Universidad de Deusto
Tercer Ciclo

Programa de Doctorado en Ocio y Potencial Humano

LA CULTURA Y EL MECENAZGO EN EL SIGLO XXI

Los nuevos soportes culturales a principios de siglo

Cristina Giménez Elorriaga

Universidad de Deusto
Tercer Ciclo

Programa de Doctorado en Ocio y Potencial Humano

LA CULTURA Y EL MECENAZGO EN EL SIGLO XXI

Los nuevos soportes culturales a principios de siglo

Tesis doctoral presentada por Dña. **Cristina Giménez Elorriaga**

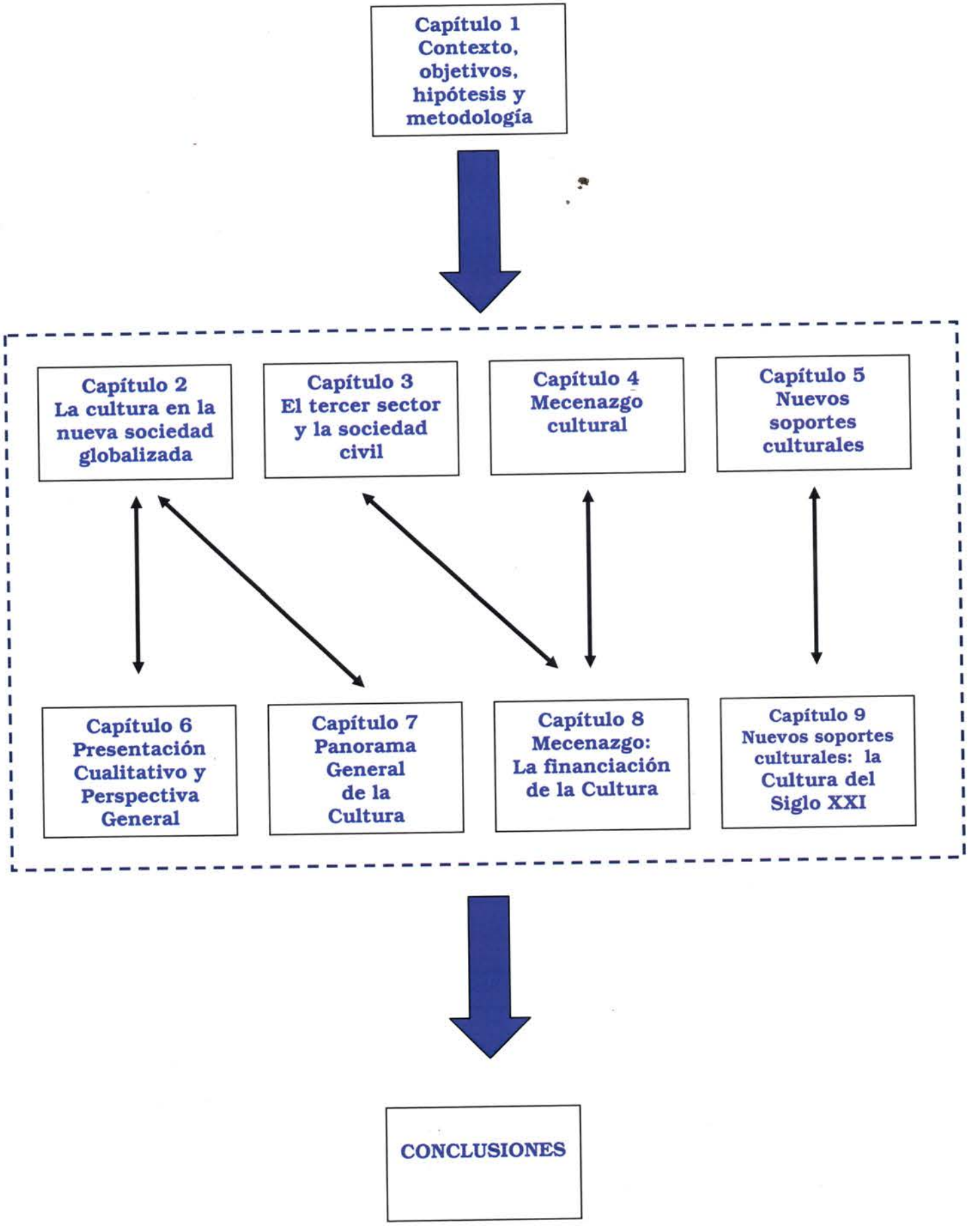
Dirigida por la Dra. Dña. **Mª Jesús Cava Mesa**

La Directora

El Doctorando

Bilbao, Diciembre de 2005

SINOPSIS


Capítulo 1
Contexto, objetivos, hipótesis y metodología
Capítulo 2
La cultura en la nueva sociedad globalizada
Capítulo 3
El tercer sector y la sociedad civil
Capítulo 4
Mecenazgo cultural
Capítulo 5
Nuevos soportes culturales
Capítulo 6
Presentación Cualitativo y Perspectiva General
Capítulo 7
Panorama General de la Cultura
Capítulo 8
Mecenazgo: La financiación de la Cultura
Capítulo 9
Nuevos soportes culturales: la Cultura del Siglo XXI
CONCLUSIONES

Indice

Página

Presentación 1

Capítulo 1. Contexto, objetivos, hipótesis y metodología 6

1.1. Contexto 6

1.2. Objetivos 10

1.3. Hipótesis 11

1.4. Metodología 13

1.4.1. Enfoque metodológico 13

1.4.2. El porqué de una metodología cualitativa 14

1.5. Fases de la investigación 16

Parte I: POSTULADOS TEÓRICOS 21

Capítulo 2. La cultura en la nueva sociedad globalizada 22

2.1. Introducción: significado actual de la "cultura" 22

2.2. La sociedad de comienzos del siglo XXI. El cambio de siglo 29

2.2.1. El nuevo capitalismo 32

2.2.2. La sociedad de la información 34

2.2.3. Globalización 37

2.2.4. La pluralidad cultural 41

2.2.5. Nuevos valores 43

2.2.6. El nuevo hombre 49

2.2.7. El planeta azul 52

2.3. La cultura en el siglo XXI 56

2.3.1 Economía y cultura 63

2.3.2 Políticas culturales 67

2.3.3 El ocio y la cultura 71

2.4. Primeras conclusiones: hacia un humanismo cosmopolita 74

Capítulo 3. El tercer sector y la sociedad civil 75
3.1. Definiendo el tercer sector 76
3.2. Auge del tercer sector 79
3.2.1.Breve apunte histórico 81
3.2.2. Características 82
3.2.3. Tipologías 85
3.2.4.Funciones 87
3.3. El tercer sector en el mundo 87
3.3.1. Grandes países europeos 89
3.3.2. Perspectiva internacional 93
3.3.3. Un modelo internacional: Estados Unidos 98
3.3.4. Tendencias de desarrollo del tercer sector 102
3.4. El tercer sector en España 103
3.4.1. Descripción 103
3.4.2. Características del tercer sector español 105
3.4.3. Datos del sector 105
3.4.4. Las tres grandes organizaciones del tercer sector en España 107
3.4.5. Tendencias de futuro 108
3.5. El Tercer Sector en el País Vasco 110
3.5.1. Características 110
3.5.2. Algunos datos de interés 111
3.6. Sector No Lucrativo 113
3.6.1. Fundaciones 113
3. 6. 2. Cajas de Ahorro 118
3.7. La sociedad civil 125
3.7.1. La sociedad Civil y la Responsabilidad Social Corporativa . 126
3.7.2. La Sociedad Civil tiene una dimensión Internacional 127
Conclusiones 128
Caso Ilustrativo: Wikipedia 130

Capítulo 4: Mecenazgo cultural 137
Introducción 137
4.1. Breve reseña histórica 139
4.1.1. Algunos apuntes recientes de España y Europa 141
4.2. El concepto 143
4.2.1. Algunas distinciones 144
4.3. Economía y cultura: una extraña pareja 145
4.4. Motivos y beneficios ¿por qué financiar la cultura? 147
4.5. ¿Quiénes son los nuevos mecenas hoy? 152
4.5.1. Un doble recorrido: de los viejos voluntarios a los nuevos empresarios y de los viejos empresarios a los nuevos voluntarios 154
4.6. Empresa y mecenazgo. La responsabilidad social corporativa 157
4.6.1.La responsabilidad social corporativa 158
4.6.2. Multiplicación del mecenazgo empresarial 161
4.6.3. Las organizaciones intermedias del mecenazgo empresarial 162
4.6.4. La cultura como objeto de mecenazgo para las empresas .. 163
4.6.5. La filantropía-riesgo 164
4.6.6. Problemas del protagonismo empresarial en la cultura 165
4.7. España: financiación y legislación 167
4.8. Legislación: el marco normativo del mecenazgo 173
4.9. Modelos internacionales 177
4.9.1. El modelo europeo-continental 178
4.9.2. El modelo anglosajón 183
4.10. Tendencias de futuro 186
Conclusiones 189
Caso Ilustrativo: Biblioteca Virtual Cervantes 191

