio y desarrollo humano: el caso de Hong Kong. En C. DE LA CRUZ. (ed.). *Educación del ocio* (pp. 57-65). Documentos de Estudios de Ocio, 23. Bilbao: Universidad de Deusto.

SIVAN, A. (2000). ¿Cómo puede el ocio contribuir al desarrollo humano en el futuro inmediato? En M. CUENCA. (coord.). *Ocio y desarrollo humano. Propuestas para el 6º Congreso Mundial de Ocio* (pp. 128-133). Bilbao: Universidad de Deusto.

SOLA, A. (2004). Claves para la gestión participativa de las organizaciones de voluntariado. En BOLUNTA. *II Jornadas sobre Voluntariado* (pp. 23-31). Bilbao.

STEBBINS, R.A. (2007). *Serious leisure: a perspective for our time.* New Brunswick, NJ: Transaction Publisher.

STEBBINS, R. (2005). Choice and experiential definitions of leisure. *Leisure Sciences*, Vol 27, 349-352.

STEBBINS, R. (2004a). Ocio serio: ¿debemos fomentarlo? *ADOZ, Revista de estudios de ocio,* 28, 47-50.

STEBBINS, R. (2004b). Serious leisure, volunteerism and quality of life. En T.J. HAWORTH y A.J. VEAL .(ed.). *Work and leisure* (pp. 200-212). New York: Routledge.

STEBBINS, R. (2002). *The organizational basis of leisure participation: a motivational exploration.* State College: Venture.

STEBBINS, R. (2001). *New directions in the theory and research of serious leisure.* Lewiston: Edwin Mellen.

STEBBINS, R.A. (2000a). Un estilo de vida óptimo de ocio: combinar ocio serio y casual en la búsqueda del bienestar personal. En M. CUENCA. (coord.). *Ocio y desarrollo humano. Propuestas para el 6º Congreso Mundial de Ocio* (pp. 109-116). Bilbao: Universidad de Deusto.

STEBBINS, R.A. (2000b). Obligation as an aspect of leisure experience. *Journal of leisure research*, vol. 32, núm. 1, 152-155.

STEBBINS, R. (1993). Social world, life-style, and serious leisure: toward a mesostructural analysis. *World, Leisure and Recreation*, 1, 35, 23-26.

STEBBINS, R. (1992). *Amateurs, professionals, and serious leisure.* Montreal: McGill-Queen´s University Press.

STENBERG, R. y LUBART, T. (1997). *La creatividad en una cultura conformista. Un desafío a las masas.* Barcelona: Paidós.

STEVENSON, D. (2006). The arts and enterainment: Situating leisure in the creative economy. En C. ROJECK; S.M. SHAW. y A.J. VEA. (eds.). *A handbook of leisure studies* (pp. 354-362).New York: Palgrave MacMillan.

STIMPSON, R. y BHABHA, H. (2000). La creatividad mundial y las artes. En UNESCO. *Informe Mundial de la Cultura. Diversidad cultural, conflicto y pluralismo.* En http://www.crim.unam.mx/cultura/informe [consulta: 20 de mayo de 2007].

SUBIRATS, J (2010). Estrategias de las Entidades Locales ante el cambio social y las preocupaciones ciudadanas. El nuevo papel de los Gobiernos Locales (pp. 41-55). En FEMP. *El municipalismo en un estado cooperativo*. Madrid: Federación Española de Municipios y Provincias.

SUBIRATS, J. (2009). *La construcción de políticas culturales*. En http://www.bcn.es/cultura/metroforum/Dossier1Comunicat4.htm. [Consulta: 12 de enero de 2011].

SUBIRATS, J (2001). Sociedad civil y voluntariado: Responsabilidades colectivas y valores públicos en España. *Documentación social,* 122, 41-66.

SUE, R. (1982). *El ocio.* México: Fondo de cultura económica.

SYMONIDES, J. (1998a). Cultural rights: A neglected category of human rights. *International Social Science Journal*, 158, 559-573.

SYMONIDES, J. (1998b). *Derechos culturales: una categoría descuidada de derechos humanos*. UNESCO. En http://www.unesco.org/issj/rics158/symonidesspa.html. [Consulta: 30 de enero de 2010]

TCHERNONOG, V. (2001). Les associations culturelles dans le secteur associatif francais. En P. MOULINIER. (dir.). *Les associations dans la vie et la politique culturelles.* En http://www.culture.fr/dep. [consulta: 20 de mayo de 2007].

THROSBY, C.D. (2001). *Economía y cultura.* Madrid: Cambridge University Press.

THROSBY, C.D. (2000). El Papel de la música en el comercio internacional y en el desarrollo económico. En UNESCO. *Informe Mundial de la Cultura. Diversidad cultural, conflicto y pluralismo*. En http://www.crim.unam.mx/cultura/informe [consulta: 20 de mayo de 2007].

THROSBY, C. D. (1994). The Production and Consumption of the Arts: A View of Cultural Economics. *Journal of Economic Literature*, vol. XXXII, 1-29.

TINSLEY, H. (2004). Los beneficios del ocio. *ADOZ, Revista de estudios de ocio,* 28, 55-58.

TOURAINE, A. (2007). *La mirada socia. Un marco de pensamiento distinto para el siglo XXI.* Madrid: Paidós.

TOURAINE, A. (2002). La sociedad desestructurada. En M. CASTELLS, A. GIDDENS y A. TOURAINE. *Teorías para una nueva sociedad* (pp. 19-46). Santander: Fundación Marcelino Botín.

TOURAINE, A. (2000). Iguales y diferentes. En UNESCO. *Informe Mundial de la Cultura. Diversidad cultural, conflicto y pluralismo.* En http://www.crim.unam.mx/cultura/informe [consulta: 20 de mayo de 2007].

TOURAINE, A. (1997). *Iguales y diferentes. ¿Podremos vivir juntos?* Madrid: PPC.

TSCHORNE, P.; MAS, C. y REGOJO, J.L. (1990). *Guía para la gestión de asociaciones*. Madrid: Popular.

TYLOR, E.B. (1994). *Primitive culture: researches into the development of mythology, philosophy, religion, art, and custom.* Londres: Routledge-Thoemmes Press.

UNESCO (2001). *Diversidad cultural. Declaración universal de la UNESCO sobre la diversidad cultural*. París.

UNESCO (2000). *Informe Mundial de la Cultura. Diversidad cultural, conflicto y pluralismo.* En http://www.crim.unam.mx/cultura/informe [consulta: 20 de mayo de 2007].

UNESCO (1995). *Nuestra Diversidad Creativa*. París.

UNESCO (1982). *Declaración de México sobre las políticas culturales*. Conferencia mundial sobre las políticas culturales. En http://portal.unesco.org/culture/es/files/35197/11919413801mexico_sp.pdf/mexico_sp.pdf [consulta: 20 de mayo de 2011]

VALLS, N. (2009). ¿Qué papel juega el aprendizaje formal e informal que generan las organizaciones? ¿Cómo puede reforzarse la idea de que son "escuelas de ciudadanía"?. En R. ALIENA (coord.). *Los equilibrios del Tercer Sector. Una filosofía del pluralismo de funciones* (pp. 154-157). Cuadernos de debate, 4. Barcelona: Observatorio del Tercer Sector.

VAN DIJK, T. (ed.) (1997). *Discourse as Social Interaction.* Vol. 2. Londres: Sage.

VAN EIJCK, K. y MOMMAAS, H. (2004). Leisure, lifestyle, and the new middle class. *Leisure Sciences*, 26, 373–392.

VAN REES, R.; GRISWOLD, W.; JANSSEN, S. y otros. (1999). Conditions of cultural production and reception. *Poetics: Journal of Empirical Research on Culture, the Media and the Arts,* 26, 5-6

VAQUER, M. (1998). *Estado y cultura: la función cultural de los poderes públicos en la Constitución Española.* Madrid: Centro de estudios Ramón Areces, Universidad Carlos III.

VARELA, F. (1988). El círculo creativo. Esbozo históriconatural de la reflexibilidad. En P. WATZLAWICK. (comp.). *La realidad inventada* (pp. 251-263). Buenos Aires: Gedisa.

VARIOS AUTORES. (2008). *Las asociaciones culturales en España.* Madrid: Datautor.

VARIOS AUTORES. (2006). *BCN, Ciutat oberta a la participació -experiències innovadores de participació en la gestió pública*. Barcelona: Dossier Barcelona Associacions, 45.

VARIOS AUTORES. (2006). Participación social. *Interea Visual.* A Coruña: Diputación da Coruña

VATTIMO VIGO, G. (1986). *El fin de la modernidad. Nihilismo y Hermenéutica en la cultura postmoderna*. Barcelona: Editorial Gedisa.

VEBLEN, T.B. (1944). *Teoría de la clase ociosa.* México: Fondo de Cultura Económica.

VELASCO, J.A. (2003) Reflexiones en torno al papel de los profesionales en el movimiento asociativo. *Documentación social*, 130, 75-90.

VERDÚ, V. (2006). *Yo y tú, objetos de lujo. Claves para entender la sociedad actual. E*n http://servicios.elcorreodigital.com/auladecultura/ [consulta: 10 de mayo de 2007].

VERDÚ, V. (2005). *Yo y tú, objetos de lujo: el personismo: la primera revolución cultural del siglo XXI.* Barcelona: Debate.

VERDÚ, V. (2003). *El estilo del mundo.* Barcelona: Anagrama.

VERNIS, A.; IGLESIAS, M.; SANZ, B. y SANZ, A. (2004). *Los retos en la gestión de las organizaciones no lucrativas: claves para el fortalecimiento del tercer sector.* Barcelona: Granica.

VICENT, P. (2001) Aurillac: El valle encantado del teatro. Fiestacultura. Otoño 8, 46-52.

VIDAL, P.; GRABULOSA, L.; BARRAS, O. (2010). *El ámbito económico-financiero de las entidades del tercer sector: retos y propuestas de acción. Una visión a partir de los Consejos Asesores de Investigación del OTS*. Colección de debates, 14. Barcelona: Observatorio del Tercer Sector.

VIDAL, P.; VILLA, A. y CRÉIXAMS, C. (2005). *El estado de la calidad en las organizaciones no lucrativas sociales.* Colección Papers de Investigación OTS, 7. Barcelona: Observatorio del Tercer Sector.

VIDAL, P.; GUIXÉ, I. (2005). *Análisis de la situación de la incidencia política en las organizaciones no lucrativas*. Colección Papers de Investigación, 4. Barcelona: Observatorio del Tercer Sector.

VILASECA, J.; TORRENT, J. y DÍAZ, A. (2002). *La economía del conocimiento: paradigma tecnológico y cambio estructural.* Barcelona: UOC.

VINYES, R. (1996). Aproximación histórica a las asociaciones de carácter no lucrativo en el ámbito de los servicios sociales. En G. Rodríguez Cabrero (coord.) *Las entidades voluntarias en España. Institucionalización, estructura económica y desarrollo asociativo.* Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales.

VOGEL, H.L. (2004). *La industria de la cultura y el ocio: un análisis económico.* Madrid: Fundación Autor.

WATZLAWICK, P. (comp.). (1988). *La realidad inventada.* Buenos Aires: Gedisa.

WORLD LEISURE AND RECREATION ASSOCIATION. (WLRA). (2006). *Leisure and quality of life: The impact of leisure upon social, economic and cultural development*. The Hngzhou Communiqué.

WORLD LEISURE AND RECREATION ASSOCIATION. (WLRA). (1998). *Declaración de Sao Paulo. El ocio en la sociedad globalizada: inclusión o exclusión*. Aprobada en el V Congreso de la WLRA. Sao Paulo, Brasil, 26-30 de octubre de 1998. En http://www.redcreacion.org. [consulta: 27 de mayo de 2007].

WORLD LEISURE AND RECREATION ASSOCIATION (WLRA). (1994). International Charter for Leisure Education. En *ELRA (European Leisure and Recreation Association),* Summer, 13-16.

WORLD LEISURE AND RECREATION ASSOCIATION (WLRA). (1981). *Carta del Ocio.* En http://www.redcreacion.org/documentos/cartaocio.html. [consulta: 4 de mayo de 2010].

ZALLO, R. (2002). Políticas culturales territoriales: una experiencia rica pero insuficiente. En *Cultura y Comunicación en la Era Digital. Industrias, Mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa. S.A.

ZALLO, R. (1995). *Industrias y Políticas Culturales en España y País Vasco*. Bilbao: Servicio Editorial de la UPV.

ZALLO, R. (1992). *El mercado de la cultura: estructura económica y política de la comunicación*. Donostia-San Sebastián: Editorial Tercera prensa.

ZALLO, R. (1988). *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid: Ediciones AKAL S. A.

ZURDO, A. (2003). Voluntariado y estructura social. Funciones sociales y límites. En G. RODRÍGUEZ CABRERO. (coord.). *Las entidades voluntarias de acción social en España* (pp. 213-286).Madrid: Fundación FOESSA.

Anexos

Anexo I. Cuestionario sobre la situación de las asociaciones culturales en el Estado español
Anexo II. Tablas del diseño muestral
Anexo III. Tablas de datos del estudio empírico

Anexo I. Cuestionario sobre la situación de las asociaciones culturales en el Estado español

SITUACIÓN DE LAS ASOCIACIONES CULTURALES EN ESPAÑA

CUESTIONARIO

El Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto está realizando el Estudio sobre la situación de las Asociaciones Culturales en el Estado español, promovido por la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE). La elaboración de este estudio requiere la obtención de datos procedentes de las entidades implicadas. Con esta finalidad, exclusivamente investigadora, solicitamos su colaboración garantizando las siguientes condiciones:

- los datos solicitados a través de esta encuesta serán únicamente utilizados para la elaboración de estadísticas
- tanto el personal investigador que realiza el estudio, como las personas de la SGAE con acceso a estos datos, se comprometen a no divulgar ni utilizar dicha información con otra finalidad que no sea la elaboración de estadísticas.

Les agradeceríamos nos reenvíen este cuestionario debidamente cumplimentado en cuanto lo desee y, en todo caso, antes de que transcurran quince días naturales a la siguiente dirección:

Instituto de Estudios de Ocio
Universidad de Deusto
Avda. de las Universidades, nº 24
48007 Bilbao

Para cualquier consulta, le rogamos se ponga en contacto con el equipo de investigación:

Joseba Doistua/ Idurre Lazcano/ Aurora Madariaga
Tel.: 94 446 55 84
Fax: 94 446 79 09
e-mail: jdoistua@ocio.deusto.es

CONTENIDO

Sección primera. Datos de identificación	**Sección segunda. Organización Interna**	**p 1**
Sección tercera. Relaciones externas	**Sección cuarta. Financiación**	**p 3**
Sección quinta. Equipamientos e infraestructuras	**Sección sexta. Actividades y fases**	**p 4**
Sección séptima. Estado del tejido asociativo cultural		**p 5**

NOMBRE DE LA ASOCIACIÓN_____

SECCIÓN PRIMERA. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Datos de contacto[87]

Persona de contacto (nombre, dos apellidos y cargo) _____

Dirección _____ Código postal _____

Municipio _____ Provincia _____ Comunidad autónoma. _____

Teléfono _____/_____ Fax _____

Correo electrónico _____ Web _____

1. Señale el Sector de la Cultura en el que la asociación desarrolla su principal actividad *(Marque con una X sólo una de las opciones)*

1	Literatura	☐	6	Artesanía	☐
2	Música	☐	7	Fiestas y tradiciones	☐
3	Artes escénicas	☐	8	Multimedia y cultura digital	☐
4	Artes plásticas y vanguardias	☐	9	Patrimonio	☐
5	Artes Audiovisuales	☐	10	Cultura general[88]	☐

2 Señale hasta tres expresiones artísticas (por orden prioritario) en las que la asociación desarrolla su actividad[89]

1._____ 2. _____

3._____

3. Ámbito de actuación *(Marque con una X sólo una de las opciones)*

1. Municipal	☐	4. Autonómico	☐	7. Internacional	☐
2. Comarcal	☐	5. Estatal	☐		
3. Provincial	☐	6. Europeo	☐		

4. Año de constitución *(Marque con una X sólo una de las opciones)*

1. Antes de 1975	☐	4. 1986-1990	☐	7. 2001 o posterior	☐
2. 1976-1980	☐	5. 1991-1995	☐		
3. 1981-1985	☐	6. 1996-2000	☐		

SECCIÓN SEGUNDA. ORGANIZACIÓN INTERNA

5. ¿Con cuántos *Socios* cuenta su asociación? _____

5.1. ¿Cuál es el porcentaje aproximado de hombres mujeres socias?

1. Hombres _____ %
2. Mujeres _____ %

5.2. Edad *(Marque con una X tantas opciones como sea necesario)*

1.18-30 años	☐	4. 51-65 años	☐
2. 31-40 años	☐	5. Más de 65 años	☐
3. 41-50 años	☐		

5.3. ¿Hay algún socio con discapacidad? *(Marque con una X sólo una de las opciones)*

1. Sí☐ ¿Cuál? _____ 2. No ☐

[87] Datos relativos a la asociación
[88] Formarían parte de este sector aquellas asociaciones cuya actividad se centra en más de uno de los sectores anteriores
89 Ver TARJETA DE APOYO (última página)

6. ¿Cuántos *Participantes Regulares*[90] intervienen en su asociación? _____

6.1. ¿Cuál es el porcentaje aproximado de hombres mujeres entre estos Participantes Regulares?

1. Hombres _____ %
2. Mujeres _____ %

6.2. Edad de los Participantes Regulares *(Marque con una X tantas opciones como sea necesario)*

1. Menos de 18 años	☐	5. 41-50 años	☐
2. 18-20 años	☐	6. 51-60 años	☐
3. 21-30 años	☐	7. Más de 65 años	☐
4. 31-40 años	☐		

6.3. ¿Suele acudir algún Participante Regular con discapacidad? *(Marque con una X sólo una de las opciones)*

1. Sí☐ ¿Cuál? _____ 2. No ☐

7. ¿Cuenta la asociación con *Profesionales Remunerados* para su gestión? *(Marque con una X sólo una de las opciones)*

1. Sí☐ ¿Cuántos? _____ 2. No ☐ *(pasar a ¿?[91] 8)*

7.1. ¿Cuál es el porcentaje aproximado de hombres mujeres entre estos Profesionales?

1. Hombres _____ %
2. Mujeres _____ %

7.2. Edad de los Profesionales *(Marque con una X tantas opciones como sea necesario)*

1. 20-30 años	☐	4. 51-65 años	☐
2. 31-40 años	☐	5. Más de 65	☐
3. 41-50 años	☐		

7.3. ¿Cuantas horas semanales suman las dedicaciones de estos Profesionales?_____

8. ¿Trabaja la asociación con *Voluntarios*? *(Marque con una X sólo una de las opciones)*

1. Sí 2. No ☐ *(pasar a ¿? 9)* ☐ ¿Cuántos? _____

8.1. ¿Cuál es el porcentaje aproximado de hombres mujeres entre estos Voluntarios?

1. Hombres _____ %
2. Mujeres _____ %

8.2. Edad de los Voluntarios *(Marque con una X tantas opciones como sea necesario)*

1. 20-30 años	☐	4. 51-65 años	☐
2. 31-40 años	☐	4. Más de 65	☐
3. 41-50 años	☐		

9. ¿Por cuantos miembros está compuesto el *Órgano de Gobierno* de su asociación?_____

9.1. ¿Alguno de estos miembros recibe alguna contraprestación económica?

1. Sí ☐ 2. No ☐

9.2. ¿Está contemplado en los Estatutos de la asociación un tiempo máximo de permanencia de los socios en el Órgano de Gobierno?

1. Sí ☐ 2. No ☐ *(pasar a ¿? 10)*

9.3. ¿Cuánto tiempo? _____

SECCIÓN TERCERA. RELACIONES EXTERNAS

10. ¿Mantiene su asociación algún tipo de relación con alguna administración pública? *(Marque con una X sólo una de las opciones)*

1. Sí ☐ 2. No ☐ *(pasar a ¿? 11)*

Nivel de la administración	Carácter[92]	Tipo de Relación
Unión Europea ☐	Permanente ☐ Esporádica ☐	Subvenciones ☐ Convenios ☐ Contratos ☐ Cesiones ☐ Otros_____
Central ☐	Permanente ☐ Esporádica ☐	Subvenciones ☐ Convenios ☐ Contratos ☐ Cesiones ☐ Otros_____
Autonómica ☐	Permanente ☐ Esporádica ☐	Subvenciones ☐ Convenios ☐ Contratos ☐ Cesiones ☐ Otros_____
Provincial ☐	Permanente ☐ Esporádica ☐	Subvenciones ☐ Convenios ☐ Contratos ☐ Cesiones ☐ Otros_____
Municipal ☐	Permanente ☐ Esporádica ☐	Subvenciones ☐ Convenios ☐ Contratos ☐ Cesiones ☐ Otros_____

(Marque con una X tantas opciones como sea necesario)

[90] Se entiende por participante regular, aquellos usuarios, NO SOCIOS, que participan de las actividades o los servicios organizados por la asociación.
[91] Pregunta.
[92] Se entiende por relación permanente aquella que se produce al menos una vez al año.

11. ¿Mantiene su asociación algún tipo de relación con alguna entidad privada con ánimo de lucro? *(Marque con una X sólo una de las opciones) :* 1. Sí ☐ 2. No ☐ *(pasar a ¿? 12)*

Empresa	Carácter	Tipo de Relación
Extranjera ☐	Permanente ☐ Esporádica ☐	Patrocinio ☐ Donaciones ☐ Mecenazgo ☐ Convenios ☐ Contratos ☐ Cesiones ☐ Otros_____
Estatal ☐	Permanente ☐ Esporádica ☐	Patrocinio ☐ Donaciones ☐ Mecenazgo ☐ Convenios ☐ Contratos ☐ Cesiones ☐ Otros_____
Autonómica ☐	Permanente ☐ Esporádica ☐	Patrocinio ☐ Donaciones ☐ Mecenazgo ☐ Convenios ☐ Contratos ☐ Cesiones ☐ Otros_____
Regional / Local ☐	Permanente ☐ Esporádica ☐	Patrocinio ☐ Donaciones ☐ Mecenazgo ☐ Convenios ☐ Contratos ☐ Cesiones ☐ Otros_____

(Marque con una X tantas opciones como sea necesario)

12. ¿Mantiene su asociación algún tipo de relación con alguna entidad privada sin ánimo de lucro? *(Marque con una X sólo una de las opciones):* 1. Sí ☐ 2. No ☐ *(pasar a ¿? 13)*

Entidad	Carácter	Tipo de relación
Asociación	Permanente ☐ Esporádica ☐	Recibe recursos (económicos, humanos, espacios..) ☐ Presta recursos (económicos, humanos, espacios..) ☐ Comparte sus herramientas de comunicación ☐ Utiliza herramientas de comunicación de otra asociación ☐ Recibe formación ☐ Imparte formación ☐ Co-producción ☐ Otros_____
Coordinadora / Federación	Permanente ☐ Esporádica ☐	Recibe recursos (económicos, humanos, espacios..) ☐ Presta recursos (económicos, humanos, espacios..) ☐ Comparte sus herramientas de comunicación ☐ Utiliza herramientas de comunicación de una coordinadora o federación ☐ Recibe formación ☐ Imparte formación ☐ Co-producción ☐ Otros_____
Fundación	Permanente ☐ Esporádica ☐	Recibe recursos (económicos, humanos, espacios..) ☐ Presta recursos (económicos, humanos, espacios..) ☐ Comparte sus herramientas de comunicación ☐ Utiliza herramientas de comunicación de una Fundación ☐ Recibe formación ☐ Imparte formación ☐ Co-producción ☐ Otros_____

(Marque con una X tantas opciones como sea necesario)

SECCIÓN CUARTA. FINANCIACIÓN Y GESTIÓN

13. Marque con una X si su asociación cuenta con las siguientes fuentes de financiación y el porcentaje que estas representan sobre el total del presupuesto.

Fuente	SI	NO	%
Cuotas y otros ingresos de socios y abonados[93]			
Donaciones			
Subvenciones y ayudas públicas[94]			
Convenios			
Patrocinio y mecenazgo[95]			
Rendimientos de explotaciones económicas[96]			
Otros ingresos e ingresos del patrimonio de la entidad[97]			
Créditos			

[93] Personas o empresas que de manera recurrente satisfacen una cantidad por formar parte de esa entidad o poder acceder a determinados servicios. Por ejemplo: cuotas de amigos del museo, temporada de la ópera, tarjeta de fidelización...
[94] Cantidades entregadas por entidades públicas con la finalidad de fomentar una actividad.
[95] Patrocinio: ingresos obtenidos por colaborar en la publicidad de terceros. Mecenazgo: ingresos recibidos de terceros sin contraprestación (donativos, convenio de colaboración…)
[96] Ingresos procedentes de la actividad de la entidad mediante la organización de medios materiales y/o personales. Por ejemplo: taquilla, alquiler de espacios, venta de publicaciones, venta de productos o servicios.....
[97] Intereses, dividendos.

14. Marque con una X si su asociación dispone de las siguientes herramientas de gestión.

	SI	NO
Organigrama		
Plan estratégico / Plan de acción		
Plan de Marketing o comunicación		
Campañas de publicidad		
Imagen corporativa		
Misión. ¿Cuál? _____		
Otros. ¿Cuál?_____		

SECCIÓN QUINTA. EQUIPAMIENTOS E INFRAESTRUCTURAS

15. ¿Dispone su asociación de un lugar de encuentro estable?

1. Sí ☐ 2. No ☐ *(pasar a ¿? 14)*

15.1. Tenencia del lugar de encuentro *(Marque con una X sólo una de las opciones)*

1. Propiedad ☐ *(pasar a ¿? 15.3)*
2. Cesión ☐ *(pasar a ¿? 15.2)*
3. Alquiler ☐ *(pasar a ¿? 15.3)*
4. Otras. ¿Cuál? _____ *(pasar a ¿? 15.3)*

15.2. Titularidad del espacio cedido *(Marque con una X sólo una de las opciones)*

1. Público ☐
2. Privado con ánimo de Lucro ☐
3. Privado sin ánimo de Lucro ☐

15.3. Uso del lugar de encuentro *(Marque con una X sólo una de las opciones)*

1. Exclusivo ☐
2. Compartido ☐

15.4. ¿Qué dimensiones tiene el lugar de encuentro de la asociación? *Marque con una X sólo una de las opciones)*

1. Hasta 20 m^2 ☐
2. 20-50 m^2 ☐
3. 51-75 m^2 ☐
4. 76-100 m^2 ☐
5. Más de 100 m^2 ☐

SECCIÓN SEXTA. ACTIVIDADES Y FASES

16. ¿Qué tipo de actividades organiza y/o desarrolla su asociación? *(Marque con una X tanta opciones como sea necesario)*

1. Cursos y talleres ☐
2. Servicio de documentación ☐
3. Actuaciones, espectáculos... ☐
4. Programas festivos ☐
5. Mercados y ferias ☐
6. Concursos y certámenes ☐
7. Exposiciones ☐
8. Proyecciones audiovisuales ☐
9. Conferencias y charlas ☐
10. Viajes y visitas ☐
11. Publicaciones ☐
12. Otros_____
_____
_____

17. ¿En qué fases de la cultura desarrolla su actividad? *(Marque con una X tanta opciones como sea necesario)*

1. Formación / Investigación ☐
2. Creación ☐
3. Producción ☐
4. Difusión ☐
5. Distribución ☐

18. ¿En que Lengua desarrollan su actividad? ¿y en que porcentaje*(Marque con una X tanta opciones como sea necesario)*

1. Español ☐ _____%
2. Català ☐ _____%
3. Galego ☐ _____%
4. Euskera ☐ _____%
5. Otras lenguas ☐ Indicar cual_____

19. ¿Cuántas actividades organiza su asociación de media al año? _____

20. Las actividades que organiza su asociación están dirigidas a .... *(Marque con una X sólo una de las opciones)*

1. Socios ☐ 2. No socios ☐ 3. Ambos ☐

SECCIÓN SEPTIMA. ESTADO DEL TEJIDO ASOCIATIVO CULTURAL

21. Los siguientes temas críticos han sido reflejados como los más importantes en diversos estudios y análisis, exprese el grado de conformidad o disconformidad con las siguientes afirmaciones:

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1. Pérdida de espíritu crítico y reivindicativo	1	2	3	4	5
2. Falta de transmisión de valores desde las asociaciones	1	2	3	4	5
3. Amplitud e indeterminación de finalidades	1	2	3	4	5
4. Falta de liderazgo	1	2	3	4	5
5. Conflicto por el carácter mixto de los recursos humanos: personal contratado y voluntarios	1	2	3	4	5
6. Dependencia de financiación pública	1	2	3	4	5
7. Recursos materiales escasos	1	2	3	4	5
8. Escaso desarrollo en nuevas tecnologías	1	2	3	4	5
9. Disminución del voluntariado	1	2	3	4	5
10. Falta de conocimientos y recursos para la gestión	1	2	3	4	5
11. insuficiente profesionalización	1	2	3	4	5
12. Competencia y no cooperación entre asociaciones	1	2	3	4	5
13. Escasa participación de la ciudadanía	1	2	3	4	5
14. Incomprensión de la labor efectuada	1	2	3	4	5

22. ¿Cuál cree que es la principal necesidad del Tejido Asociativo Cultural?

23. ¿Y cuál cree que es la principal necesidad de su asociación?

24. ¿Cuál cree que es la mayor fortaleza y/o aportación del tejido asociativo en estos momentos?

TARJETA DE APOYO (PREGUNTA 2)

Sectores Culturales	*Expresiones Artísticas*	
1. Literatura	– Literatura – Lectura – Publicación	– Escritura – Poesía – Cómic
2. Música	– Clásica (Ópera, Clásica, Zarzuela...) – Coral – Jazz – Blues – Pop – Pop-Rock – Rock – Hip-Hop – Música autóctona (instrumentos y cantos regionales)	– Folk y músicas del mundo (habaneras, cubana, latina...) – Folk celta – Flamenco – Electrónica – Electro-acústica – Dance – New Age – Nuevas Músicas – Percusión
3. Artes escénicas	– Mimo – Títeres y marionetas – Circo – Cabaret – Teatro Clásico – Teatro Infantil – Teatro de calle – Teatro Contemporáneo (textual, de objetos, de movimiento, de animación, gestual) Danza autóctona (bailes regionales)	– Musicales – Narración oral escénica – Lecturas dramatizadas – Performance – Multimedia – Danza Contemporánea – Danza Moderna – Danza Clásica – Bailes Folk y danzas del mundo – Bailes de Salón
4. Artes plásticas y visuales	– Pintura – Escultura – Dibujo – Fotografía – Instalaciones	– Performance – Video-arte – Arte-digital – Bellas artes
5. Artes Audiovisuales	– Cine – Radio	– Radioaficionado – Televisión
6. Artesanía	– Artesanía – Manualidades	– Oficios y artes decorativas
7. Multimedia y cultura digital	– Chats – Internet – Videojuegos	
8. Patrimonio	– Lenguas (Euskera, catalán, gallego, bable, calé...) – Patrimonio Etnográfico – Patrimonio Artístico – Patrimonio Arqueológico – Patrimonio Arquitectónico – Patrimonio Industrial – Históricas	– Museos (asociaciones de amigos del museo..) – Bibliotecas – Archivos – Costumbristas y tradiciones (fiestas tradicionales, cofradías, hermandades....) – Tradición oral (bertsolarismo...)

Anexo II. Tablas del diseño muestral.