Capítulo 5. Nuevos soportes culturales 196
5.1. Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC), reinas de nuestro universo cultural 198
5.2. Internet: telaraña global. El nuevo gran soporte 205
5.2.1. Breve apunte histórico 205
5.2.2. Internet como soporte cultural 206
5.2.3. Internet como soporte que abre nuevas vías para lectores y autores 213
5.2.4. El hipertexto, una estructura capaz de modificar el mensaje 214
5.2.5. Investigación sobre Internet 216

5.3. La confluencia de medios en una nueva era: de lo analógico a lo digital 219
5.3.1. La prensa 220
5.3.2. Radio 226
5.3.3. Televisión 229
5.4. De los viejos formatos a los nuevos soportes: pesos pesados de la cultura ¿son hoy más ligeros? 233
5.4.1. El libro 233
5.4.2. El cine: del cine tradicional al cine digital. Cambios principales 240
5.4.3. La música 245
5.4.4. Los videojuegos 250
5.5. Nueva propuestas culturales a través de Internet 251
Conclusiones 254

Parte II: ANÁLISIS CUALITATIVO 259

Capítulo 6. Presentación y perspectiva general 260
6.1. Presentación del colectivo entrevistado 260
6.2. Papel desempeñado en este campo 264
6.3. Visión general de la cultura. Definición 274
6.4. Claves de la cultura de nuestro tiempo 280
6.4.1. Democratización cultural 280
6.4.2. La diversidad cultural 281
6.4.3. Globalización 282
6.4.4. Nuevos Valores 283
6.4.5. Nuevas Tecnologías 285
Conclusiones 286

Capítulo 7: Panorama actual de la cultura 287
7.1. Cultura en la sociedad actual 287
7.2. La cultura como negocio: cultura y mercado 292
7.2.1. La cultura como parte integrante de la economía en la sociedad actual 293
7.2.2. Cultura y economía; dos mundos separados 294
7.2.3. Hermanamiento entre cultura y economía 296
7.3. Cultura elitista y cultura popular 298
7.4. Nuevos productos demandados y ofertados 303
7.4.1. Los contenidos 304
7.4.2. Los soportes 304
7.4.3. Los formatos 305
7.5. Política cultural 307
Conclusiones 309

Capitulo 8. Mecenazgo: la financiación de la cultura 310
8.1. El mecenazgo. Conceptualizaciones 310
8.1.1. ¿Quiénes son los nuevas mecenas de hoy? 311
8.1.2. El tercer sector y el mecenazgo 314
8. 2. La legislación en torno al mecenazgo 315
8.2.1. Modelos internacionales 315
8.2.2. Legislación española 318
8.2.3. Aportaciones para una ley ideal de mecenazgo 321
8.3. El estado y sus posibles posturas respecto a la cultura 323
8.3.1. El estado si debe intervenir 324
8.3.2. El estado no debe intervenir 324
8.3.3. El estado ha de ser un mecenas 326
8.3.4. Estado y sociedad civil deben repartir su papel como mecenas 327
8.4. En caso de crisis ¿qué se debe atender de la cultura? 329
Conclusiones preliminares 331

Capitulo 9 : Nuevos soportes culturales y futuro: la cultura del siglo XXI 333
9.1. Los nuevos soportes culturales 333
9.1.1. Las nuevas características de los soportes culturales 334
9.1.2. Problemática de los nuevos soportes culturales 337
9.1.3. Los medios de comunicación como principales difusores de cultura 340
9.1.4. Viejos formatos y nuevos soportes para la cultura 343

9.2. Describiendo la cultura del siglo XXI 347
9.2.1. Cultura global 347
9.2.2. Identidades culturales 349
9.2.3. Cultura y ocio 355
9.2.4. Cultura en el siglo XXI 357
9.3. Futuro: claves de la cultura del siglo XXI 359
Conclusiones 364

CONCLUSIONES 366

BIBLIOGRAFÍA 378

ANEXO 408

Presentación

La presente tesis pretende, con toda modestia, estudiar la realidad de la cultura y el mecenazgo del comienzo de siglo XXI en el ámbito de los nuevos soportes culturales. El mundo de la cultura busca el encuentro entre lo ético y lo estético; habla, mira y siente desde lo más singular y trascendente del hombre: su capacidad de soñar y su deseo de ser mejor. Pero esta puesta en escena ideal se ve, para bien y para mal, cada vez más ensordecida por el ruido mediático, estresada por el ritmo de vida moderno y perdida en un mundo cambiante con valores y objetivos contradictorios.

Nos encontramos en este comienzo de milenio inmersos en una sociedad en plena transformación. El alcance universal de los medios de comunicación, la mundialización de la información, la interconexión planetaria a través de Internet, la globalización económica, la inmigración masiva, la convivencia intercultural, el aumento del número de personas que disfrutan de gran cantidad de tiempo libre... estas y otras transformaciones dando lugar a lo que los expertos denominan la *civilización del ocio* y la *sociedad del conocimiento*, una sociedad cuya característica más notoria es su carácter rápidamente cambiante.

En este marco, los nuevos soportes electrónicos y digitales están apuntando hacia nuevas formas de hacer cultura, tanto en la producción como en el consumo, cuyas consecuencias no alcanzamos aún a discernir con claridad. La cultura y el ocio se entremezclan como nunca en este nuevo siglo. Los grandes protagonistas económicos, las grandes empresas van a hacer una fuerte apuesta por la cultura en su sentido más amplio y con ello cumplirán el doble objetivo de lograr una presencia y una imagen positivas y apoyar un objetivo social. Igual que los Medici y otros nobles y reyes renacentistas y la Iglesia en la antigüedad, los poderes del siglo XXI, la empresa y el Estado, labrarán y adornarán su imagen apoyando sensibilidades varias. En el tercer milenio, una vez más, la cultura y el poder económico intercambiarán sus

energías contrapuestas y complementarias; el yin y el yang de una cultura global.

Este entrelazamiento crecientemente complejo de las variables culturales, económicas y sociales determina el enfoque interdisciplinar del presente estudio, sin perjuicio de su rigor metodológico. Por otra parte, como todo análisis de la realidad social, esta investigación tiene dos grandes limitaciones; de un lado, la proximidad física y temporal entre el investigador y el objeto estudiado y de otro, la posible obsolescencia de los datos. Si toda tesis se ve afectada por el paso del tiempo, ello se agudiza cuando en su título figura la palabra "nuevos" (en referencia a los nuevos soportes culturales) y aún más al abordar materia tecnológica, probablemente uno de los ámbitos de más rápida transformación por la multiplicación exponencial del conocimiento. Tampoco debemos olvidar que el estudio hace referencia a un determinado momento histórico como es el comienzo del Siglo XXI.

En la medida en que nos proponemos reconstruir y descodificar el significado de la cultura y el mecenazgo en este principio de siglo, hemos optado por una metodología fundamentalmente cualitativa que, a través de los discursos de grandes expertos en materia cultural, permita acceder al sentido profundo de esta realidad y sus tendencias de futuro. En el plano teórico, este trabajo no quiere limitase a constatar las innovaciones tecnológicas en el terreno cultural, sino ofrecer una perspectiva general de los drásticos y rápidos cambios que se están produciendo a escala mundial, regional y local en lo económico, social y, sobre todo, cultural con el fin de analizar cómo afecta todo este proceso a la cultura y el mecenazgo. La fusión entre economía y tecnología, por ejemplo, puede explicar el desarrollo de la globalización, pero esa misma globalización basada en el mercado competitivo asigna al consumidor un poder efectivo que obliga a la empresa a asociar su imagen al respeto y la promoción de la naturaleza y la cultura.

Esta tesis, cuya elaboración comenzó en el año 1997, ha pretendido seguir el proverbio chino "Un viaje de tres mil leguas empieza con un solo paso", no solo para mantener un estímulo psicológico en su laboriosa elaboración, sino como filosofía de fondo para, como señalaba al comienzo de mi presentación y sin

pretender una falsa modestia, encarar con toda humildad el trabajo que a continuación se expone.