Índice de tablas

Tabla 1. Unidades primarias de muestreo. CC.AA
Tabla 2. Unidades secundarias de muestreo. Provincias
Tabla 3. Unidades secundarias de muestreo. Sectores de la cultura

Tabla 1. Unidades primarias de muestreo. CC.AA

Provincias	Nº asociaciones	Nº cuestionarios enviados
Andalucía	1514	323,6
Aragón	484	103,5
Asturias (Principado de)	1015	216,9
Balears (Illes)	375	80,2
Canarias	2770	592,1
Cantabria	336	71,8
Castilla Y León	4651	994,1
Castilla - La Mancha	4143	885,5
Cataluña	7189	1536,6
Comunidad Valenciana	6953	1486,1
Extremadura	1253	267,8
Galicia	3779	807,7
Madrid (Comunidad de)	787	168,2
Murcia (Región de)	1558	333,0
Navarra (Comunidad Foral de)	1104	236,0
País Vasco	3891	831,7
Rioja (La)	219	46,8
Ciudad Autónoma De Ceuta	66	14,1
Ciudad Autónoma De Melilla	20	4,3
Total	42107	9.000,0

Tabla 2. Unidades secundarias de muestreo. Provincias

CC.AA y Nº de cuestionarios	Provincias	Nº de asociaciones	Nº de cuestionarios
Andalucía (324)	Almería	162	35
	Cádiz	213	46
	Córdoba	312	67
	Granada	193	41
	Huelva	151	32
	Jaén	132	28
	Málaga	146	31
	Sevilla	205	44
Aragón (103)	Huesca	167	36
	Teruel	100	21
	Zaragoza	217	46
Asturias (Principado De) (217)		1015	217
Balears (Illes) (80)		375	80
Canarias (592)	Palmas (Las)	1360	291
	Sta. Cruz de Tenerife	1410	301
Cantabria (72)		336	72
Castilla Y León (994)	Ávila	264	56
	Burgos	683	146
	León	734	157
	Palencia	420	90
	Salamanca	654	140
	Segovia	517	110
	Soria	209	45
	Valladolid	616	132
	Zamora	554	118
Castilla - La Mancha (886)	Albacete	771	165
	Ciudad Real	1049	224
	Cuenca	765	164
	Guadalajara	611	131
	Toledo	947	203
Cataluña (1537)	Barcelona	4713	1008
	Girona	799	171
	Lleida	688	147
	Tarragona	989	211
Comunidad Valenciana (1486)	Alicante/Alacant	2433	520
	Castellón/Castelló	1128	241
	Valencia/Valencia	3392	725
Extremadura (268)	Badajoz	618	132
	Cáceres	635	136

Tabla 2. Unidades secundarias de muestreo. Provincias (continuación)

CC.AA y Nº de cuestionarios	Provincias	Nº de asociaciones	Nº de cuestionarios
Galicia (808)	Coruña (A)	1251	267
	Lugo	552	118
	Ourense	724	155
	Pontevedra	1252	268
Madrid (Comunidad de) (168)		787	168
Murcia (Región de) (333)		1558	333
Navarra (Comunidad Foral de) (236)		1104	236
País Vasco (832)	Álava	716	153
	Gipuzkoa	1292	276
	Bizkaia	1883	403
Rioja (La) (47)		219	47
C. A. de Ceuta (14)	Ceuta	66	14
C. A. de Melilla (4)	Melilla	20	4
Total		42.107	9.000,0

Tabla 3. Unidades secundarias de muestreo. Sectores de la cultura

	Cultura		Literatura		Artes musicales		Artes escénicas		Artes plásticas y visuales		Artes audiovisuales		Artesanía		Multimedia		Patrimonio	
	Asoc	Cuest	Asoc	Cuest	Asoc	Cuest	Asoc	Cuest	Asoc	Cuest	Asoc.	Cuest	Asoc.	Cuest	Asoc.	Cuest	Asoc.	Cuest
Álava	229	49	10	2	228	49	101	22	34	7	48	10	13	3	1	0	52	11
Albacete	423	90	7	1	180	38	68	15	9	2	22	5	9	2	0	0	53	11
Alicante/Alacant	495	106	21	4	509	109	299	64	56	12	64	14	25	5	6	1	958	205
Almería	110	24	5	1	6	1	18	4	5	1	7	1	0	0	1	0	10	2
Ávila	178	38	3	1	37	8	12	3	5	1	2	0	4	1	1	0	22	5
Badajoz	303	65	3	1	131	28	60	13	9	2	44	9	5	1	0	0	63	13
Balears (Illes)	272	58	5	1	15	3	16	3	1	0	20	4	1	0	0	0	45	10
Barcelona	1491	319	66	14	962	206	863	184	149	32	393	84	69	15	24	5	696	149
Burgos	418	89	5	1	142	30	53	11	7	1	10	2	7	1	0	0	41	9
Cáceres	381	81	7	1	84	18	54	12	14	3	41	9	3	1	1	0	50	11
Cádiz	115	25	10	2	11	2	23	5	2	0	2	0	7	1	0	0	43	9
Castellón/Castelló	331	71	4	1	284	61	94	20	20	4	7	1	5	1	9	2	374	80
Ciudad Real	597	128	12	3	234	50	97	21	15	3	34	7	9	2	2	0	49	10
Córdoba	167	36	9	2	36	8	40	9	7	1	6	1	6	1	2	0	39	8
Coruña (A)	833	178	11	2	271	58	67	14	7	1	11	2	3	1	2	0	46	10
Cuenca	435	93	3	1	187	40	46	10	6	1	20	4	7	1	1	0	60	13
Girona	258	55	12	3	138	29	188	40	10	2	76	16	9	2	1	0	107	23
Granada	113	24	9	2	10	2	27	6	6	1	1	0	1	0	1	0	25	5
Guadalajara	430	92	2	0	83	18	29	6	8	2	24	5	5	1	0	0	30	6
Gipuzkoa	359	77	7	1	361	77	164	35	79	17	92	20	13	3	1	0	216	46
Huelva	77	16	1	0	29	6	6	1	3	1	6	1	0	0	1	0	28	6
Huesca	68	15	1	0	55	12	19	4	5	1	0	0	2	0	0	0	17	4
Jaén	88	19	5	1	3	1	11	2	6	1	0	0	1	0	0	0	18	4
León	491	105	4	1	113	24	45	10	6	1	7	1	8	2	1	0	59	13
Lleida	260	56	8	2	141	30	128	27	12	3	20	4	10	2	0	0	109	23
Rioja (La)	186	40	4	1	6	1	5	1	1	0	3	1	1	0	1	0	12	3
Lugo	467	100	1	0	51	11	8	2	1	0	8	2	2	0	0	0	14	3
Madrid	377	81	9	2	145	31	133	28	33	7	31	7	14	3	3	1	42	9
Málaga	78	17	14	3	8	2	15	3	6	1	6	1	3	1	3	1	13	3
Murcia	492	105	22	5	364	78	251	54	46	10	108	23	37	8	0	0	238	51
Navarra	479	102	5	1	374	80	123	26	13	3	11	2	9	2	2	0	88	19
Ourense	527	113	0	0	134	29	26	6	3	1	13	3	3	1	2	0	16	3
Asturias	833	178	5	1	64	14	33	7	5	1	20	4	2	0	4	1	49	10
Palencia	287	61	2	0	59	13	34	7	7	1	3	1	5	1	0	0	23	5
Palmas (Las)	757	162	7	1	457	98	63	13	8	2	25	5	2	0	2	0	39	8
Pontevedra	779	167	8	2	292	62	65	14	12	3	30	6	11	2	0	0	55	12
Salamanca	494	106	7	1	56	12	29	6	4	1	11	2	6	1	2	0	45	10

Tabla 3. Unidades secundarias de muestreo. Sectores de la cultura (continuación)

	Cultura		Literatura		Artes musicales		Artes escénicas		Artes plásticas y visuales		Artes audiovisuales		Artesanía		Multimedia		Patrimonio	
	Asoc	Cuest	Asoc	Cuest	Asoc	Cuest	Asoc	Cuest	Asoc	Cuest	Asoc	Cuest	Asoc	Cuest	Asoc	Cuest	Asoc	Cuest
Sta. Cruz Tenerife	747	160	5	1	474	101	65	14	22	5	17	4	30	6	4	1	46	10
Cantabria	153	33	1	0	101	22	33	7	2	0	7	1	4	1	1	0	34	7
Segovia	384	82	3	1	57	12	29	6	6	1	5	1	0	0	1	0	32	7
Sevilla	133	28	6	1	7	1	17	4	14	3	3	1	4	1	0	0	21	4
Soria	178	38	0	0	17	4	1	0	2	0	1	0	0	0	1	0	9	2
Tarragona	307	66	10	2	209	45	188	40	24	5	61	13	8	2	2	0	180	38
Teruel	50	11	0	0	36	8	6	1	2	0	1	0	3	1	0	0	2	0
Toledo	518	111	1	0	243	52	90	19	6	1	23	5	13	3	3	1	50	11
Valencia	750	160	30	6	1145	245	358	77	60	13	51	11	33	7	6	1	959	205
Valladolid	330	71	8	2	138	29	62	13	11	2	6	1	5	1	3	1	53	11
Bizkaia	700	150	33	7	422	90	246	53	97	21	135	29	23	5	5	1	222	47
Zamora	439	94	2	0	56	12	15	3	0	0	4	1	3	1	2	0	33	7
Zaragoza	94	20	12	3	53	11	16	3	6	1	4	1	15	3	0	0	17	4
Ceuta	32	7	0	0	11	2	7	1	3	1	4	1	0	0	0	0	9	2
Melilla	15	3	1	0	1	0	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	9000	4170	426	91	9230	1973	4449	951	875	187	1548	331	458	98	102	22	5511	1178

Anexo III. Tablas de datos del estudio empírico.

Índice de tablas

Tabla 1. Volumen de asociaciones según sectores de la cultura a nivel provincial
Tabla 2. Volumen de asociaciones del sector de las artes escénicas según expresiones artísticas y CC.AA
Tabla 3. Volumen de asociaciones del sector de la literatura según expresiones artísticas y CC.AA
Tabla 4. Volumen de asociaciones del sector de las artes musicales según expresiones artísticas y CC.AA
Tabla 5. Volumen de asociaciones del sector de las artes plásticas y visuales escénicas según expresiones artísticas y CC.AA
Tabla 6. Volumen de asociaciones del sector de las artes audiovisuales escénicas según expresiones artísticas y CC.AA
Tabla 7. Volumen de asociaciones del sector de la artesanía según expresiones artísticas y CC.AA
Tabla 8. Volumen de asociaciones del sector de la multimedia y cultura digital según expresiones artísticas y CC.AA
Tabla 9. Volumen de asociaciones del sector del patrimonio y cultura digital según expresiones artísticas y CC.AA
Tabla 10. Volumen de asociaciones según expresiones artísticas en Andalucía
Tabla 11. Volumen de asociaciones según expresiones artísticas en Aragón
Tabla 12. Volumen de asociaciones según expresiones artísticas en Canarias
Tabla 13. Volumen de asociaciones según expresiones artísticas en Castilla - La Mancha
Tabla 14. Volumen de asociaciones según expresiones artísticas en Castilla y León
Tabla 15. Volumen de asociaciones según expresiones artísticas en Cataluña
Tabla 16. Volumen de asociaciones según expresiones artísticas en Comunidad Valenciana
Tabla 17. Volumen de asociaciones según expresiones artísticas en Extremadura
Tabla 18. Volumen de asociaciones según expresiones artísticas en Galicia
Tabla 19. Volumen de asociaciones según expresiones artísticas en País Vasco

Índice de mapas

Mapa 1. Expresiones artísticas en las provincias andaluzas
Mapa 2. Expresiones artísticas en las provincias aragonesas
Mapa 3. Expresiones artísticas en los cabildos canarios
Mapa 4. Expresiones artísticas en las provincias castellano leonesas
Mapa 5. Expresiones artísticas en las provincias manchegas
Mapa 6. Expresiones artísticas en las provincias catalanas
Mapa 7. Expresiones artísticas en las provincias valencianas
Mapa 8. Expresiones artísticas en las provincias extremeñas
Mapa 9. Expresiones artísticas en las provincias gallegas
Mapa 10. Expresiones artísticas en los territorios históricos vascos

Tabla 1. Volumen de asociaciones según sectores de la cultura a nivel provincial

		Sector de la cultura									Total
		Cultura	Literatura	Artes Musicales	Artes Escénicas	Artes Plásticas Y Visuales	Artes Audiovisuales	Artesanía	Multimedia Y Cultura Digital	Patrimonio	
Provincias	Álava	229	10	228	101	34	48	13	1	52	716
	Albacete	423	7	180	68	9	22	9	0	53	771
	Alicante/Alacant	495	21	509	299	56	64	25	6	958	2433
	Almería	110	5	6	18	5	7	0	1	10	162
	Ávila	178	3	37	12	5	2	4	1	22	264
	Badajoz	303	3	131	60	9	44	5	0	63	618
	Balears (Illes)	272	5	15	16	1	20	1	0	45	375
	Barcelona	1491	66	962	863	149	393	69	24	696	4713
	Burgos	418	5	142	53	7	10	7	0	41	683
	Cáceres	381	7	84	54	14	41	3	1	50	635
	Cádiz	115	10	11	23	2	2	7	0	43	213
	Castellón/Castelló	331	4	284	94	20	7	5	9	374	1128
	Ciudad Real	597	12	234	97	15	34	9	2	49	1049
	Córdoba	167	9	36	40	7	6	6	2	39	312
	Coruña (A)	833	11	271	67	7	11	3	2	46	1251
	Cuenca	435	3	187	46	6	20	7	1	60	765
	Girona	258	12	138	188	10	76	9	1	107	799
	Granada	113	9	10	27	6	1	1	1	25	193
	Guadalajara	430	2	83	29	8	24	5	0	30	611
	Gipuzkoa	359	7	361	164	79	92	13	1	216	1292
	Huelva	77	1	29	6	3	6	0	1	28	151
	Huesca	68	1	55	19	5	0	2	0	17	167
	Jaén	88	5	3	11	6	0	1	0	18	132
	León	491	4	113	45	6	7	8	1	59	734
	Lleida	260	8	141	128	12	20	10	0	109	688
	Rioja (La)	186	4	6	5	1	3	1	1	12	219
	Lugo	467	1	51	8	1	8	2	0	14	552
	Madrid	377	9	145	133	33	31	14	3	42	787
	Málaga	78	14	8	15	6	6	3	3	13	146
	Murcia	492	22	364	251	46	108	37	0	238	1558
	Navarra	479	5	374	123	13	11	9	2	88	1104
	Ourense	527	0	134	26	3	13	3	2	16	724
	Asturias	833	5	64	33	5	20	2	4	49	1015
	Palencia	287	2	59	34	7	3	5	0	23	420
	Palmas (Las)	757	7	457	63	8	25	2	2	39	1360
	Pontevedra	779	8	292	65	12	30	11	0	55	1252
	Salamanca	494	7	56	29	4	11	6	2	45	654
	Sta. Cruz de Tenerife	747	5	474	65	22	17	30	4	46	1410
	Cantabria	153	1	101	33	2	7	4	1	34	336
	Segovia	384	3	57	29	6	5	0	1	32	517
	Sevilla	133	6	7	17	14	3	4	0	21	205
	Soria	178	0	17	1	2	1	0	1	9	209
	Tarragona	307	10	209	188	24	61	8	2	180	989

Tabla 1. Volumen de asociaciones según sectores de la cultura a nivel provincial (continuación)

		Sector de la cultura									Total
		Cultura	Literatura	Artes Musicales	Artes Escénicas	Artes Plásticas Y Visuales	Artes Audiovisuales	Artesanía	Multimedia Y Cultura Digital	Patrimonio	
Provincias	Teruel	50	0	36	6	2	1	3	0	2	100
	Toledo	518	1	243	90	6	23	13	3	50	947
	Valencia/València	750	30	1145	358	60	51	33	6	959	3392
	Valladolid	330	8	138	62	11	6	5	3	53	616
	Bizkaia	700	33	422	246	97	135	23	5	222	1883
	Zamora	439	2	56	15	0	4	3	2	33	554
	Zaragoza	94	12	53	16	6	4	15	0	17	217
	Ceuta	32	0	11	7	3	4	0	0	9	66
	Melilla	15	1	1	3	0	0	0	0	0	20
Total		19508	426	9230	4449	875	1548	458	102	5511	42107

Tabla 2. Volumen de asociaciones del sector de las artes escénicas según expresiones artísticas y CC.AA

	Expresiones						Total
	Teatro (clásico, infantil, de calle, contemporáneo, musical, cabaret, narrativo)	Danza autóctona	Danza (contemp., moderna, clásica)	Circo (mimo, títeres)	Bailes de salón	Bailes folk y danzas del mundo	
Andalucía	96	25	10	6	4	1	142
Aragón	22	14	4	0	0	0	40
Principado de Asturias	19	5	0	4	2	0	30
Illes Balears	2	2	4	1	1	5	15
Canarias	71	25	15	6	3	2	122
Cantabria	7	22	0	2	1	0	32
Castilla - La Mancha	232	60	18	9	8	1	328
Castilla y León	134	118	10	5	3	4	274
Cataluña	693	432	133	27	31	4	1320
Ciudad Autónoma de Ceuta	3	0	0	1	0	1	5
Ciudad Autónoma de Melilla	3	0	0	0	0	0	3
Comunidad Valenciana	485	153	61	11	9	7	726
Extremadura	84	19	3	2	1	3	112
Galicia	102	26	10	3	6	2	149
Comunidad de Madrid	87	16	20	3	2	3	131
Región de Murcia	157	22	13	6	3	5	206
Comunidad Foral de Navarra	75	33	7	6	1	1	123
País Vasco	239	192	12	16	5	6	470
La Rioja	2	1	1	1	0	0	5
Total	2513	1165	321	109	80	45	4233

Tabla 3. Volumen de asociaciones del sector de la literatura según expresiones artísticas y CC.AA

	Expresiones			Total
	Literarias	Poesía	Cómic	
Andalucía	45	13	1	59
Aragón	10	2	1	13
Cantabria	1	0	0	1
Castilla - La Mancha	19	3	3	25
Castilla y León	21	11	2	34
Cataluña	55	22	17	94
Ciudad Autónoma de Ceuta	0	0	0	0
Ciudad Autónoma de Melilla	0	1	0	1
Comunidad de Madrid	7	1	1	9

Tabla 3. Volumen de asociaciones del sector de la literatura según expresiones artísticas y CC.AA (continuación)

	Expresiones			Total
	Literarias	Poesía	Cómic	
Comunidad Foral de Navarra	3	1	1	5
Comunitat Valenciana	33	15	7	55
Extremadura	8	1	1	10
Galicia	15	4	1	20
Illes Balears	4	0	1	5
Islas Canarias	7	4	1	12
La Rioja	3	1	0	4
País Vasco	37	7	6	50
Principado de Asturias	3	1	1	5
Región de Murcia	17	4	1	22
Total	288	91	45	424

Tabla 4. Volumen de asociaciones del sector de las artes musicales según expresiones artísticas y CC.AA

	Expresiones						Total
	Música clásica	Música autóctona	Folk y músicas del mundo	Coral	Jazz y Blues	Pop-Rock (hip-hop, electrónica)	
Andalucía	6	14	1	37	2	3	63
Aragón	9	35	0	25	1	3	73
Principado de Asturias	1	20	0	12	5	3	41
Illes Balears	2	6	1	1	0	1	11
Canarias	43	623	2	77	2	4	751
Cantabria	6	9	0	66	2	2	85
Castilla - La Mancha	127	383	3	109	11	18	651
Castilla y León	88	157	5	172	11	12	445
Cataluña	115	204	22	638	23	34	1036
Ciudad Autónoma de Ceuta	2	4	0	1	0	0	7
Ciudad Autónoma de Melilla	0	0	0	1	0	0	1
Comunidad Valenciana	228	761	10	286	11	29	1325
Extremadura	20	53	0	78	4	8	163
Galicia	35	263	1	213	10	6	528
Comunidad de Madrid	27	36	1	63	2	4	133
Región de Murcia	43	100	4	46	7	4	204
Comunidad Foral de Navarra	14	168	0	69	5	2	258
País Vasco	60	182	4	312	15	53	626
La Rioja	1	2	0	0	0	1	4
Total	827	3020	54	2206	111	187	6405

Tabla 5. Volumen de asociaciones del sector de las artes plásticas y visuales escénicas según expresiones artísticas y CC.AA

	Expresiones		Total
	Bellas artes (pintura, escultura, dibujo, grabado)	Fotografía	
Andalucía	20	16	36
Aragón	1	8	9
Principado de Asturias	4	1	5
Illes Balears	0	1	1
Canarias	13	11	24
Cantabria	1	1	2
Castilla - La Mancha	12	29	41
Castilla y León	16	15	31
Cataluña	38	102	140
Ciudad Autónoma de Ceuta	2	1	3
Ciudad Autónoma de Melilla	0	0	0
Comunidad Valenciana	32	77	109
Extremadura	5	14	19

Tabla 5. Volumen de asociaciones del sector de las artes plásticas y visuales escénicas según expresiones artísticas y CC.AA (continuación)

	Expresiones		Total
	Bellas artes (pintura, escultura, dibujo, grabado)	Fotografía	
Galicia	6	5	11
Comunidad de Madrid	14	15	29
Región de Murcia	12	20	32
Comunidad Foral de Navarra	2	9	11
País Vasco	21	59	80
La Rioja	0	1	1
Total	199	385	584

Tabla 6. Volumen de asociaciones del sector de las artes audiovisuales escénicas según expresiones artísticas y CC.AA

	Expresiones				Total
	Cine	Radioaficionado	Radio	Televisión	
Andalucía	12	2	10	0	24
Aragón	5	0	0	0	5
Principado de Asturias	4	6	9	0	19
Illes Balears	3	2	8	3	16
Canarias	14	17	4	2	37
Cantabria	3	4	0	0	7
Castilla - La Mancha	42	47	26	1	116
Castilla y León	18	9	10	3	40
Cataluña	154	143	115	53	465
Ciudad Autónoma de Ceuta	1	3	0	0	4
Ciudad Autónoma de Melilla	0	0	0	0	0
Comunidad Valenciana	82	1	12	2	97
Extremadura	40	25	10	0	75
Galicia	35	5	10	4	54
Comunidad de Madrid	10	3	9	1	23
Región de Murcia	44	30	18	3	95
Comunidad Foral de Navarra	5	2	1	2	10
País Vasco	89	65	49	4	207
La Rioja	0	1	1	0	2
Total	561	365	292	78	1296

Tabla 7. Volumen de asociaciones del sector de la artesanía según expresiones artísticas y CC.AA

	Expresiones			Total
	Artesanía (manualidades)	Oficios y artes decorativas	Cerámica	
Andalucía	14	4	4	22
Aragón	15	5	0	20
Principado de Asturias	1	1	0	2
Illes Balears	1	0	0	1
Canarias	29	2	1	32
Cantabria	3	0	1	4
Castilla - La Mancha	20	21	2	43
Castilla y León	21	10	7	38
Cataluña	78	12	6	96
Ciudad Autónoma de Ceuta	0	0	0	0
Ciudad Autónoma de Melilla	0	0	0	0
Comunidad Valenciana	37	13	12	62
Extremadura	6	2	0	8
Galicia	12	1	5	18
Comunidad de Madrid	8	3	3	14
Región de Murcia	28	7	2	37
Comunidad Foral de Navarra	6	2	1	9
País Vasco	25	5	19	49
La Rioja	1	0	0	1
Total	305	88	63	456

Tabla 8. Volumen de asociaciones del sector de la multimedia y cultura digital según expresiones artísticas y CC.AA

	Expresiones
	Informática e Internet
Andalucía	6
Aragón	0
Principado de Asturias	4
Illes Balears	0
Canarias	3
Cantabria	0
Castilla - La Mancha	6
Castilla y León	8
Cataluña	18
Ciudad Autónoma de Ceuta	0
Ciudad Autónoma de Melilla	0
Comunidad Valenciana	13
Extremadura	1
Galicia	1
Comunidad de Madrid	3
Región de Murcia	0
Comunidad Foral de Navarra	1
País Vasco	6
La Rioja	1
Total	71

Tabla 9. Volumen de asociaciones del sector del patrimonio y cultura digital según expresiones artísticas y CC.AA

	Expresiones					Total
	Costumbristas y tradiciones (históricas)	Fiestas tradicionales	Patrimonio (etnográfico, artístico, arqueológico, arquitectónico, industrial)	Lenguas (tradición oral)	Museos (bibliotecas, archivos)	
Andalucía	93	6	44	5	25	173
Aragón	29	0	1	1	4	35
Principado de Asturias	32	0	9	3	3	47
Illes Balears	8	11	9	8	7	43
Canarias	38	2	22	4	9	75
Cantabria	22	0	3	0	4	29
Castilla - La Mancha	112	45	33	0	31	221
Castilla y León	158	10	63	9	31	271
Cataluña	591	243	121	27	63	1045
Ciudad Autónoma de Ceuta	5	0	3	0	1	9
Ciudad Autónoma de Melilla	0	0	0	0	0	0
Comunidad Valenciana	743	1275	53	24	19	2114
Extremadura	66	2	24	0	12	104
Galicia	71	2	25	4	15	117
Comunidad de Madrid	19	2	14	0	4	39
Región de Murcia	182	16	14	1	10	223
Comunidad Foral de Navarra	33	11	9	27	7	87
País Vasco	75	0	41	342	14	472
La Rioja	7	2	0	0	1	10
Total	2284	1627	488	455	260	5114

Tabla 10. Volumen de asociaciones según expresiones artísticas en Andalucía

Provincia	Sector de la cultura	Expresión artística	Porcentaje
Almería	Cultura	Socioculturales	64,7%
		Artísticas	23,5%
		Folklore	11,8%
	Literatura	Literarias	80,0%
		Cómic	20,0%
	A. Musicales	Pop-Rock	75,0%
		Coral	25,0%
	A. Escénicas	Teatro	80,0%
		Danza autóctona	13,3%
		Danza	6,7%
	A. Plásticas y visuales	Bellas artes	50,0%
		Fotografía	50,0%
	A. Audiovisuales	Cine	66,7%
		Radio	33,3%
	Multimedia y cultura digital	Informática e Internet	100,0%
	Patrimonio	Museos	37,5%
		Costumbristas y tradiciones	25,0%
		Patrimonio	25,0%
		F. tradicionales	12,5%
Cádiz	Cultura	Artísticas	52,4%
		Socioculturales	28,6%
		Folklore	19,0%
	Literatura	Literarias	90,0%
		Poesía	10,0%
	A. Musicales	Coral	75,0%
		Música autóctona	25,0%
	A. Escénicas	Teatro	47,6%
		Danza autóctona	28,6%
		Danza	9,5%
		Circo	4,8%
		Bailes de salón	4,8%
		Bailes folk y danzas del mundo	4,8%
	A. Plásticas y visuales	Fotografía	100,0%
	A. Audiovisuales	Cine	50,0%
		Radio	50,0%
	Artesanía	Artesanía	71,4%
		Oficios y artes decorativas	14,3%
		Cerámica	14,3%
	Patrimonio	Costumbristas y tradiciones	79,5%
		Patrimonio	12,8%
		Lenguas	2,6%
		Museos	2,6%
		Fiestas tradicionales	2,6%
Córdoba	Cultura	Folklore	38,1%
		Artísticas	33,3%
		Socioculturales	28,6%
	Literatura	Literarias	66,7%
		Poesía	33,3%
	A. Musicales	Coral	75,0%
		Música clásica	8,3%
		Música autóctona	8,3%
		Folk y músicas del mundo	4,2%
		Jazz y Blues	4,2%
	A. Escénicas	Teatro	60,0%
		Danza autóctona	22,9%
		Circo	11,4%
		Danza	2,9%
		Bailes de salón	2,9%
	A. Plásticas y visuales	Bellas artes	66,7%
		Fotografía	33,3%
	A. Audiovisuales	Cine	66,7%
		Radio	33,3%

Tabla 10. Volumen de asociaciones según expresiones artísticas en Andalucía (continuación)

Provincia	Sector de la cultura	Expresión artística	Porcentaje
Córdoba	Artesanía	Artesanía	66,7%
		Cerámica	33,3%
	Multimedia y cultura digital	Informática e Internet	100,0%
	Patrimonio	Museos	20,0%
		Costumbristas y tradiciones	51,4%
		Patrimonio	25,7%
		Fiestas tradicionales	2,9%
Granada	Cultura	Artísticas	47,6%
		Socioculturales	42,9%
		Folklore	4,8%
		Publicación	4,8%
	Literatura	Literarias	66,7%
		Poesía	33,3%
	A. Musicales	Música autóctona	71,4%
	A. Escénicas	Teatro	79,2%
		Danza autóctona	8,3%
		Circo	4,2%
		Danza	4,2%
		Bailes de salón	4,2%
	A. Plásticas y visuales	Bellas artes	20,0%
		Fotografía	80,0%
	A. Audiovisuales	Cine	100,0%
	Artesanía	Cerámica	100,0%
	Multimedia y cultura digital	Informática e Internet	100,0%
	Patrimonio	Patrimonio	45,0%
		Costumbristas y tradiciones	35,0%
		Museos	10,0%
		Lenguas	5,0%
		Fiestas tradicionales	5,0%
Huelva	Cultura	Socioculturales	71,4%
		Folklore	14,3%
		Artísticas	14,3%
	Literatura	Literarias	100,0%
	A. Musicales	Coral	45,5%
		Música clásica	36,4%
		Música autóctona	9,1%
		Jazz y Blues	9,1%
	A. Escénicas	Teatro	60,0%
		Danza autóctona	40,0%
	A. Plásticas y visuales	Bellas artes	50,0%
		Fotografía	50,0%
	A. Audiovisuales	Radio	60,0%
		Cine	20,0%
		Radioaficionado	20,0%
	Multimedia y cultura digital	Informática e Internet	100,0%
	Patrimonio	Costumbristas y tradiciones	65,4%
		Patrimonio	23,1%
		Lenguas	3,8%
		Museos	3,8%
		Fiestas tradicionales	3,8%
Jaén	Cultura	Artísticas	40,0%
		Folklore	26,7%
		Socioculturales	26,7%
		Publicación	6,7%
	Literatura	Literarias	80,0%
		Poesía	20,0%
	A. Escénicas	Teatro	63,6%
		Danza	18,2%
		Danza autóctona	18,2%
	A. Plásticas y visuales	Fotografía	60,0%
		Bellas artes	40,0%
	Artesanía	Oficios y artes decorativas	100,0%

Tabla 10. Volumen de asociaciones según expresiones artísticas en Andalucía (continuación)

Provincia	Sector de la cultura	Expresión artística	Porcentaje
Jaén	Patrimonio	Patrimonio	40,0%
		Museos	33,3%
		Costumbristas y tradiciones	26,7%
Málaga	Cultura	Artísticas	48,0%
		Socioculturales	40,0%
		Publicación	8,0%
		Folklore	4,0%
	Literatura	Literarias	78,6%
		Poesía	21,4%
	A. Musicales	Coral	66,7%
		Música autóctona	33,3%
	A. Escénicas	Teatro	71,4%
		Danza	14,3%
		Bailes de salón	7,1%
		Danza autóctona	7,1%
	A. Plásticas y visuales	Bellas artes	50,0%
		Fotografía	50,0%
	A. Audiovisuales	Cine	40,0%
		Radioaficionado	20,0%
		Radio	40,0%
	Artesanía	Oficios y artes decorativas	66,7%
		Artesanía	33,3%
	Multimedia y cultura digital	Informática e Internet	100,0%
	Patrimonio	Museos	30,8%
		Costumbristas y tradiciones	30,8%
		Patrimonio	30,8%
		Lenguas	7,7%
Sevilla	Cultura	Socioculturales	58,1%
		Artísticas	32,3%
		Folklore	9,7%
	Literatura	Literarias	66,7%
		Poesía	33,3%
	A. Musicales	Música autóctona	50,0%
		Coral	50,0%
	A. Escénicas	Teatro	82,4%
		Danza autóctona	11,8%
		Danza	5,9%
	A. Plásticas y visuales	Bellas artes	90,0%
		Fotografía	10,0%
	A. Audiovisuales	Cine	50,0%
		Radio	50,0%
	Artesanía	Artesanía	100,0%
	Patrimonio	Costumbristas y tradiciones	58,8%
		Patrimonio	17,6%
		Museos	11,8%
		Lenguas	5,9%
		Fiestas tradicionales	5,9%