En cuanto a la estructuración del estudio, tras un primer capítulo introductorio en el que se realiza el planteamiento de la investigación y se determinan los objetivos e hipótesis, la tesis se articula en dos partes agrupadas según el eje temático. La *primera parte*, conformada por los capítulos 2, 3, 4 y 5, engloba los fundamentos teóricos de la investigación. El estudio comienza por una revisión del significado de la cultura en una sociedad en transformación y globalizada. El capítulo 3 se centra en el análisis del papel y el peso que el tercer sector o sector no lucrativo está adquiriendo tanto a nivel global como local y cómo la sociedad civil está asumiendo un papel preponderante en la creación, difusión y consumo de cultura. Veremos en este capítulo un ejemplo ilustrativo de todo este movimiento, el notable fenómeno de la Wikipedia. En el capitulo 4 nos adentramos en el mecenazgo cultural para analizar la relación entre economía y cultura y observar quiénes son los nuevos mecenas de nuestro tiempo y cómo la responsabilidad social corporativa se está convirtiendo en un concepto fundamental para el mecenazgo empresarial. En este capítulo haremos un recorrido por distintos modelos internacionales y analizaremos la situación de España en materia de legislación y financiación del mecenazgo. Como caso ilustrativo del mecenazgo cultural hablaremos de la Biblioteca Virtual Cervantes, financiada por la primera entidad bancaria española, el Banco Santander Central Hispano. Finalmente, en el capítulo 5 observaremos cuáles son los nuevos soportes culturales y como se está produciendo el cambio de los entornos analógicos a los digitales, no solo en soportes sino también en medios como la radio, la prensa y la televisión. El cambio de los viejos formatos del libro, el cine y la música, así como la eclosión de Internet como el gran medio-soporte finalizarán este capítulo. Como ejemplo ilustrativo hablaremos, en esta ocasión, de algunas nuevas propuestas culturales a través de Internet.

La *segunda parte*, integrada por los capítulos 6, 7, 8 y 9, recoge el cuerpo empírico de la investigación. Contiene el análisis de las entrevistas en profundidad y los diferentes discursos en torno a la cultura y el mecenazgo en nuestros días. Concretamente, en el capítulo 6 se presenta cualitativamente el colectivo analizado y la primera aproximación a la perspectiva general del

concepto de cultura y sus claves en este principio de siglo. El capítulo 7 gira en torno al modo en que se configura la cultura en la sociedad actual; las interrelaciones entre cultura y mercado y los nuevos productos demandados; las diferentes concepciones en torno a la cultura elitista y popular y, finalmente, las características que debería reunir una política cultural. En el capítulo 8 revisaremos la opinión de nuestros expertos en torno al mecenazgo y la responsabilidad del Estado en esta materia. Finalmente, concluiremos esta segunda parte con el capítulo 9, en el que además de repasar la problemática y las posibilidades de los nuevos soportes culturales, analizaremos la dimensión más "simbólica" de la cultura y sus perspectivas de futuro.

Epistemológicamente, hemos partido de una pautas de trabajo que permitan una formulación teórica que luego se contraste con la realidad. Esta doble dimensión teórico – práctica ha pretendido, a la par que profundizar en el constructo teórico, recogiendo las opiniones doctrinales más reconocidas internacionalmente y contrastarlas con opiniones de grandes expertos del mundo de la cultura que por su amplia experiencia de la realidad del mundo cultural, nos pueden aportar otras luces. Esto ha dado al trabajo una estructura "en cremallera" donde paralelamente escuchamos teoría y realidad para "cerrar" una línea que marque tendencia[1].

El apartado de *Conclusiones* recoge las principales aportaciones y reflexiones a las que nos ha conducido el desarrollo de la investigación, entre las que destaca singularmente el énfasis actual en la pujante dimensión económica de las artes y la cultura. Quizá sea ahí, en ese elemento vivo y creativo de reinvención, dónde debamos buscar el futuro. La naturaleza nos muestra que las aguas más ricas en vida son precisamente las de cambio y es precisamente este resurgir de la sociedad civil, con un mercado desbordante basado en las nuevas tecnologías como apoyo y referente, el que sitúa a la cultura en una posición inmejorable para un desarrollo fructífero. Finalmente, en la parte titulada *Anexos* se presenta el material empírico utilizado como base para el estudio cualitativo: las entrevistas en profundidad, con sus formularios y la transcripción de las respuestas de los expertos.

[1] A lo largo del estudio empírico, los expertos no han dado un peso específico al tercer sector, como para dedicarle un capítulo completo, por lo que su análisis a quedado incluido en el capítulo 7 referido al mecenazgo.

No quiero concluir la presentación de esta tesis sin expresar mi agradecimiento a las personas que me han prestado su apoyo y colaboración.

En primer lugar, deseo agradecer a mi directora de tesis, Dra. Mª Jesús Cava Mesa, su interés y las horas de trabajo que me ha dedicado. El contraste de opiniones que hemos mantenido, sus orientaciones y su presencia a lo largo de estos años han sido de un valor incalculable.

A mi marido Ricardo, por apoyarme siempre en este desafío, ayudarme con sus consejos y estar muchas horas al tanto de los ángeles que han ido apareciendo en nuestras vidas precisamente en los años que ha durado este trabajo, Gonzalo, Alejandro y Jaime, quienes con sus sonrisas y su bullicio, incondicionalmente acompañados por Sanchopanza, nuestro perro, han aportado a mi trabajo ánimo y desconcentración en cantidades parejas.

Gracias a mi madre, Marisa, por la formación que he podido adquirir de su mano, y gracias tanto a ella como a mis suegros, Ricardo y Marta, por creer en mis quimeras. Gracias a mis hermanos Paloma y Juan Carlos por el fuerte apoyo a mi trabajo.

Por último, gracias a mis amigos Maite, Fátima y Peli, doctorandos y doctores, por su comprensión, de la que sólo cocineros metidos en harina son capaces de dar. Asimismo agradezco la paciencia de mis numerosos familiares y amigos, que durante todos estos años han oído hablar de mi tesis y celebraran, verdaderamente, que sea haga al fin realidad.

Capítulo 1. Contexto, objetivos, hipótesis y metodología

1.1. CONTEXTO

La cultura tiene una importancia creciente en nuestra sociedad por su contribución al desarrollo personal y la ocupación del tiempo de ocio y sus trascendentales repercusiones económicas y sociales, marcadas por la progresiva utilización de los nuevos soportes culturales y el mecenazgo y la participación espontánea de la sociedad civil. Paralelamente, la empresa experimenta una fuerte presión social, canalizada a través de instituciones sin ánimo de lucro integrantes del creciente Tercer Sector, derivada de las nuevas demandas y exigencias específicas de una sociedad civil cada vez más crítica, mejor informada y más sensibilizada respecto a determinadas problemáticas sociales y con un mayor poder de penalización o recompensa comercial mediante la elección de compra o el rechazo de los productos y servicios comercializados por la empresa, así como de la propia compañía como marca en general.

En el contexto de la globalización, inmersos en la 'sociedad del ocio', surgen cada día nuevas formulaciones que tratan de expresar la naturaleza cambiante del mundo en que vivimos: la nueva economía, el proyecto cultural europeo, el mundo sin distancias, la aldea global... La historia de la humanidad es una sucesión de transformaciones culturales, como la civilización griega y romana o el Renacimiento europeo. Pero rara vez el cambio ha sido tan rápido y se ha manifestado simultáneamente con tal intensidad en tan variados sectores. En este momento parece imposible que un sector aislado de la sociedad pueda responder por si sólo de forma coherente y sostenible a los desafíos de la modernidad. El tránsito desde la sociedad de la información a la sociedad del conocimiento pasa por la sociedad-*bit*, nexo intermedio y universal de formación de conceptos y mentalidades como adecuación o adaptación a la nueva realidad.

¿Será posible ayudarles a ver aquello que es más alto y más bello, a llegar a aquella actividad espiritual que el verdadero arte despierta en las personas?

Esculpir en el Tiempo – Andrei Tarkovski

Esto pesa mucho, ¿de qué está hecho?.
De la misma materia de la que están hechos los sueño.