Mapa 1. Expresiones artísticas en las provincias andaluzas

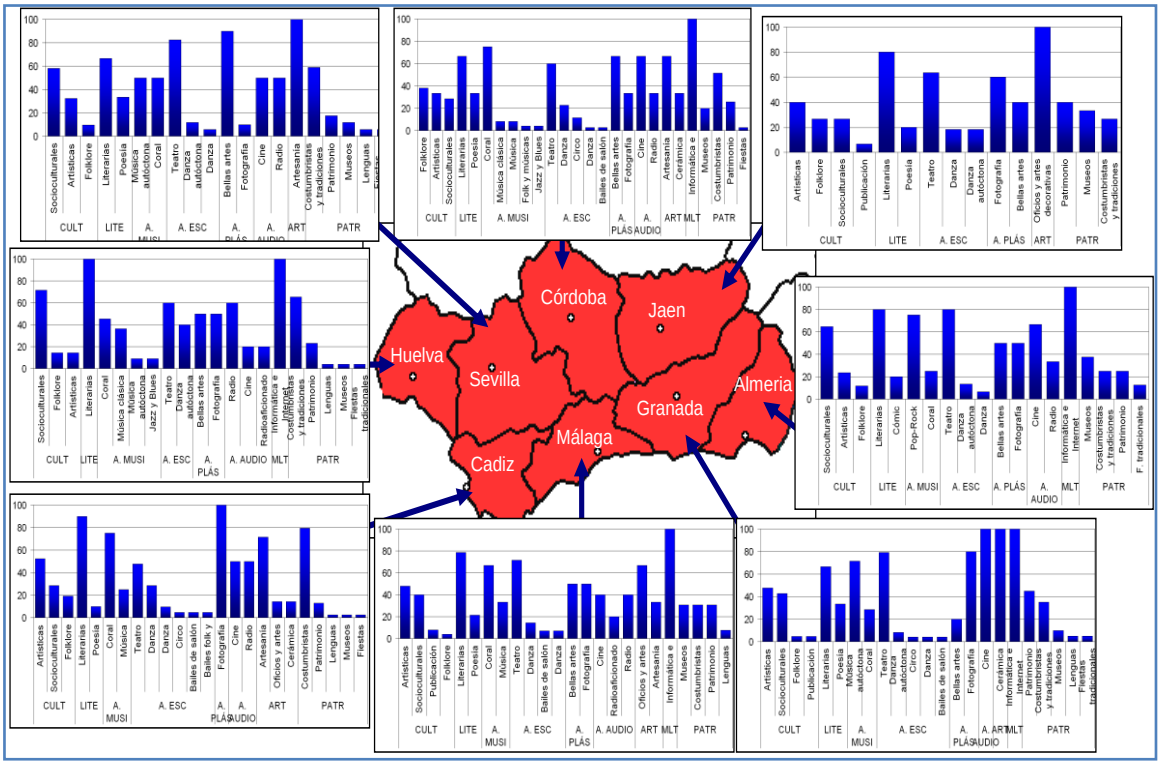


Tabla 11. Volumen de asociaciones según expresiones artísticas en Aragón

Provincia	Sector de la cultura	Expresión artística	Porcentaje
Huesca	Cultura	Folklore	80,0%
		Artísticas	20,0%
	Literatura	Poesía	100,0%
	A. Musicales	Música autóctona	54,5%
		Coral	27,3%
		Música clásica	12,1%
		Jazz y Blues	3,0%
		Pop-Rock	3,0%
	A. Escénicas	Teatro	68,4%
		Danza autóctona	21,1%
		Danza	10,5%
	A. Plásticas y visuales	Fotografía	100,0%
	Artesanía	Artesanía	100,0%
Huesca	Patrimonio	Costumbristas y tradiciones	76,5%
		Museos	17,6%
		Lenguas	5,9%
Teruel	Cultura	Artísticas	75,0%
		Folklore	25,0%
	A. Musicales	Música autóctona	55,6%
		Coral	33,3%
		Música clásica	5,6%
		Pop-Rock	5,6%
	A. Escénicas	Danza autóctona	83,3%
		Teatro	16,7%
	A. Plásticas y visuales	Fotografía	100,0%
	A. Audiovisuales	Cine	100,0%
	Artesanía	Artesanía	100,0%
	Patrimonio	Costumbristas y tradiciones	100,0%
Zaragoza	Cultural	Artísticas	52,4%
		Folklore	28,6%
		Publicación	19,0%

Tabla 11. Volumen de asociaciones según expresiones artísticas en Aragón (continuación)

Provincia	Sector de la cultura	Expresión artística	Porcentaje
Zaragoza	Literatura	Literarias	83,3%
		Poesía	8,3%
		Cómic	8,3%
	A. Musicales	Coral	45,5%
		Música autóctona	31,8%
		Música clásica	18,2%
		Pop-Rock	4,5%
	A. Escénicas	Teatro	53,3%
		Danza autóctona	33,3%
		Danza	13,3%
	A. Plásticas y visuales	Fotografía	75,0%
		Bellas artes	25,0%
	A. Audiovisuales	Cine	100,0%
	Artesanía	Artesanía	66,7%
		Oficios y artes decorativas	33,3%
	Patrimonio	Costumbristas y tradiciones	87,5%
		Museos	6,3%
		Patrimonio	6,3%

Mapa 2. Expresiones artísticas en las provincias aragonesas

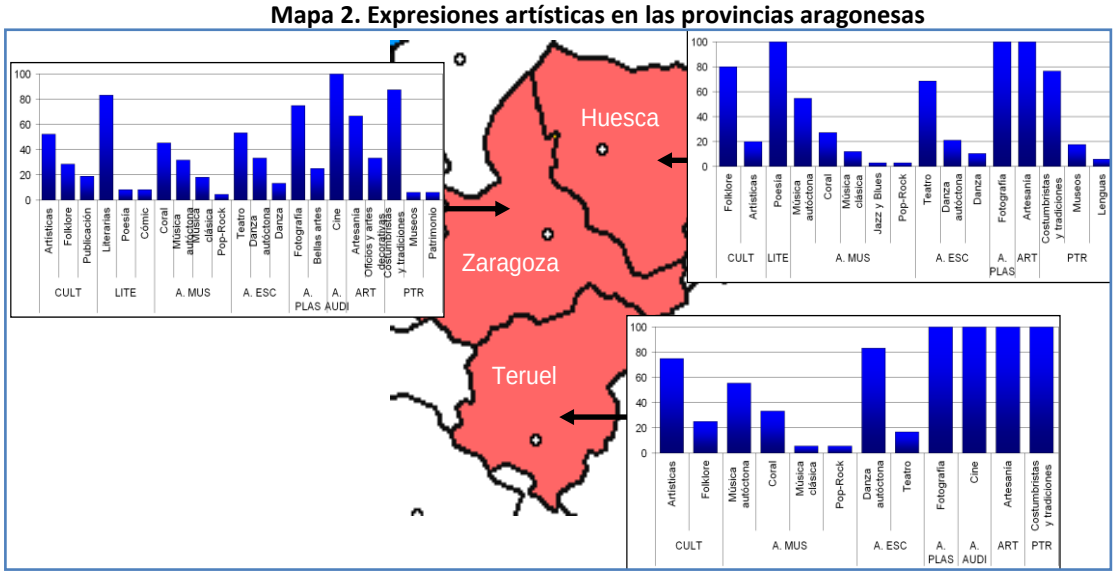


Tabla 12. Volumen de asociaciones según expresiones artísticas en Canarias

Cabildos	Sector de la cultura	Expresión artística	Porcentaje
Palmas (Las)	Cultura	Folklore	21,4%
		Artísticas	50,0%
		Publicación	3,6%
		Socioculturales	25,0%
	Literatura	Literarias	42,9%
		Poesía	42,9%
		Cómic	14,3%
	Artes musicales	Música clásica	4,1%
		Música autóctona	84,2%
		Folk y músicas del mundo	0,3%
		Coral	10,4%
		Jazz y Blues	0,5%
		Pop-Rock	0,5%
	Artes escénicas	Circo	8,2%
		Teatro	55,7%
		Danza	6,6%
		Bailes de salón	4,9%
		Bailes folk y danzas del mundo	3,3%
		Danza autóctona	21,3%
	Artes plásticas y visuales	Bellas artes	60,0%
		Fotografía	40,0%

Tabla 12. Volumen de asociaciones según expresiones artísticas en Canarias (continuación)

Cabildos	Sector de la cultura	Expresión artística	Porcentaje
Palmas (Las)	Artes audiovisuales	Cine	30,4%
		Radioaficionado	56,5%
		Televisión	4,3%
		Radio	8,7%
	Artesanía	Artesanía	100,0%
	Patrimonio	Lenguas	5,6%
		Museos	13,9%
		Costumbristas y tradiciones	58,3%
		Patrimonio	19,4%
		Fiestas tradicionales	2,8%
Santa Cruz de Tenerife	Cultura	Folklore	15,9%
		Artísticas	56,8%
		Publicación	4,5%
		Socioculturales	22,7%
	Literatura	Literarias	80,0%
		Poesía	20,0%
	Artes musicales	Música clásica	7,5%
		Música autóctona	81,6%
		Folk y músicas del mundo	0,3%
		Coral	10,1%
		Pop-Rock	0,6%
	Artes escénicas	Circo	1,6%
		Teatro	60,7%
		Danza	18,0%
		Danza autóctona	19,7%
	Artes plásticas y visuales	Bellas artes	52,6%
		Fotografía	47,4%
	Artes audiovisuales	Cine	50,0%
		Radioaficionado	28,6%
		Televisión	7,1%
		Radio	14,3%
	Artesanía	Artesanía	90,0%
		Oficios y artes decorativas	6,7%
		Cerámica	3,3%
	Multimedia y cultura digital	Informática e Internet	100,0%
	Patrimonio	Lenguas	5,1%
		Museos	10,3%
		Costumbristas y tradiciones	43,6%
		Patrimonio	38,5%
		Fiestas tradicionales	2,6%

Mapa 3. Expresiones artísticas en los cabildos canarios

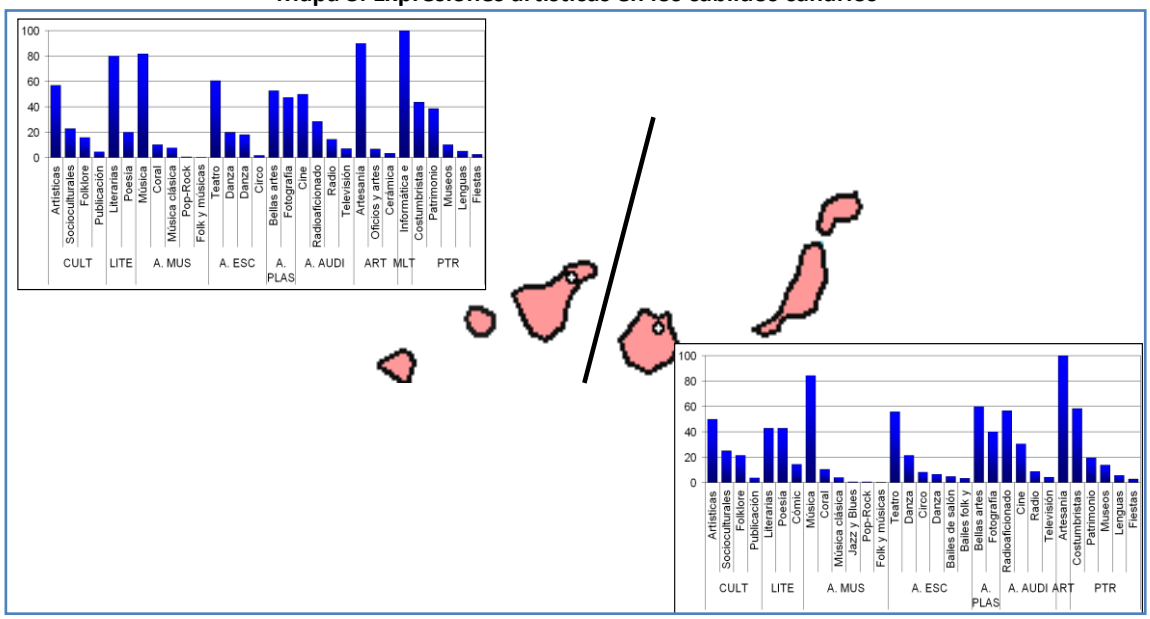


Tabla 13. Volumen de asociaciones según expresiones artísticas en Castilla - La Mancha

Provincias	Sector de la cultura	Expresión artística	Porcentaje
Albacete	Cultura	Folklore	45,3%
		Artísticas	30,7%
		Socioculturales	18,7%
		Flamencas	4,0%
		Publicación	1,3%
	Literatura	Literarias	71,4%
		Poesía	14,3%
		Cómic	14,3%
	A. musicales	Música autóctona	68,8%
		Música clásica	16,3%
		Coral	10,0%
		Pop-Rock	2,5%
		Jazz y Blues	1,3%
		Folk y músicas del mundo	1,3%
	A. escénicas	Teatro	61,8%
		Danza autóctona	29,4%
		Circo	4,4%
		Danza	2,9%
		Bailes de salón	1,5%
	A. plásticas y visuales	Bellas artes	50,0%
		Fotografía	50,0%
	A. audiovisuales	Cine	45,5%
		Radioaficionado	36,4%
		Radio	13,6%
		Televisión	4,5%
	Artesanía	Artesanía	55,6%
		Oficios y artes decorativas	44,4%
	Patrimonio	Costumbristas y tradiciones	46,8%
		Fiestas tradicionales	21,3%
		Patrimonio	17,0%
		Museos	14,9%
Ciudad Real	Cultura	Folklore	45,5%
		Flamencas	27,3%
		Artísticas	18,2%
		Socioculturales	7,3%
		Publicación	1,8%
	Literatura	Literarias	75,0%
		Cómic	16,7%
		Poesía	8,3%
	A. musicales	Música autóctona	37,0%
		Música clásica	35,5%
		Coral	19,6%
		Jazz y Blues	4,3%
		Pop-Rock	3,6%
	A. escénicas	Teatro	74,2%
		Danza autóctona	9,3%
		Danza	8,2%
		Bailes de salón	6,2%
		Circo	2,1%
	A. plásticas y visuales	Fotografía	85,7%
		Bellas artes	14,3%
	A. audiovisuales	Radioaficionado	48,5%
		Cine	39,4%
		Radio	12,1%
	Artesanía	Oficios y artes decorativas	88,9%
		Artesanía	11,1%
	Multimedia y cultura digital	Informática e Internet	100,0%
	Patrimonio	Fiestas tradicionales	49,0%
		Costumbristas y tradiciones	20,4%
		Patrimonio	18,4%
		Museos	12,2%

Tabla 13. Volumen de asociaciones según expresiones artísticas en Castilla - La Mancha (continuación)

Provincias	Sector de la cultura	Expresión artística	Porcentaje
Cuenca	Cultura	Socioculturales	50,8%
		Artísticas	29,5%
		Folklore	16,4%
		Flamencas	3,3%
	Literatura	Literarias	100,0%
	A. musicales	Música autóctona	73,2%
		Música clásica	16,1%
		Coral	8,3%
		Pop-Rock	1,8%
		Jazz y Blues	0,6%
	A. escénicas	Teatro	71,1%
		Danza autóctona	17,8%
		Circo	4,4%
		Danza	2,2%
		Bailes de salón	2,2%
		Bailes folk y danzas del mundo	2,2%
	A. plásticas y visuales	Bellas artes	60,0%
		Fotografía	40,0%
	A. audiovisuales	Radio	50,0%
		Cine	38,9%
		Radioaficionado	11,1%
	Artesanía	Artesanía	71,4%
		Oficios y artes decorativas	28,6%
	Multimedia y cultura digital	Informática e Internet	100,0%
	Patrimonio	Costumbristas y tradiciones	63,2%
		Museos	14,0%
		Fiestas tradicionales	12,3%
		Patrimonio	10,5%
Guadalajara	Cultura	Socioculturales	62,3%
		Artísticas	22,6%
		Folklore	11,3%
		Flamencas	3,8%
	Literatura	Literarias	100,0%
	A. musicales	Música autóctona	68,0%
		Música clásica	22,7%
		Coral	8,0%
		Pop-Rock	1,3%
	A. escénicas	Teatro	75,9%
		Danza autóctona	20,7%
		Circo	3,4%
	A. plásticas y visuales	Fotografía	75,0%
		Bellas artes	25,0%
	A. audiovisuales	Radioaficionado	42,9%
		Cine	33,3%
		Radio	23,8%
	Artesanía	Artesanía	80,0%
		Oficios y artes decorativas	20,0%
	Patrimonio	Costumbristas y tradiciones	73,9%
		Museos	17,4%
		Patrimonio	4,3%
		Fiestas tradicionales	4,3%
Toledo	Cultura	Folklore	49,2%
		Artísticas	27,9%
		Socioculturales	23,0%
	Literatura	Poesía	100,0%
	A. musicales	Música autóctona	43,6%
		Coral	41,8%
		Música clásica	7,3%
		Pop-Rock	4,5%
		Jazz y Blues	1,8%
		Folk y músicas del mundo	0,9%

Tabla 13. Volumen de asociaciones según expresiones artísticas en Castilla - La Mancha (continuación)

Provincias	Sector de la cultura	Expresión artística	Porcentaje
Toledo	A. escénicas	Teatro	71,9%
		Danza autóctona	19,1%
		Danza	7,9%
		Circo	1,1%
	A. plásticas y visuales	Fotografía	83,3%
		Bellas artes	16,7%
	A. audiovisuales	Radioaficionado	54,5%
		Cine	22,7%
		Radio	22,7%
	Artesanía	Oficios y artes decorativas	46,2%
		Artesanía	38,5%
		Cerámica	15,4%
	Multimedia y cultura digital	Informática e Internet	100,0%
	Patrimonio	Costumbristas y tradiciones	60,0%
		Patrimonio	20,0%
		Museos	13,3%
		Fiestas tradicionales	6,7%

Mapa 4. Expresiones artísticas en las provincias castellano leonesas

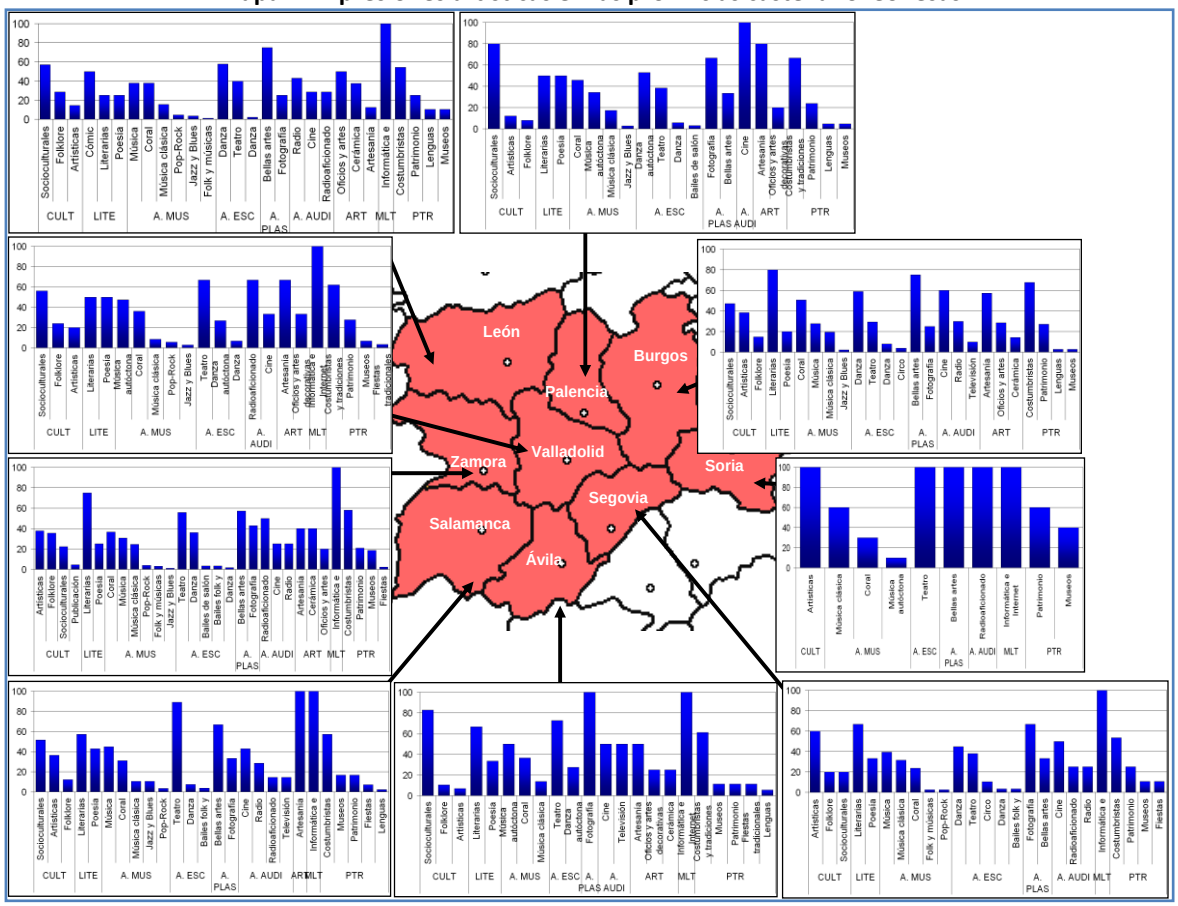


Tabla 14. Volumen de asociaciones según expresiones artísticas en Castilla y León

Provincias	Sector de la cultura	Expresión artística	Porcentaje
Ávila	Cultura	Socioculturales	82,8%
		Folklore	10,3%
		Artísticas	6,9%
	Literatura	Literarias	66,7%
		Poesía	33,3%
	A. Musicales	Música autóctona	50,0%
		Coral	36,4%
		Música clásica	13,6%
	A. Escénicas	Teatro	72,7%
		Danza autóctona	27,3%

Tabla 14. Volumen de asociaciones según expresiones artísticas en Castilla y León (continuación)

Provincias	Sector de la cultura	Expresión artística	Porcentaje
Ávila	A. Plásticas	Fotografía	100,0%
	A. Audiovisuales	Cine	50,0%
		Televisión	50,0%
	Artesanía	Artesanía	50,0%
		Oficios y artes decorativas	25,0%
		Cerámica	25,0%
	Multimedia y cultura digital	Informática e Internet	100,0%
	Patrimonio	Costumbristas y tradiciones	61,1%
		Museos	11,1%
		Patrimonio	11,1%
		Fiestas tradicionales	11,1%
		Lenguas	5,6%
Burgos	Cultura	Socioculturales	47,1%
		Artísticas	38,2%
		Folklore	14,7%
	Literatura	Literarias	80,0%
		Poesía	20,0%
	A. Musicales	Coral	50,6%
		Música autóctona	27,6%
		Música clásica	19,5%
		Jazz y Blues	2,3%
	A. Escénicas	Danza autóctona	58,8%
		Teatro	29,4%
		Danza	7,8%
		Circo	3,9%
	A. Plásticas	Bellas artes	75,0%
		Fotografía	25,0%
	A. Audiovisuales	Cine	60,0%
		Radio	30,0%
		Televisión	10,0%
	Artesanía	Artesanía	57,1%
		Oficios y artes decorativas	28,6%
		Cerámica	14,3%
	Patrimonio	Costumbristas y tradiciones	67,6%
		Patrimonio	27,0%
		Lenguas	2,7%
		Museos	2,7%
	Cultura	Socioculturales	57,1%
		Folklore	28,6%
		Artísticas	14,3%
	Literatura	Cómic	50,0%
		Literarias	25,0%
		Poesía	25,0%
León	A. Musicales	Música autóctona	37,8%
		Coral	37,8%
		Música clásica	15,6%
		Pop-Rock	4,4%
		Jazz y Blues	3,3%
		Folk y músicas del mundo	1,1%
	A. Escénicas	Danza autóctona	57,8%
		Teatro	40,0%
		Danza	2,2%
	A. Plásticas	Bellas artes	75,0%
		Fotografía	25,0%
	A. Audiovisuales	Radio	42,9%
		Cine	28,6%
		Radioaficionado	28,6%
	Artesanía	Oficios y artes decorativas	50,0%
		Cerámica	37,5%
		Artesanía	12,5%
	Multimedia y cultura digital	Informática e Internet	100,0%

Tabla 14. Volumen de asociaciones según expresiones artísticas en Castilla y León (continuación)

Provincias	Sector de la cultura	Expresión artística	Porcentaje
León	Patrimonio	Costumbristas y tradiciones	54,2%
		Patrimonio	25,0%
		Lenguas	10,4%
		Museos	10,4%
Palencia	Cultura	Socioculturales	80,0%
		Artísticas	12,0%
		Folklore	8,0%
	Literatura	Literarias	50,0%
		Poesía	50,0%
	A. Musicales	Coral	45,7%
		Música autóctona	34,3%
		Música clásica	17,1%
		Jazz y Blues	2,9%
	A. Escénicas	Danza autóctona	52,9%
		Teatro	38,2%
		Danza	5,9%
		Bailes de salón	2,9%
	A. Plásticas	Fotografía	66,7%
		Bellas artes	33,3%
	A. Audiovisuales	Cine	100,0%
	Artesanía	Artesanía	80,0%
		Oficios y artes decorativas	20,0%
Salamanca	Patrimonio	Costumbristas y tradiciones	66,7%
		Patrimonio	23,8%
		Lenguas	4,8%
		Museos	4,8%
	Cultura	Socioculturales	51,5%
		Artísticas	36,4%
		Folklore	12,1%
	Literatura	Literarias	57,1%
		Poesía	42,9%
	A. Musicales	Música autóctona	44,8%
		Coral	31,0%
		Música clásica	10,3%
		Jazz y Blues	10,3%
		Pop-Rock	3,4%
	A. Escénicas	Teatro	88,9%
		Danza autóctona	7,4%
		Bailes folk y danzas del mundo	3,7%
	A. Plásticas	Bellas artes	66,7%
		Fotografía	33,3%
	A. Audiovisuales	Cine	42,9%
		Radio	28,6%
		Radioaficionado	14,3%
		Televisión	14,3%
	Artesanía	Artesanía	100,0%
Segovia	Multimedia y cultura digital	Informática e Internet	100,0%
	Patrimonio	Costumbristas y tradiciones	57,1%
		Museos	16,7%
		Patrimonio	16,7%
		Fiestas tradicionales	7,1%
		Lenguas	2,4%
	Cultura	Artísticas	60,0%
		Folklore	20,0%
		Socioculturales	20,0%
	Literatura	Literarias	66,7%
		Poesía	33,3%
	A. Musicales	Música autóctona	39,5%
		Música clásica	31,6%
		Coral	23,7%
		Folk y músicas del mundo	2,6%
		Pop-Rock	2,6%

Tabla 14. Volumen de asociaciones según expresiones artísticas en Castilla y León (continuación)

Provincias	Sector de la cultura	Expresión artística	Porcentaje
Segovia	A. Escénicas	Danza autóctona	44,8%
		Teatro	37,9%
		Circo	10,3%
		Danza	3,4%
		Bailes folk y danzas del mundo	3,4%
	A. Plásticas	Fotografía	66,7%
		Bellas artes	33,3%
	A. Audiovisuales	Cine	50,0%
		Radioaficionado	25,0%
		Radio	25,0%
	Multimedia y cultura digital	Informática e Internet	100,0%
	Patrimonio	Costumbristas y tradiciones	53,6%
		Patrimonio	25,0%
		Museos	10,7%
		Fiestas tradicionales	10,7%
	Cultura	Artísticas	100,0%
	A. Musicales	Música clásica	60,0%
		Coral	30,0%
		Música autóctona	10,0%
Soria	A. Escénicas	Teatro	100,0%
	A. Plásticas	Bellas artes	100,0%
	A. Audiovisuales	Radioaficionado	100,0%
	Multimedia y cultura digital	Informática e Internet	100,0%
	Patrimonio	Patrimonio	60,0%
		Museos	40,0%
Valladolid	Cultura	Artísticas	37,8%
		Folklore	35,6%
		Socioculturales	22,2%
		Publicación	4,4%
	Literatura	Literarias	75,0%
		Poesía	25,0%
	A. Musicales	Coral	36,7%
		Música autóctona	30,6%
		Música clásica	24,5%
		Pop-Rock	4,1%
		Folk y músicas del mundo	3,1%
		Jazz y Blues	1,0%
	A. Escénicas	Teatro	55,7%
		Danza autóctona	36,1%
		Bailes de salón	3,3%
		Bailes folk y danzas del mundo	3,3%
		Danza	1,6%
	A. Plásticas	Bellas artes	57,1%
		Fotografía	42,9%
	A. Audiovisuales	Radioaficionado	50,0%
		Cine	25,0%
		Radio	25,0%
	Artesanía	Artesanía	40,0%
		Cerámica	40,0%
		Oficios y artes decorativas	20,0%
	Multimedia y cultura digital	Informática e Internet	100,0%
	Patrimonio	Costumbristas y tradiciones	58,1%
		Patrimonio	20,9%
		Museos	18,6%
		Fiestas tradicionales	2,3%

Tabla 14. Volumen de asociaciones según expresiones artísticas en Castilla y León (continuación)

Provincias	Sector de la cultura	Expresión artística	Porcentaje
Zamora	Cultura	Socioculturales	56,0%
		Folklore	24,0%
		Artísticas	20,0%
	Literatura	Literarias	50,0%
		Poesía	50,0%
	A. Musicales	Música autóctona	47,2%
		Coral	36,1%
		Música clásica	8,3%
		Pop-Rock	5,6%
		Jazz y Blues	2,8%
	A. Escénicas	Teatro	66,7%
		Danza autóctona	26,7%
		Danza	6,7%
	A. Audiovisuales	Radioaficionado	66,7%
		Cine	33,3%
	Artesanía	Artesanía	66,7%
		Oficios y artes decorativas	33,3%
	Multimedia y cultura digital	Informática e Internet	100,0%
	Patrimonio	Costumbristas y tradiciones	62,1%
		Patrimonio	27,6%
		Museos	6,9%
		Fiestas tradicionales	3,4%