"El Halcón maltés"; John Houston

La cultura como constructora, como puente y vínculo, puede dar sentido a esta sociedad del ocio, contemplada desde la perspectiva de los griegos y su distinción entre *cronos* y *kairós*. El *cronos* es el tiempo mensurable y distribuible, pura extensión de la rutina; el *kairós*, en cambio, es el tiempo profundo, el decidido, el deseado, el fruto de saber esperar el momento preciso y disfrutar de la espera para después actuar. ¿Podemos creer también nosotros en un ideal compartido de la era de la información, en el que las artes, la cultura, los negocios y el comercio experimenten una integración que nos conduzca a la era de la creatividad? Gracias a la revolución de las nuevas tecnologías de la comunicación y la informática, los consumidores están más informados que nunca y reflejan este conocimiento en la proyección socioeconómica de sus preocupaciones y sensibilidades. La evolución de una sociedad de la comunicación a una sociedad del conocimiento impide a las marcas comerciales imponer unidireccionalmente, como era tradicional, unos valores a los consumidores; por el contrario, son ellas las que han de adaptarse de modo creciente a los intereses sociales del público.

Una investigación centrada en el mecenazgo y los nuevos soportes culturales resulta relevante en la medida que:

1. La financiación de la cultura es en este momento un tema clave en nuestra sociedad, ya que la cultura en sí misma comienza a ser uno de los principales motores económicos del desarrollo y el crecimiento de los pueblos.

2. En un momento de cambio social y fuerte desarrollo tecnológico como el que estamos viviendo, las nuevas vías, los nuevos soportes a través de los cuales recibimos los bienes culturales revisten especial importancia tanto por su novedad como por sus consecuencias diarias en nuestro estilo de vida.

3. Las tendencias de futuro en la financiación y el desarrollo cultural son de gran importancia a la hora de analizar diversos aspectos sociales, desde los económicos hasta los del ocio y el estilo de vida.

4. La historia de la cultura europea de los últimos 20 años no puede explicarse cabalmente sin analizar el papel del patrocinio y el mecenazgo empresarial, tanto por facilitar el mantenimiento de

nuevas infraestructuras culturales y la mejora de su programación, como por su apertura a nuevos públicos y nuevas actividades didácticas y divulgativas.

El primer problema al que nos enfrentamos al tratar de estudiar la realidad social de la cultura y el mecenazgo es la determinación del enfoque a adoptar. La formación en psicología de quien realiza este estudio aporta, a mi juicio, una sensibilidad que, como veremos, será de gran utilidad para la realización de las entrevistas en profundidad, al tiempo que la formación de doctorado sobre gestión cultural conduce inevitablemente al enfoque interdisciplinar en la aproximación al objeto de estudio. La complejidad de los problemas sociales y su rápida evolución hacen imprescindible la utilización de varias herramientas simultáneas para su comprensión. El estudio sobre "La cultura y el mecenazgo en el siglo XXI: nuevos soportes culturales" aborda un problema complejo[2] determinado por poderosos factores de muy diversos ámbitos y disciplinas:

- Un análisis de la realidad social (sociología).
- Una comprensión de las interpretaciones personales de los expertos y sus significados (psicología).
- Un entendimiento de los procesos de aprendizaje en un mundo en transformación (pedagogía).
- Una reflexión moral sobre el deber ser (ética.)
- Una reflexión sobre el papel que el hombre debe asumir en los nuevos contextos cambiantes (antropología y filosofía).
- Una integración de la perspectiva temporal (historia).
- Un repaso de la legislación vigente y su aplicación, con especial atención a los aspectos fiscales (derecho).
- Una presencia general de la administración y la gestión de los recursos (economía).

Sin pretender dominar todas estas materias, quisiera dar a este estudio un **enfoque interdisciplinar** que enriquezca su análisis y comprensión. Como

[2] Mi agradecimiento a Roberto San Salvador del Valle por ayudarme a verbalizar este problema que yo no conseguía identificar en el planteamiento de mi tesis.

acertadamente expresa De Pablos[3], los estudios culturales implican una perspectiva caracterizada por una visión global, que precisamente considera positivo el hecho de que existan diferencias entre los modos de abordar la realidad por parte de las distintas disciplinas sociales. El intento de hacer converger e integrar análisis provenientes de campos como la sociología, la psicología, la pedagogía, la antropología y la filosofía, entre otros, para tratar de entender la teoría, la producción y el consumo cultural constituye un referente fundamental de este estudio.

El desarrollo y el apoyo internacional a la cultura se hacen cada vez más evidentes en los últimos años. Entre otras actuaciones relevantes, en 1996 la UNESCO hizo publico el informe "Nuestra diversidad creativa", en 1998 se celebró en Estocolmo la "Conferencia intergubernamental sobre políticas culturales para el desarrollo" y en 1999 tuvo lugar en Florencia la reunión conjunta de la UNESCO y el Banco Mundial titulada "*Culture Counts*". Asimismo, existen numerosos estudios sobre el mecenazgo y el futuro de la cultura. Por ejemplo, el BBVA publicó en 1999, junto con la Universidad John Hopkins, de Baltimore (EEUU), un interesante estudio sobre el tercer sector; en este mismo sentido, la consultoría Andersen Consulting realizó en 1993 un magnífico trabajo sobre el patrocinio empresarial de la cultura para el Ministerio de Cultura. Contamos también con el Informe Mundial sobre la Cultura de la UNESCO (1999) y las memorias anuales de la Sociedad General de Autores, así como diversos informes estadísticos sobre la inversión en cultura. Hemos de destacar igualmente dos libros aparecidos muy recientemente, a finales de 2004, cuyo contenido resulta de evidente interés para este estudio, como son "Arte, Empresa y Sociedad", compendio de artículos de prestigiosos especialistas sobre el tema reunidos en torno a la Feria de Arte ARCO, y "El patrocinio y mecenazgo empresarial, en el marco de la responsabilidad social corporativa", de Marc Rabanal. Sin embargo, no existe aún una prospectiva sobre la inversión en cultura en el nuevo mercado y con los nuevos soportes.

[3] DE PABLOS PONS, Juan (2003): "Los medios como objeto de estudio preferente para la tecnología educativa", http://www.ucm.es/ personal pd/depablos.htm, donde entre otras cosas dice: "... nos enfrentamos a una época en la que las grandes construcciones teóricas dirigidas a estudiar las ideologías o las bases epistemológicas de las diferentes ciencias, han dejado paso al interés por la búsqueda de nuevas temáticas más realistas, que nos permitan comprender y anticipar el futuro social y cultural".

En cuanto a las tesis de temática relacionada, estas son escasas. Mencionaremos algunas que pueden guardar una relación tangencial, como la realizada en 1994 por Jesús Zorrilla Ruiz, titulada "El mecenazgo desde la perspectiva del modelo antropológico de dirección de organizaciones", en la que se intenta profundizar en el deber ser del mecenazgo desde la perspectiva de la dirección de organizaciones. Asimismo, el análisis "De la Sociedad de la Información a la Sociedad del Conocimiento: La Sociedad Bit" realizado en 2002 por Reginaldo Rodríguez Almeida en la Facultad de Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid, que pretende ofrecer una panorámica sobre los profundos cambios que se están produciendo a escala mundial, regional y local en el ámbito económico, social, político y cultural, subrayando la rapidez de estas transformaciones y la necesidad de mantener el concepto de pluralismo informativo. Hemos de señalar otras dos tesis de temas también tangenciales a los de este estudio pero con cuyos autores he tenido la suerte de compartir puntos de vista y contrastar opiniones y que, de alguna forma, han sido referentes por su trayectoria para la elaboración de este estudio. Se trata de la tesis elaborada en 2002 por Margarita Ruira de Andrade, titulada "Fundamentos y Procedimientos para la Captación de Fondos (Fundraising). Experiencias en los Museos Españoles", en la que profundiza en un tipo y un marco concretos de mecenazgo, el fundraising en los museos, y la publicada en 1999 por Fernando Fantova, "Investigación y desarrollo de un modelo de gestión para organizaciones no lucrativas de servicios sociales."

1.2. OBJETIVOS

El análisis de la situación actual y las líneas de evolución futura del mecenazgo cultural y los nuevos soportes del mercado de la cultura persigue los siguientes objetivos:

- en primer lugar, una **función actualizadora** aún no cubierta en este ámbito, para conocer de dónde partimos y cuál es la situación concreta del mercado cultural en relación con los nuevos soportes y el mecenazgo cultural y sus principales actores al día de hoy.

- a partir de este escenario, analizar el **marco inmediato previsible** en que se desenvolverá el nuevo mercado cultural, con sus soportes electrónicos y digitales.