Mapa 5. Expresiones artísticas en las provincias manchegas

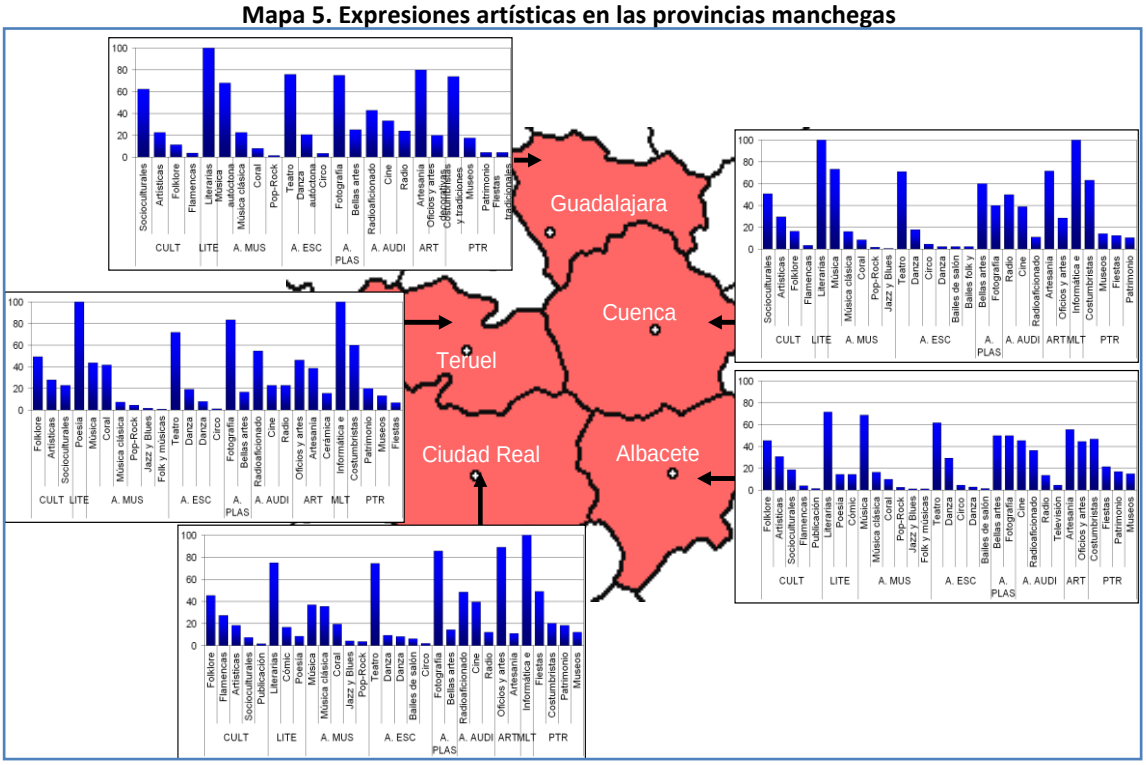


Tabla 15. Volumen de asociaciones según expresiones artísticas en Cataluña

Provincias	Sector de la cultura	Expresión artística	Porcentaje
Barcelona	Cultura	Artísticas	73,8%
		Folklore	11,5%
		Socioculturales	9,3%
		Publicación	5,4%
	Literatura	Literarias	58,5%
		Poesía	24,6%
		Cómic	16,9%

Tabla 15. Volumen de asociaciones según expresiones artísticas en Cataluña (continuación)

Provincias	Sector de la cultura	Expresión artística	Porcentaje
Barcelona	A. Musicales	Coral	64,7%
		Música autóctona	16,3%
		Música clásica	10,8%
		Pop-Rock	4,2%
		Jazz y Blues	2,3%
		Folk y músicas del mundo	1,7%
	A. Escénicas	Teatro	52,6%
		Danza autóctona	31,3%
		Danza	11,6%
		Bailes de salón	2,6%
		Circo	1,7%
		Bailes folk y danzas del mundo	0,1%
	A. Plásticas	Fotografía	73,0%
		Bellas artes	27,0%
	A. Audiovisuales	Radioaficionado	34,0%
		Cine	33,6%
		Radio	20,2%
		Televisión	12,1%
	Artesanía	Artesanía	78,3%
		Oficios y artes decorativas	15,9%
		Cerámica	5,8%
	Multimedia y cultura digital	Informática e Internet	100,0%
	Patrimonio	Costumbristas y tradiciones	52,8%
		Fiestas tradicionales	24,4%
		Patrimonio	12,5%
		Museos	7,0%
		Lenguas	3,3%
Girona	Cultura	Artísticas	68,8%
		Socioculturales	15,6%
		Folklore	9,4%
	Literatura	Publicación	6,3%
		Literarias	66,7%
		Poesía	33,3%
	A. Musicales	Coral	59,3%
		Música autóctona	18,5%
		Música clásica	14,8%
		Jazz y Blues	3,7%
		Folk y músicas del mundo	2,5%
		Pop-Rock	1,2%
	A. Escénicas	Teatro	55,6%
		Danza autóctona	33,3%
		Danza	8,9%
		Circo	2,2%
	A. Plásticas	Fotografía	62,5%
		Bellas artes	37,5%
	A. Audiovisuales	Cine	45,7%
		Radio	27,1%
		Radioaficionado	17,1%
		Televisión	10,0%
	Artesanía	Artesanía	77,8%
		Oficios y artes decorativas	11,1%
		Cerámica	11,1%
	Multimedia y cultura digital	Informática e Internet	100,0%
	Patrimonio	Costumbristas y tradiciones	48,5%
		Fiestas tradicionales	31,3%
		Patrimonio	12,1%
		Museos	7,1%
		Lenguas	1,0%
Lleida	Cultura	Artísticas	83,3%
		Folklore	8,3%
		Socioculturales	8,3%

Tabla 15. Volumen de asociaciones según expresiones artísticas en Cataluña (continuación)

Provincias	Sector de la cultura	Expresión artística	Porcentaje
Lleida	Literatura	Literarias	50,0%
		Cómic	37,5%
		Poesía	12,5%
	A. Musicales	Coral	62,3%
		Música autóctona	17,0%
		Música clásica	14,2%
		Folk y músicas del mundo	3,8%
		Jazz y Blues	1,9%
		Pop-Rock	0,9%
	A. Escénicas	Teatro	53,3%
		Danza autóctona	32,5%
		Danza	6,7%
		Circo	5,0%
		Bailes de salón	1,7%
		Bailes folk y danzas del mundo	0,8%
	A. Plásticas	Bellas artes	60,0%
		Fotografía	40,0%
	A. Audiovisuales	Radioaficionado	47,4%
		Cine	26,3%
		Radio	21,1%
		Televisión	5,3%
	Artesanía	Artesanía	90,0%
		Cerámica	10,0%
	Patrimonio	Costumbristas y tradiciones	63,5%
		Fiestas tradicionales	18,3%
		Patrimonio	11,5%
		Museos	4,8%
		Lenguas	1,9%
Tarragona	Cultura	Artísticas	67,9%
		Publicación	17,9%
		Folklore	14,3%
	Literatura	Literarias	55,6%
		Cómic	33,3%
		Poesía	11,1%
	A. Musicales	Coral	48,4%
		Música autóctona	37,4%
		Música clásica	8,4%
		Folk y músicas del mundo	2,6%
		Pop-Rock	1,9%
		Jazz y Blues	1,3%
	A. Escénicas	Teatro	48,4%
		Danza autóctona	38,7%
		Danza	6,5%
		Bailes de salón	3,8%
		Circo	1,6%
		Bailes folk y danzas del mundo	1,1%
	A. Plásticas	Fotografía	90,9%
		Bellas artes	9,1%
	A. Audiovisuales	Radio	49,1%
		Radioaficionado	23,6%
		Cine	16,4%
		Televisión	10,9%
	Artesanía	Artesanía	100,0%
	Multimedia y cultura digital	Informática e Internet	100,0%
	Patrimonio	Costumbristas y tradiciones	71,8%
		Fiestas tradicionales	17,1%
		Patrimonio	7,6%
		Museos	2,4%
		Lenguas	1,2%

Mapa 6. Expresiones artísticas en las provincias catalanas

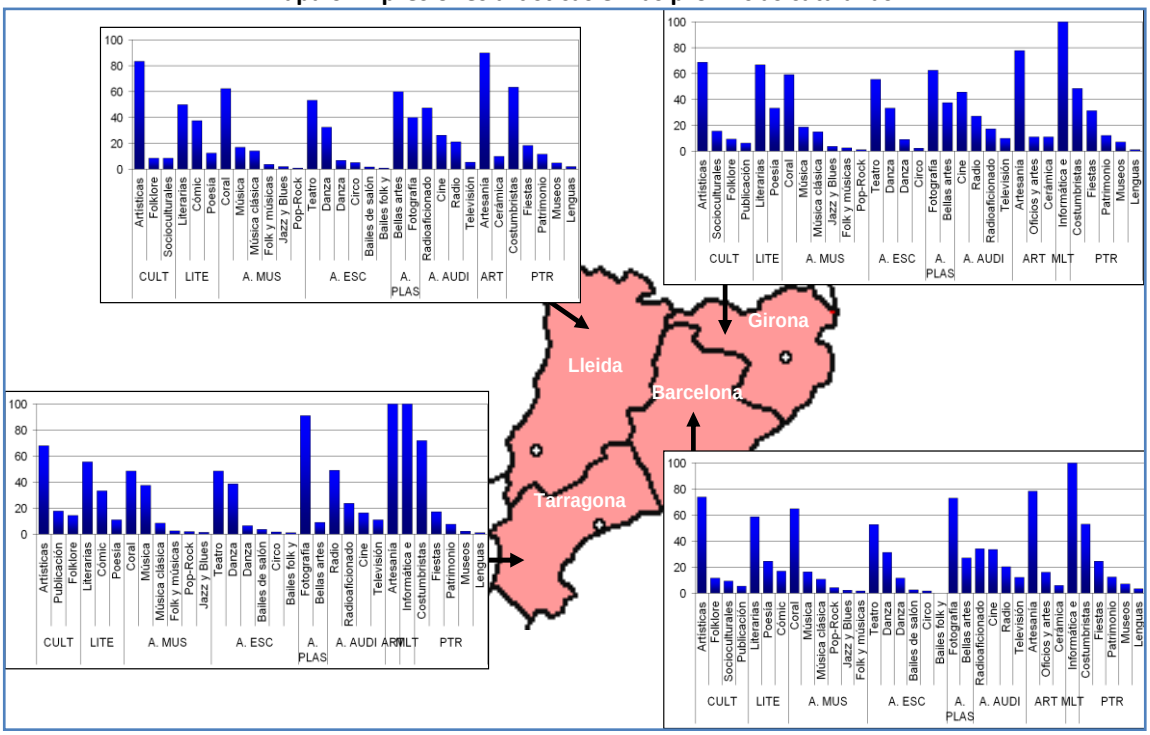


Tabla 16. Volumen de asociaciones según expresiones artísticas en Comunidad Valenciana

Provincias	Sector de la cultura	Expresión artística	Porcentaje
Alicante/Alacant	Cultura	Artísticas	42,2%
		Folklore	34,9%
		Socioculturales	16,5%
	Literatura	Flamencas	6,4%
		Literarias	66,7%
		Poesía	19,0%
		Cómic	14,3%
	A. Musicales	Música autóctona	45,6%
		Música clásica	30,4%
		Coral	19,6%
		Pop-Rock	2,7%
		Jazz y Blues	1,2%
		Folk y músicas del mundo	0,5%
	A. Escénicas	Teatro	68,8%
		Danza autóctona	16,1%
		Danza	9,9%
		Circo	2,1%
		Bailes de salón	1,7%
		Bailes folk y danzas del mundo	1,4%
	A. Plásticas	Fotografía	79,1%
		Bellas artes	20,9%
	A. Audiovisuales	Cine	82,4%
		Radio	15,7%
		Televisión	2,0%
	Artesanía	Artesanía	60,0%
		Oficios y artes decorativas	40,0%
	Multimedia y cultura digital	Informática e Internet	100,0%
	Patrimonio	Fiestas tradicionales	73,6%
		Costumbristas y tradiciones	22,9%
		Patrimonio	2,0%
		Lenguas	0,7%
		Museos	0,7%
Castellón/Castelló	Cultura	Artísticas	92,3%
		Folklore	7,7%

Tabla 16. Volumen de asociaciones según expresiones artísticas en Comunidad Valenciana (continuación)

Provincias	Sector de la cultura	Expresión artística	Porcentaje
Castellón/Castelló	Literatura	Literarias	50,0%
		Poesía	50,0%
	A. Musicales	Música autóctona	65,4%
		Coral	20,5%
		Música clásica	10,3%
		Pop-Rock	1,6%
		Folk y músicas del mundo	1,1%
		Jazz y Blues	1,1%
	A. Escénicas	Teatro	48,8%
		Danza autóctona	47,6%
		Danza	3,7%
	A. Plásticas	Fotografía	55,6%
		Bellas artes	44,4%
	A. Audiovisuales	Cine	60,0%
		Radioaficionado	20,0%
		Televisión	20,0%
	Artesanía	Artesanía	40,0%
		Cerámica	40,0%
		Oficios y artes decorativas	20,0%
	Multimedia y cultura digital	Informática e Internet	100,0%
	Patrimonio	Costumbristas y tradiciones	71,4%
		Fiestas tradicionales	21,2%
		Patrimonio	6,1%
		Museos	0,9%
		Lenguas	0,4%
	Cultura	Artísticas	84,5%
		Folklore	12,7%
		Publicación	2,8%
Valencia/València	Literatura	Literarias	56,7%
		Poesía	30,0%
		Cómic	13,3%
	A. Musicales	Música autóctona	62,0%
		Coral	23,0%
		Música clásica	11,6%
		Pop-Rock	2,0%
		Folk y músicas del mundo	0,8%
		Jazz y Blues	0,5%
	A. Escénicas	Teatro	69,3%
		Danza autóctona	19,0%
		Danza	8,2%
		Circo	1,4%
		Bailes de salón	1,1%
		Bailes folk y danzas del mundo	0,9%
	A. Plásticas	Fotografía	66,7%
		Bellas artes	33,3%
	A. Audiovisuales	Cine	90,2%
		Radio	9,8%
	Artesanía	Artesanía	62,5%
		Cerámica	31,3%
		Oficios y artes decorativas	6,3%
	Multimedia y cultura digital	Informática e Internet	100,0%
	Patrimonio	Fiestas tradicionales	56,8%
		Costumbristas y tradiciones	38,4%
		Patrimonio	2,1%
		Lenguas	1,7%
		Museos	1,1%

Mapa 7. Expresiones artísticas en las provincias valencianas

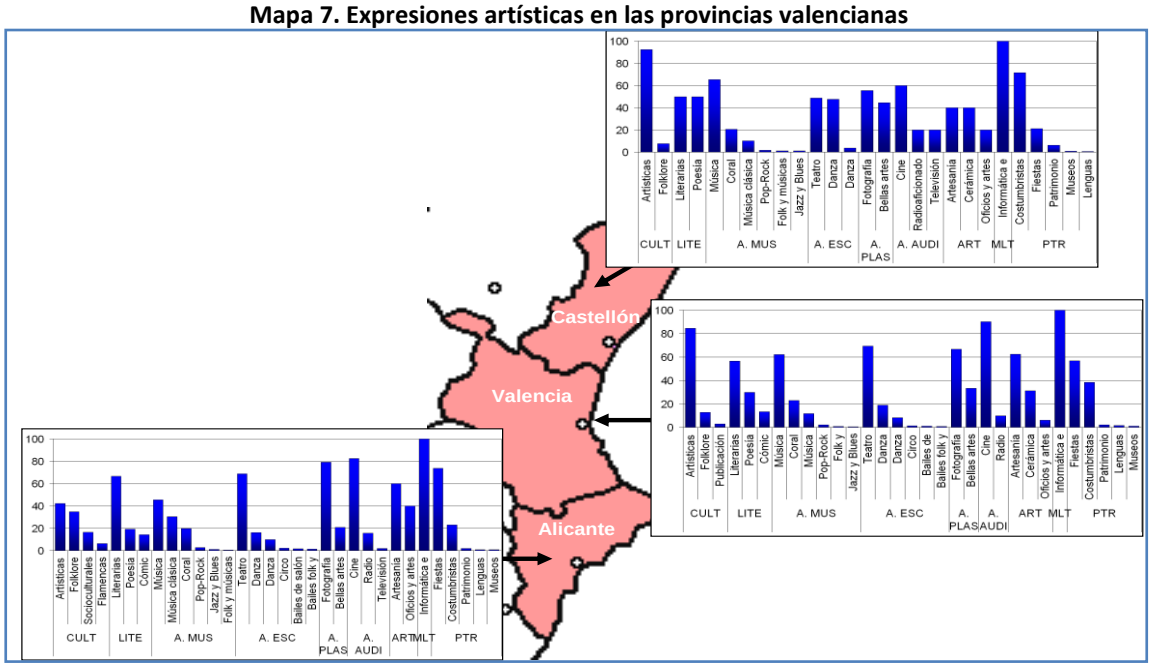


Tabla 17. Volumen de asociaciones según expresiones artísticas en Extremadura

Provincias	Sector de la cultura	Expresión artística	Porcentaje
Badajoz	Cultura	Folklore	82,5%
		Artísticas	15,9%
		Publicación	1,6%
	Literatura	Literarias	100,0%
	A. Musicales	Coral	51,0%
		Música autóctona	26,0%
		Música clásica	15,6%
		Pop-Rock	4,2%
		Jazz y Blues	3,1%
	A. Escénicas	Teatro	81,7%
		Danza autóctona	8,3%
		Circo	3,3%
		Danza	3,3%
		Bailes de salón	1,7%
		Bailes folk y danzas del mundo	1,7%
	A. Plásticas	Fotografía	71,4%
		Bellas artes	28,6%
	A. Audiovisuales	Cine	53,5%
		Radioaficionado	34,9%
		Radio	11,6%
	Artesanía	Artesanía	80,0%
		Oficios y artes decorativas	20,0%
	Patrimonio	Costumbristas y tradiciones	59,6%
		Patrimonio	21,1%
		Museos	17,5%
		Fiestas tradicionales	1,8%
Cáceres	Cultura	Folklore	82,8%
		Artísticas	17,2%
	Literatura	Literarias	71,4%
		Poesía	14,3%
		Cómic	14,3%
	A. Musicales	Coral	43,3%
		Música autóctona	41,8%
		Música clásica	7,5%
		Pop-Rock	6,0%
		Jazz y Blues	1,5%