- en particular, perfilar las características y la repercusión de las distintas vertientes de **la cultura en la sociedad del nuevo siglo**. La cultura como crecimiento personal, como imprescindible revalorización del hombre en un mundo que ofrece increíbles ventajas pero abre también lagunas de carácter personal y social. La cultura, en fin, como bien necesario y asequible para todos.
- analizar, en un análisis macro y de perspectiva global, cuál es la **opinión de los expertos** sobre la realidad cultural:
    - cuáles son las claves de la cultura actual en un contexto globalizado.
    - analizar el cambio de soportes, de lo analógico a lo digital, que la cultura está experimentando en este momento,
    - describir las últimas tendencias culturales en cuanto a la novedad de los soportes utilizados,
    - perfilar la realidad del tercer sector y el mecenazgo en España, con atención a los aspectos económicos y la legislación,
    - reflexionar sobre el papel cada vez más activo de la sociedad civil en la construcción cultural de la sociedad y
    - tratar de definir las tendencias culturales de futuro en materia de financiación y representación social.

Como conclusión, tratar de alumbrar el camino para la **definición futura de las dimensiones cultural y de gestión del mecenazgo en un entorno caracterizado por la globalización y la utilización de nuevos soportes digitales.**

1.3. HIPÓTESIS

Hipótesis general

La transformación de la cultura en el nuevo siglo está caracterizada por su financiación a través del mecenazgo, la proliferación de nuevos soportes culturales y la participación espontánea creciente de la sociedad civil.

Hipótesis específicas

- Los nuevos mecenas de nuestra sociedad son las entidades económicas que, con su nueva dimensión de responsabilidad social corporativa, están destinando cada vez mayores cantidades de dinero a la cultura y el ocio.

- El desarrollo tecnológico de la sociedad de la información en la que nos estamos adentrando está dando lugar a nuevos soportes que, en un elevado porcentaje, se están utilizando también como medios de ocio y de cultura.

- La sociedad civil está tomando día a día un papel cada vez más activo de participación social y es precisamente a través de los citados nuevos soportes digitales, entre los que destaca Internet, como está asumiendo este papel de iniciativa e interacción social que está dando lugar a nuevos fenómenos culturales.

El enfoque de este trabajo de investigación está también marcado por un planteamiento de fondo basado en las siguientes premisas:

- La concesión del **"Premio SGAE 2002/2003 de Investigación en el Mercado Cultural y su Entorno"** a la realización de la presente tesis supuso, además de un importante impulso, la certeza de que esta había de dar paso a una publicación en forma de ensayo en los próximos meses, lo que me ha inclinado, al margen de la clara distinción entre este tipo de escrito y un escrito académico, hacia una exposición que evite imponer obstáculos estilísticos al futuro lector.

- La búsqueda de una investigación con relevancia **práctica**: sin pretender grandes conclusiones teóricas, mi modesta pretensión es aportar un granito de arena sobre la perspectiva general y las tendencias del mundo cultural. Mi experiencia profesional en la gestión y producción cultural ha influido decisivamente en esta

concepción práctica del estudio y en la forma de realizar el trabajo, orientada a ofrecer una base para la acción.

- Un estudio que sea un **punto de partida** y no un punto final, la apertura de una línea de interés que en el futuro pueda rendir frutos.

- Por último, y a título personal, la búsqueda de **aprendizaje**. El complejo trabajo de realización de una tesis representa una oportunidad de crecimiento intelectual, aprendizaje y desarrollo psicológico. Las luces y sombras por las que se atraviesa durante los años de su elaboración constituyen una prueba de tesón y fortaleza que todo doctorando ha de superar.

1.4. METODOLOGÍA

1.4.1. Enfoque metodológico

El análisis de la realidad social se enfrenta clásicamente a dos dificultades: la inmediatez temporal y la proximidad física entre la realidad observada y el observador, en primer lugar, y la obsolescencia de los indicadores del estudio. Siguiendo a Arnal (1996)[4], en el ámbito de las Ciencias Sociales podemos destacar los siguientes paradigmas de investigación:

- Positivista, racionalista o cuantitativo, que pretende explicar y predecir hechos a partir de relaciones causa-efecto, desde la neutralidad y la objetividad del investigador.
- Interpretativo, hermenéutico, naturalista o cualitativo, que pretende comprender e interpretar la realidad, los significados y las intenciones de las personas, con la consiguiente implicación del investigador.
- Sociocrítico, que pretende ser motor de cambio y transformación social, emancipador de las personas, utilizando a menudo estrategias de reflexión sobre la práctica por parte de los propios actores.

[4] ARNAL, J.; DEL RINCÓN, D.; LATORRE, A. (1996). Bases metodológicas de la investigación educativa. Barcelona: Grup92.

Las investigaciones se basan a menudo en paradigmas mixtos. Desde esta perspectiva, mi investigación se sitúa en el paradigma interpretativo, con una aproximación a la compresión normativa – positiva de los fenómenos culturales, en la medida en que pretende explicar y predecir escenarios, marcando tendencias de futuro, y del paradigma sociocrítico, en cuanto propone un espacio de reflexión sobre la realidad actual. Por otra parte, esta investigación pretende ser descriptiva, en cuanto su objetivo es describir la estructura de los fenómenos y su dinámica, utilizando técnicas cualitativas como la entrevista en profundidad. Desde la **perspectiva cualitativa**, la investigación pretende la interpretación de los fenómenos, admitiendo desde sus planteamientos fenomenológicos que un hecho permite diversas interpretaciones. Existe con frecuencia una interrelación entre el investigador y los objetos de la investigación, pero las observaciones y mediciones que se realizan se consideran válidas mientras constituyan representaciones auténticas de una realidad. Los resultados no pueden constituir conclusiones generalizables, pero si pueden ser comparables y aportar información relevante para otras situaciones y entornos concretos.

1.4.2. El porqué de una metodología cualitativa

Esta investigación ha seguido una metodología cualitativa por consideraciones teóricas, ya que en el estudio de los colectivos analizados nos interesa específicamente conocer la propia definición que los sujetos realizan de los conceptos estudiados, es decir, la captación y reconstrucción del significado, en este caso del mundo cultural.

De entre las diversas técnicas cualitativas, hemos primado la entrevista en profundidad. La entrevista personal permite, por un lado, la expresión libre del sujeto, la construcción de un sentido propio, personal de la existencia, obteniendo el máximo de riqueza informativa que se pierde en otras técnicas de tipo cuantitativo, con preguntas cerradas y previamente codificadas. Por otro lado, permite al investigador adentrarse en una determinad experiencia del sujeto cuyos efectos quieren analizarse y cuyo sentido es desconocido *a priori*.[10]

Las técnicas cualitativas no permiten ni pretenden ofrecer unos resultados gracias a los cuales se pueda exponer de manera representativa el tema

tratado. Como apuntan Taylor, S. J. y Bogdam, R., "para el investigador cualitativo todas las perspectivas son valiosas. Este investigador no busca "la verdad" o "la moralidad", sino una comprensión detallada de las perspectivas de otras personas" [11]

La utilización de técnicas cualitativas para la aproximación al tema de la cultura resulta fundamental por tres motivos:

1. Nos permite recoger el carácter dinámico, cambiante y flexible de la cultura y su interiorización.
2. Ofrece la oportunidad de reformular problemas conceptuales – ya que la investigación cualitativa es básicamente inductiva – a propósito del tema estudiado con anterioridad una aproximación cuantitativa. Proporciona a la investigación un carácter exploratorio que facilita posteriores acercamientos cuantitativos.
3. Finalmente, la elección del método de entrevistas permite dar la palabra a los protagonistas, a las personas concretas que están generando y gestionando la cultura en nuestra sociedad.

La metodología cuantitativa aplicada a través de **entrevistas en profundidad** sitúa al entrevistador ante el entrevistado de forma muy directa, lo que hace necesario comenzar el análisis con preguntas muy amplias, a veces un tanto vagas, para que el sujeto vaya sintiéndose cómodo, en posición de dar su opinión con tranquilidad e ir enfocando la entrevista en un clima lo más confiado posible. La entrevista en profundidad es, según Ruiz Olabuenaga[5], "una técnica para obtener que un individuo trasmita oralmente a su entrevistador su definición personal de la situación". En la presente investigación se realizaron las entrevistas con el objetivo de conocer el significado y las interpretaciones de la realidad que los expertos manejaban. Creemos que la técnica de la entrevista en profundidad se adapta con precisión al tipo de estudio perseguido, en el que la captación del significado es fundamental. A este respecto, mi formación psicológica me permitió experimentar anteriormente con las entrevistas psicológicas de diagnóstico,

[5] RUIZ OLABUENAGA, José Ignacio (1996): "Metodología de la investigación cualitativa". Editado por la Universidad de Deusto. Bilbao.

cuyo funcionamiento, a nivel afectivo, es exactamente el mismo que el de las entrevistas en profundidad: se trata de crear un clima de confianza y empatía, en el que el entrevistado se sienta cómodo y abierto para comunicar sus ideas, sentimientos, conceptualizaciones y cualesquiera otros contenidos que se traten en el encuentro. Las entrevistas se ha realizado de forma fluida, con un profundo nivel de comunicación[6] con los entrevistados.

1.5. FASES DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño metodológico se ha estructurado en tres grandes fases, coincidentes con las de la propia investigación:

1. Fase preparatoria: aborda la **fundamentación teórica del estudio**, así como la elaboración del diseño de la investigación empírica, delimitando los objetivos y la metodología.

2. Fase de **recogida y análisis de los datos**: comprende la elaboración de las entrevistas en profundidad, su trascripción y su recapitulación por áreas temáticas.

3. Fase de **utilización y valoración de datos**: incluye el análisis de datos y la elaboración de las conclusiones.

Entrevistas Personales a Representantes del Mundo de la Cultura

Antes de contactar con los entrevistados se elaboró una lista previa de posibles personas de interés de distintos ámbitos dentro del mundo de la cultura: pintura, arquitectura, literatura, política, periodismo, cine, moda... Cada uno de estos sujetos debía, a nuestro entender, tener calidad en su trabajo y reconocimiento social. Se trataba de buscar personas de cierta talla intelectual y artística, a las cuales se envió una carta de presentación y, posteriormente, se contactó por teléfono para concertar el encuentro. Por el tipo de personas buscadas, el acceso a las mismas no fue en absoluto sencillo

[6] En un par de ocasiones, al finalizar la entrevista (de entre una hora y hora y media de duración) el propio entrevistado ha reconocido que ha ido elaborando un mapa con sus propias opiniones, que tenía, por supuesto, reflexionadas pero que, al expresarlas en voz alta y con una línea argumental, han tomado un significado nuevo.

y aproximadamente la mitad de los posibles entrevistados no resultaron accesibles, lo que obligó a rehacer la lista en varias ocasiones. Sin embargo, por mediación de algunos de los propios entrevistados conseguimos contactar con personas relevantes que o bien no estaban inicialmente en la lista o bien considerábamos previamente de difícil o imposible contacto.

Las entrevistas se llevaron a cabo entre enero de 2001 y noviembre de 2004. Finalmente se realizaron 20 entrevistas a interesantes representantes del mundo de la cultura y la gestión cultural. A continuación se expone, en el Cuadro 1.1., el listado de las personas entrevistadas.

Cuadro I.1. Entrevistas realizadas
Identificación según la profesión y la realización de la entrevista (espacio / tiempo)

Nº de la Entrevista	Entrevistado	Representante	Fecha	Lugar
E1	Gorka Martínez	BBK	12 – 01 - 2001	Bilbao
E2	Yolanda Prieto	Caja Duero	15 – 01 – 2001	Salamanca
E3	José Manuel Azkona	El Sitio	23 – 01 – 2001	Bilbao
E4	Maria Dolores Borreguero	Caja Madrid	25 – 01 – 2001	Madrid
E5	Federico Mayor Zaragoza	Política internacional	26 – 01- 2001	Madrid
E6	Mikel Etxebarria	Diputación Foral de Bizkaia- Dpto. de Cultura	21- 2 –2001	Bilbao
E7	Joseba Arregui	Cultura	6- 3 –2001	Bilbao
E8	Magdalena Mora	Prensa cultural	21 – 09- 2001	Madrid
E9	Sheila Cremaschi	Gestión cultural	21- 09 – 2001	Madrid

E10	Antonio Sáenz de Miera	Fundaciones	1 – 10 –2001	Madrid
E11	Juan Navarro Baldeweg	Arquitectura – pintura	15 – 2 – 2002	Madrid
E12	Miguel Ángel Aguilar	Periodismo	4 – 4 – 2002	Madrid
E13	Antonio Miró	Diseño y moda	2 – 5 - 2002	Barcelona
E14	Esther Tusquets	Literatura	3 – 5- 2002	Barcelona
E15	Roberto Gómez de la Iglesia	Gestión cultural	26 - 11 - 2003	Vitoria
E16	José Ignacio Ruiz Olabuenaga	Sociología	16 – 12 - 2003	Bilbao
E17	Miguel Zugaza	Museos	6 – 11 - 2004	Durango
E18	Santi Eraso	Arte contemporáneo	15 – 11- 2004	San Sebastián
E 19	Bingen Zubiria	Televisión	18-11-2004	Bilbao
E20	Concha Badiola	BBVA	22-11-2004	Bilbao

FUENTE: Elaboración propia

Como se ha expuesto, el contacto y la obtención de la entrevista con determinadas personas, cuya vida profesional es muy intensa, no resultó fácil. El tesón y el haber realizado otros muchos intentos fallidos han sido la clave del éxito. Podemos enumerar otros muchos contactos que finalmente no concluyeron en entrevista: Bernardo Atxaga (escritor), González de Durana (Director de Artium), Javier Riaño (Director de Bilbo Arte), Dña. Beatriz Moura (Editorial Tusquets), Juan Ignacio Bidarte (Director del Museo Guggenheim), Ana Madariaga Ugarte (Diputada Foral de Cultura), Álex de la Iglesia (Director de Cine), Amaya Basterretxea (Directora del Museo Arqueológico, Etnográfico e Histórico Vasco), Alejandro Jodorovski (escritor), Sra. Mª Ángeles Egaña (Directora del Área de Cultura del Ayuntamiento de Bilbao), Eduardo Mendoza (novelista), Dña. Carmen Alborch (Ex – Ministra de Cultura),) y Umberto Eco (escritor).

Para cerrar el número de entrevistas hemos empleado el muestreo por saturación[7]. Se trata de un muestreo teórico que finaliza cuando la situación alcanza cierto grado de saturación en los datos recopilados. Siguiendo a Olabuenaga, "la entrevista nace de una ignorancia consciente por parte del entrevistador quien, lejos de suponer que conoce, a través de su comportamiento exterior, el sentido que los individuos dan a sus actos, se compromete a preguntárselo a los interesados, de modo que estos puedan expresarlo en sus propios términos y con la suficiente profundidad para captar toda la expresión de su significado" [8]. Una vez considerado cumplido este cometido, se cerró el proceso de entrevistas.

En el cuadro 1.2. se recoge la distribución de los sujetos entrevistados en función de su ámbito de trabajo y sexo.

Cuadro I.2.

Entrevistas realizadas según el ámbito de trabajo y el sexo

Ámbito	Hombre	Mujer
Periodismo	1	1
Literatura	-	1
Arquitectura	1	-
Política Internacional	1	-
Diseño y Moda	1	-
Televisión	1	-
Edición prensa	-	1
Sociología	1	-
Universidad	1	
Gestión cultural	7	3
TOTAL	14	6
Total definitivo	20	

FUENTE: Elaboración propia

Los núcleos centrales de la entrevista, cuyo guión completo se recoge en los anexos, pueden sintetizarse en los siguientes temas:

[7] Como apuntan Tylor y Bogdam, "en el muestreo teórico el número de casos estudiados carece relativamente de importancia. Lo importante es el potencial de cada caso para ayudar al investigador en el desarrollo de las comprensiones teóricas sobre el área estudiada en la vida social" Tylor. S y Bogdam, R.: op. cit., pág., 108.

[8] Ruiz, J. I.: Metodología de la investigación cualitativa. Deusto. Bilbao, 1996, pág. 171.

- Visión general de la cultura
- Papel desempeñado por el entrevistado en el campo cultural
- Cultura y mercado
- Panorama actual de la cultura
- Perspectivas de futuro

Las entrevistas han sido grabadas y transcritas de forma exhaustiva (tal y como se recoge en el anexo).

Finalmente, confío en que la lectura de este trabajo aporte puntos de luz, dé lugar a elaboraciones y reflexiones innovadoras y despierte en el lector sentimientos que le conduzcan a profundizar, aunque sea una micra, en su desarrollo intelectual, espiritual o humano. Como es propio de una tesis doctoral, mi responsabilidad es dar un pequeño paso en el interminable camino del conocimiento. Espero que así sea.