Tabla 17. Volumen de asociaciones según expresiones artísticas en Extremadura (continuación

Provincias	Sector de la cultura	Expresión artística	Porcentaje
Cáceres	A. Escénicas	Teatro	67,3%
		Danza autóctona	26,9%
		Bailes folk y danzas del mundo	3,8%
		Danza	1,9%
	A. Plásticas	Fotografía	75,0%
		Bellas artes	25,0%
	A. Audiovisuales	Cine	53,1%
		Radioaficionado	31,3%
		Radio	15,6%
	Artesanía	Artesanía	66,7%
		Oficios y artes decorativas	33,3%
	Multimedia y cultura digital	Informática e Internet	100,0%
	Patrimonio	Costumbristas y tradiciones	68,1%
		Patrimonio	25,5%
		Museos	4,3%
		Fiestas tradicionales	2,1%

Mapa 8. Expresiones artísticas en las provincias extremeñas

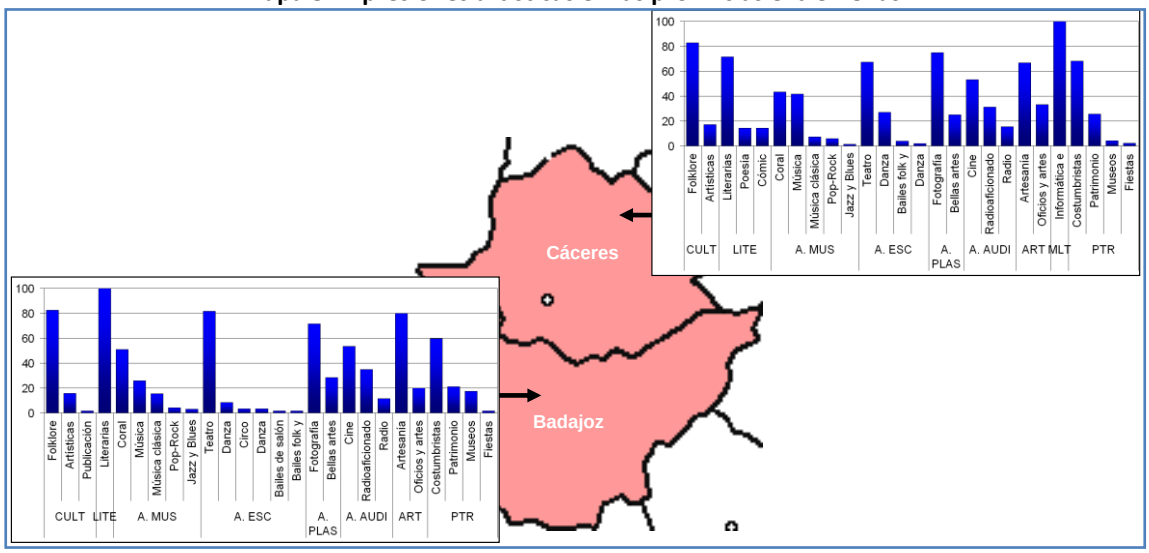


Tabla 18. Volumen de asociaciones según expresiones artísticas en Galicia

Provincias	Sector de la cultura	Expresión artística	Porcentaje
Coruña (A)	Cultura	Artísticas	55,9%
		Folklore	27,1%
		Socioculturales	16,9%
	Literatura	Literarias	72,7%
		Poesía	18,2%
		Cómic	9,1%
	A. Musicales	Música autóctona	49,5%
		Coral	33,5%
		Música clásica	10,4%
		Jazz y Blues	3,3%
		Pop-Rock	2,7%
		Folk y músicas del mundo	0,5%
	A. Escénicas	Teatro	75,4%
		Danza autóctona	12,3%
		Danza	7,0%
		Bailes de salón	3,5%
		Bailes folk y danzas del mundo	1,8%
	A. Plásticas	Bellas artes	66,7%
		Fotografía	33,3%
	A. Audiovisuales	Radio	55,6%
		Cine	22,2%
		Radioaficionado	11,1%
		Televisión	11,1%

Tabla 18. Volumen de asociaciones según expresiones artísticas en Galicia (Continuación)

Provincias	Sector de la cultura	Expresión artística	Porcentaje
Coruña (A)	Artesanía	Artesanía	66,7%
		Cerámica	33,3%
	Multimedia y cultura digital	Informática e Internet	100,0%
	Patrimonio	Costumbristas y tradiciones	56,1%
		Patrimonio	24,4%
		Museos	17,1%
		Lenguas	2,4%
Lugo	Cultura	Socioculturales	60,9%
		Artísticas	21,7%
		Folklore	17,4%
	Literatura	Literarias	100,0%
	A. Musicales	Música autóctona	61,1%
		Coral	30,6%
		Música clásica	8,3%
	A. Escénicas	Teatro	87,5%
		Bailes de salón	12,5%
	A. Plásticas	Bellas artes	100,0%
	A. Audiovisuales	Cine	57,1%
		Radio	42,9%
	Artesanía	Artesanía	100,0%
Ourense	Patrimonio	Costumbristas y tradiciones	66,7%
		Museos	16,7%
		Patrimonio	16,7%
	Cultura	Artísticas	50,0%
		Socioculturales	27,8%
		Folklore	22,2%
	A. Musicales	Música autóctona	57,3%
		Coral	36,5%
		Música clásica	4,2%
		Jazz y Blues	1,0%
		Pop-Rock	1,0%
	A. Escénicas	Teatro	76,0%
		Danza autóctona	12,0%
		Circo	8,0%
		Danza	4,0%
	A. Plásticas	Fotografía	100,0%
	A. Audiovisuales	Cine	76,9%
		Radio	15,4%
		Radioaficionado	7,7%
	Artesanía	Artesanía	100,0%
	Patrimonio	Patrimonio	40,0%
		Costumbristas y tradiciones	26,7%
		Museos	20,0%
		Lenguas	6,7%
		Fiestas tradicionales	6,7%
Pontevedra	Cultura	Folklore	46,9%
		Artísticas	28,6%
		Socioculturales	24,5%
	Literatura	Literarias	75,0%
		Poesía	25,0%
	A. Musicales	Coral	49,5%
		Música autóctona	44,9%
		Música clásica	4,2%
		Jazz y Blues	1,4%
	A. Escénicas	Teatro	55,9%
		Danza autóctona	27,1%
		Danza	8,5%
		Bailes de salón	5,1%
		Circo	1,7%
		Bailes folk y danzas del mundo	1,7%
	A. Plásticas	Bellas artes	50,0%
		Fotografía	50,0%

Tabla 18. Volumen de asociaciones según expresiones artísticas en Galicia (continuación)

Provincias	Sector de la cultura	Expresión artística	Porcentaje
Pontevedra	A. Audiovisuales	Cine	76,0%
		Radioaficionado	12,0%
		Televisión	12,0%
	Artesanía	Artesanía	54,5%
		Cerámica	36,4%
		Oficios y artes decorativas	9,1%
	Patrimonio	Costumbristas y tradiciones	73,5%
		Patrimonio	14,3%
		Museos	6,1%
		Lenguas	4,1%
		Fiestas tradicionales	2,0%

Mapa 9. Expresiones artísticas en las provincias gallegas

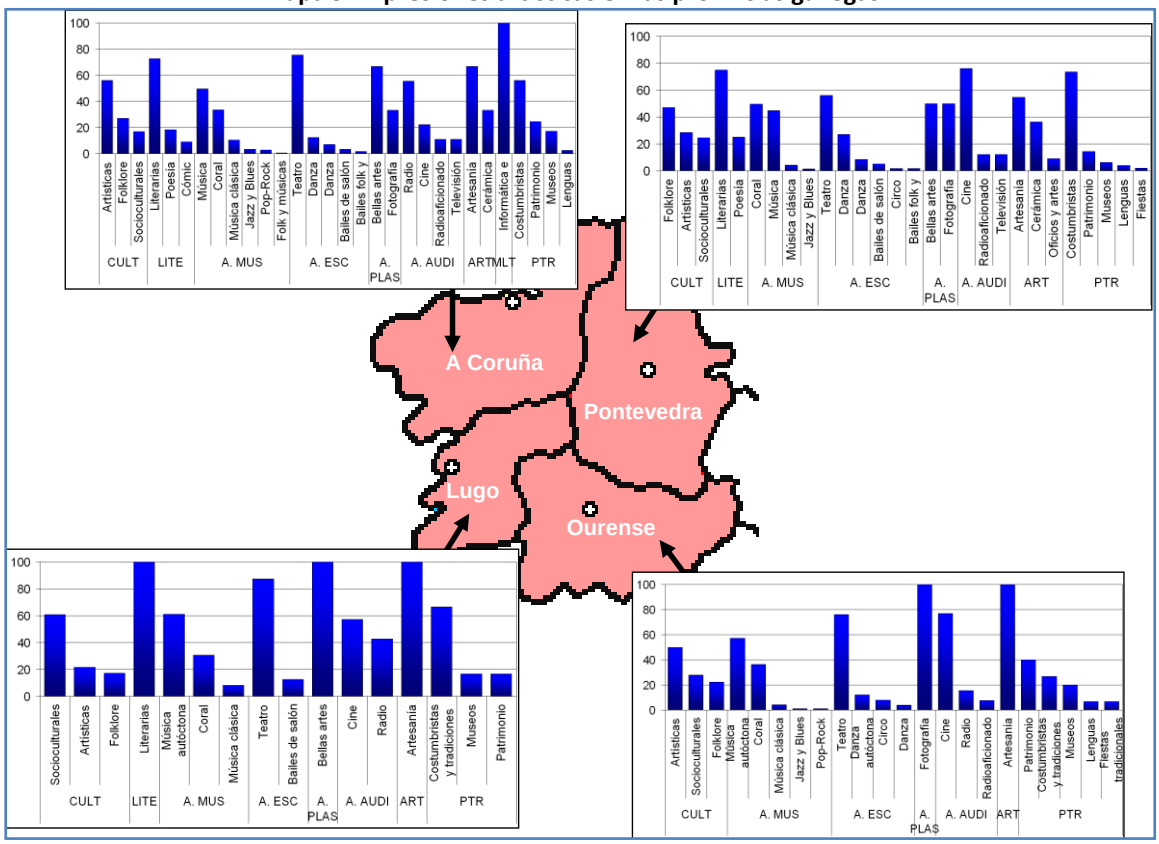


Tabla 19. Volumen de asociaciones según expresiones artísticas en País Vasco

Provincias	Sector de la cultura	Expresión artística	Porcentaje
Álava	Cultura	Artísticas	91,7%
		Publicación	8,3%
	Literatura	Literarias	50,0%
		Poesía	30,0%
		Cómic	20,0%
	A. Musicales	Coral	36,6%
		Música autóctona	26,8%
		Pop-Rock	26,8%
		Música clásica	7,3%
		Jazz y Blues	1,6%
		Folk y músicas del mundo	0,8%
	A. Escénicas	Teatro	61,9%
		Danza autóctona	29,9%
		Bailes folk y danzas del mundo	3,1%
		Danza	2,1%
		Bailes de salón	2,1%
		Circo	1,0%

Tabla 19. Volumen de asociaciones según expresiones artísticas en País Vasco (continuación)

Provincias	Sector de la cultura	Expresión artística	Porcentaje
Álava	A. Plásticas	Fotografía	80,0%
		Bellas artes	20,0%
	A. Audiovisuales	Cine	33,3%
		Radioaficionado	33,3%
		Radio	33,3%
	Artesanía	Artesanía	53,8%
		Cerámica	30,8%
		Oficios y artes decorativas	15,4%
	Multimedia y cultura digital	Informática e Internet	100,0%
	Patrimonio	Lenguas	51,0%
		Patrimonio	30,6%
		Museos	10,2%
		Costumbristas y tradiciones	8,2%
	Cultura	Artísticas	75,0%
		Publicación	18,8%
		Folklore	6,3%
	Literatura	Literarias	85,7%
		Cómic	14,3%
	A. Musicales	Coral	52,9%
		Música autóctona	29,6%
		Música clásica	13,0%
		Jazz y Blues	2,2%
		Pop-Rock	1,8%
		Folk y músicas del mundo	0,4%
Gipuzkoa	A. Escénicas	Teatro	46,3%
		Danza autóctona	44,3%
		Circo	6,0%
		Danza	1,3%
		Bailes folk y danzas del mundo	1,3%
		Bailes de salón	0,7%
	A. Plásticas	Fotografía	64,3%
		Bellas artes	35,7%
	A. Audiovisuales	Cine	54,8%
		Radioaficionado	28,8%
		Radio	16,4%
	Artesanía	Cerámica	46,2%
		Artesanía	38,5%
		Oficios y artes decorativas	15,4%
	Multimedia y cultura digital	Informática e Internet	100,0%
	Patrimonio	Lenguas	67,1%
		Costumbristas y tradiciones	26,3%
		Patrimonio	5,6%
		Museos	0,9%
Bizkaia	Cultura	Artísticas	72,2%
		Publicación	16,7%
		Folklore	11,1%
	Literatura	Literarias	78,1%
		Poesía	12,5%
		Cómic	9,4%
	A. Musicales	Coral	53,2%
		Música autóctona	29,6%
		Música clásica	7,9%
		Pop-Rock	5,7%
		Jazz y Blues	2,9%
		Folk y músicas del mundo	0,7%
	A. Escénicas	Teatro	49,1%
		Danza autóctona	43,3%
		Danza	3,6%
		Circo	2,7%
		Bailes de salón	0,9%
		Bailes folk y danzas del mundo	0,4%

Tabla 19. Volumen de asociaciones según expresiones artísticas en País Vasco (continuación)

Provincias	Sector de la cultura	Expresión artística	Porcentaje
Bizkaia	A. Plásticas	Fotografía	78,6%
		Bellas artes	21,4%
	A. Audiovisuales	Cine	37,6%
		Radioaficionado	32,7%
		Radio	25,7%
		Televisión	4,0%
	Artesanía	Artesanía	56,5%
		Cerámica	39,1%
		Oficios y artes decorativas	4,3%
	Multimedia y cultura digital	Informática e Internet	100,0%
	Patrimonio	Lenguas	82,9%
		Costumbristas y tradiciones	7,1%
		Patrimonio	6,7%
		Museos	3,3%

Mapa 10. Expresiones artísticas en los territorios históricos vascos