PARTE I: Postulados teóricos

Capítulo 2: La cultura en la nueva sociedad globalizada

2.1. INTRODUCCIÓN: SIGNIFICADO ACTUAL DE LA "CULTURA"

¿Qué es hoy cultura? Este interrogante constituye, sin duda, un inmenso laberinto en el que habremos de ir siguiendo el hilo de Ariadna para encontrar las respuestas. La propia Cultura con mayúsculas, aquella que suscita la admiración y el respeto de los entendidos, tiene una naturaleza difícil de delimitar. Si queremos analizar la "cultura" deberemos fijar el término con claridad y precisión, pero el concepto es amplia y diversamente utilizado con distintos enfoques, a veces incluso antagónicos, en cuanto a su significado y, en definitiva, resulta difícilmente discernible. Es tan amplio el espectro de los contextos en que aparece el término "cultura" que el acercamiento produce cierto vértigo, pues, como sugiere Borofsky[9], tratar de definirla es como intentar enjaular el viento. Según la Real Academia Española de la Lengua, la cultura es, en una primera acepción, el "conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico" y como segundo sentido, el "conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.".

Su significado ha variado notablemente a lo largo de la historia. El término deriva del latín *cultūra*, que significa "cultivo de la tierra" y, por extensión, metafóricamente, cultivo del ser humano, su mente o su espíritu. A partir del siglo XVII, el romanticismo europeo define al hombre "culto"[10] o "inculto" en función del desarrollo o no de sus facultades intelectuales y artísticas, una concepción ha llegado prácticamente hasta nuestros días. "Lo que brota del ser humano" o el "crecimiento personal" son las dos acepciones de este

[9] THROSBY, David (2001): "Economía y Cultura". Cambridge University Press. Madrid. Página 17.

[10] En castellano la palabra cultura estuvo largamente asociada a las labores de la labranza de la tierra, significando ***cultivo***; por extensión, cuando se reconocía que una persona sabía mucho se decía que era "cultivada". Es solo en el siglo XX que el idioma castellano comenzó a usar la palabra **cultura** con el sentido que nos ocupa.

sentido. Una definición de cultura presente en muchos lenguajes europeos se refiere al cultivo agrícola y, en general, al alejamiento del estado natural, al refinamiento y el desarrollo. La cultura, hoy en día, se estudia desde multitud de disciplinas; la antropología, la sociología, la arqueología, el psicoanálisis, la pedagogía, la lingüística, la literatura, la filosofía o los *cultural studies*, entre otras.

Así, básicamente, se contraponen, de alguna forma, dos nociones de cultura. Por un lado, la *cultura artística*, estética (o humanista), 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. Así lo entiende Sartori[11], quien asigna al término cultura dos significados completamente diferentes: en su acepción antropológica y sociológica, todo ser humano vive necesariamente, como animal simbólico que es, en una esfera cultural, un contexto coordinado de valores, creencias, conceptos y, en definitiva, de simbolizaciones que constituyen la cultura. Así pues, en esta acepción genérica también el hombre primitivo o el analfabeto poseen cultura y es en este sentido en el que hoy hablamos, por ejemplo, de una cultura del ocio, una cultura de la imagen y una cultura juvenil. Pero cultura es, además, sinónimo de *saber*: una persona culta es una persona que *conoce*, que ha adquirido educación, ha leído y, en general, se ha *ilustrado*. En esta segunda acepción restringida y apreciativa, la cultura es de los *cultos*, no de los ignorantes. Y éste es el sentido que nos permite hablar sin contradicciones, siguiendo de nuevo a Sartori, de "una *cultura de la incultura* y asimismo de atrofia y pobreza cultural"[12].

Al mismo tiempo, las culturas no son totalidades, sino procesos de estructuración continuos, algo que en sí mismo no es nada, un fluir, como un río. La cultura sería así, como postula Claude Lévi – Strauss, una perpetua actividad fluyendo a lo largo de la historia.

A esta oposición entre naturaleza y cultura puede añadirse, siguiendo a Lacan, un tercer concepto, lo simbólico, para recoger las tres instancias que determinan el mundo humano: lo Real, en cuanto existencia; lo Imaginario,

11 SARTORI, Giovanni (1998): "Homo videns. La sociedad teledirigida". Editado por Taurus. Madrid. Pág 38.
12 SARTORI, G.: *Op cit.*, pág 39.

que recubre las vivencias, las pasiones, las tonalidades afectivas de las experiencias y las percepciones corporales; y lo Simbólico, para dar cuenta de lo que no es innato en el ser humano, lo que se adquiere y se hereda en una sociedad, fruto de la ruptura operada entre el hombre y el animal por efecto del lenguaje.

Así, nuestra cultura oscila, según el diagnóstico de Paul Ricoeur, entre un Prometeo exacerbado y un Sísifo desalentado, agotándose en un Narciso abandonado. La modernidad, representada por Prometeo y su ambición, un tanto desmedida, por conseguir lo excelente, más allá de lo humano; seguida por el cansancio de Sísifo, eternamente esforzado y perdedor, dan lugar una postura fácil y blanda, el narcisismo en el que nos vemos inmersos.

En "La cultura como praxis"[13], Zygmunt Bauman da cuenta de tres discursos diferentes en torno al vocablo "cultura": en el siglo XVIII, la idea de cultura separaba los logros humanos de la ruda naturaleza, de modo que el término significaba lo que el ser humano podía hacer más allá de la naturaleza; durante el siglo XIX la cultura se *naturalizó*; así, los hechos culturales podían ser productos humanos, pero una vez generados "se encaraban a sus otrora autores con la obstinación indómita e implacable de la naturaleza"[14]; en el siglo XX, por fin, llegó el tiempo de la "culturización" de la naturaleza.

La ambigüedad del término es lo que ha hecho de él una herramienta de percepción y pensamiento tan fructífera, esa ambivalencia señalada por Bauman entre "creatividad" y "regulación normativa", que finalmente son los dos grandes significados de la cultura. Así, un discurso plantea 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. Este combate entre la erosión y la sedimentación es el que da el estilo de vida de las culturas. Del ritmo y la proporción de cada elemento dependerá el equilibrio del proceso cultural. En definitiva, la cultura opera en una doble dirección, es tanto un agente de orden como de desorden, de creatividad y de norma, temporal y atemporal. Y es exclusiva del hombre, de quien desafía a la

13 BAUMAN, Zygmunt (2002): "La cultura como praxis". Editado por Paidós. Barcelona.
14 BAUMAN, Z.: *Op cit.*, pág 14.

realidad y busca significación y valores como la justicia, la libertad o la bondad.

Otro referente importante a la hora de interpretar el hecho cultural es el contraste y la interacción entre la mentalidad lineal occidental y el pensamiento cíclico oriental, como señala Andrés Ortiz-Osés: "El laberinto es el primer cruce de la mentalidad cíclica oriental y de la mentalidad lineal occidental, lo cual describe antropológicamente el entrecruzamiento de la muerte como abertura y de la vida como línea recta. Por eso el laberinto alberga la muerte en el centro vacío ocupado por el Minotauro, y la vida en los corredores subterráneos traspasados por el hilo umbilical de Ariadna" [15]

En el ámbito coloquial, por su parte, el lenguaje hablado de la calle asigna a la palabra "cultura" el conjunto total de los actos humanos en una comunidad dada, ya sean éstos prácticas económicas, artísticas, científicas, jurídicas, religiosas, discursivas, comunicativas, sociales o cualesquiera otras. Desde este enfoque más superficial, cultura es lo que queda cuando se han retirado los andamios de la erudición. Toda práctica humana que supere la naturaleza biológica es una práctica cultural. Este sentido de la palabra impide la división entre "hombres cultos" y "hombres incultos", así como de pueblos "cultos" o "salvajes". En las ciencias sociales, el sentido de la palabra cultura es más amplio: abarca el conjunto de las producciones materiales (objetos) y no materiales (significados, regularidades normativas creencias y valores) de una sociedad.

La primera definición antropológica de relevancia fue la de Edward Taylor, quien en un simple párrafo, el primero de su libro, 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"*; y agrega a continuación la idea fundadora de la Antropología: *"La condición de*

[15] ORTIZ – OSÉS, ANDRÉS (1998): "Surgimiento y evolución de las culturas" en *Filosofía de la Cultura.* Edición David Sobrerilla. 15 Enciclopedia Iberoamericana de Filosofía. Editorial Trotta S.A. Madrid. Página 39.

la cultura[16] *en las diversas sociedades de la humanidad, en la medida en que puede ser investigada según principios generales, constituye un tema apto para el estudio de la leyes del pensamiento y la acción humanas."* [17]

Junto a este punto de vista antropológico existe otro más psicológico, que en la definición de Linton concibe la cultura como "la configuración de la conducta aprendida y de los resultados de la conducta, cuyos elementos comparten y transmiten los miembros de una sociedad"[18]. Todo ser humano se desarrolla y actúa en un medio ambiente determinado en su mayor parte por la cultura. Así, si bien es cierto que la cultura de toda sociedad determina mediante las técnicas especiales de educación de los niños los estratos más profundos de la personalidad de sus miembros, también lo es que su influencia no se reduce a eso, sino 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 y avanza hacia la vejez, 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, fisiológicamente determinada, y sus relaciones con los demás individuos.

Miguel Reale[19] contrapone un concepto personal o subjetivo, en tanto que perfeccionamiento de la sensibilidad y el intelecto por el conocimiento de los hombres y las cosas, y un concepto social u objetivo, en una acepción al mismo tiempo filosófica, antropológica y sociológica, como el acervo de bienes

[16] La definición de Taylor se considera actualmente imprecisa y poco clara, por enumerativa 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...*".
[17] TAYLOY, Sir Edward B. (1981) "Primitive culture", pág. 1.
[18] LINTON, Ralph (1945): "Cultura y personalidad". Fondo de Cultura Económica. México. Página 45.
[19] REALE, MIGUEL (1998): "El concepto de cultura, sus temas fundamentales" en *Filosofía de la Cultura.* Edición David Sobrerilla. 15 Enciclopedia Iberoamericana de Filosofía. Editorial Trotta S.A. Madrid. Páginas 38 y 39.

materiales y espirituales acumulados por la especie humana a través del tiempo, mediante un proceso, intencional o no, de realización de valores.

Esta clasificación aporta otro importante elemento de la cultura, el artístico: el desarrollo de la sensibilidad estética como crecimiento del ser humano. Como señala Arnheim, es necesario "el adiestramiento sistemático de la sensibilidad visual como parte indispensable de la preparación de todo educador para el ejercicio de su profesión. Cualquier persona cuyas respuestas naturales ante la forma perceptual hayan sido cultivadas y no anuladas puede advertir la diferencia entre la representación que lleva a buen término sus enunciados y la que resulta confusa"[20].

Lo importante a este respecto no es la cultura *per se*, sino la experiencia cultural personal, hecha de percepción, de experimentación, en la que la imaginación desempeña un papel fundamental al orientar los acontecimientos y las prácticas de cada día. Hablamos del disfrute del patrimonio artístico y espiritual de la humanidad, "de 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 definitiva, de algo tan sencillo como contribuir a ser un poco mejores"[21].

En esta línea, Bourdieu[22] sitúa el arte y la cultura en una realidad diferente a la cotidiana, con una pretensión de dotación de sentido que podemos comparar con la religión, como explica Huici: "Efectuado el proceso de desacralización del arte y la cultura, lo que resulta al cabo, desde el punto de vista sociológico, es, en opinión de Bourdieu, un mero juego de sociedad. ... Un juego de sociedad, por lo general de unos pocos - ¡la *happy few* de Stendahal! – que otorga distinción frente a las masas mas o menos indefinidas y amorfas"[23].

[20] ARNHEIM, Rudolf (1986): "El pensamiento visual". Editorial Paidós. Buenos Aires. Página 327.
[21] VIÑUALES GONZÁLEZ, Jesús (1995): "El patrimonio histórico artístico. Las iniciativas públicas en la conservación de bienes culturales" en- "Puntos Cardinales de la *acción cultural* en la España de nuestro tiempo". Editado por el Ministerio de Cultura. Madrid. Página 115.
[22] BOURDIEU, Pierre (1988): « La distinción ». Editorial Taurus Alfaguara S.A. Madrid.
[23] HUICI, Vicente (2004): "Pierre Bourdieu como intelectual provisional y burgués en excedencia (Notas sobre La distinción y Las reglas del arte)". http://www.uned.es/ca-bergara/ppropias/vhuici/. Página 4.

Más adelante, a lo largo de este capítulo, hablaremos del aspecto sagrado de la cultura en nuestro tiempo. Constatemos ahora, simplemente, que la arquitectura más destacada de nuestra era no trabaja para edificar monumentos religiosos o administrativos, sino centros comerciales, parques temáticos, estadios deportivos o museos. Son las catedrales del siglo XXI, consagradas al culto del Ocio y la Cultura.

Finalmente, como muestra este último aspecto, no se puede dejar de mencionar que la cultura en este comienzo de siglo desempeña una importantísima función económica como "producción, conservación y distribución de contenidos culturales vinculados a prácticas sociales", en expresión de Ramón Zallo[24]. En este sentido, la cultura es la industria de creación, producción, distribución y consumo cultural, sin olvidar su dimensión de participación social y justicia, que analizaremos en los próximos capítulos. Así, 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 por la Constitución.[25]

A título de sucinta conclusión de este apartado, podemos apuntar que son dos las dimensiones básicas del concepto de cultura: la individual, como creatividad personal, y la social, como regulación normativa de la comunidad, las cuales se contraponen y complementan simultáneamente, con una ambigüedad que es lo que ha hecho del término una herramienta tan fructífera. Este concepto de la cultura como conjunto de herramientas, símbolos y valores será el que, por su amplitud y flexibilidad, nos permitirá operar en la realidad cambiante del siglo XXI y sus nuevas manifestaciones culturales.

[24] ZALLO, Ramón (1992): "El mercado de la cultura". Editorial Garoa. Donostia.
[25] FINA RIBÓ, Xavier (2000): "La debilidad de la sociedad civil en el sector cultural" en *Público y privado en la gestión cultural.* I Jornadas sobre Iniciativa Privada y Sector Público en la Gestión de la Cultura. Editado por Xabide, Gestión Cultural y Comunicación. Vitoria – Gasteiz. Página 20.

2.2. LA SOCIEDAD DE COMIENZOS DEL SIGLO XXI. EL CAMBIO DE SIGLO

No es objeto del presente estudio el análisis del contenido total del concepto de cultura, que nos obligaría a retrotraernos a la tradición griega, latina, judeo-cristiana, etc. Nos circunscribiremos, por el contrario, al ámbito de la civilización occidental[26] y, más concretamente, a los cambios culturales experimentados en este momento de principios del siglo XXI, en el quicio de dos siglos y dos milenios, un momento incierto y especial que produce cierto vértigo e invita a la reflexión.

Numerosos autores ofrecen un juicio negativo[27] sobre el momento histórico que estamos viviendo, considerando, como Giddens [28], que el mundo nos ha cogido desprevenidos, pues el que vivimos a comienzos del siglo XXI no es el que preveían los filósofos de la Ilustración. Ellos pensaban que cuanto más supiéramos del mundo, de nosotros mismos y de la naturaleza, mejor podríamos controlar nuestra historia, forjar nuestro destino y decidir lo que hacer para nuestros propios fines. Pero el siglo XXI no es así, no está cada vez más bajo nuestro control, no es un sistema en el que seamos un engranaje de una máquina burocrática, se parece más a un mundo "desbocado". La naturaleza inestable e imprevisible del mundo no se ha generado a pesar de nuestro logro del conocimiento sobre él, sino, en cierta medida, debido a ese mismo logro. En otras palabras, el grado de conocimiento sobre nosotros

26 "De las 21 civilizaciones que, según Toynbee, han existido en el mundo, sólo subsisten seis: tres orientales: china, japonesa e hindú; la occidental de Europa y países por ella colonizados, el Islam y Rusia, puestas como el fiel de la balanza entre unos y otros. Cronológicamente, China e India son las más antiguas, subsistiendo sin interrupción desde hace 5.000 años; la occidental nace, según Toynbee, hacia el año 700, vástago de la helénica; la islámica surge en las mismas fechas del seno de las culturas muertas del Oriente Medio, y la japonesa y la rusa nacen después del año 1000, una como vástago de la sínica y la otra de la civilización cristiana ortodoxa bizantina" (Racionero, Luis: (1993): "Oriente y Occidente. Filosofía oriental y dilemas occidentales." Editorial Anagrama. Barcelona.; pág 22).

27 "Mucho de lo que presenciamos tiende a ser un déjà - vu, una siniestra reedición de lo mismo una vez que parece alzarse un horizonte superador. De hecho, en lugar de los anteriores "ismos" que hacían alusión a movimientos o deslizamientos progresivos desde una matriz, vivimos la época de los "posts", el punto crítico donde la capacidad de evolución parece haber cesado y lo imperante no es un producto nuevo sino una extraña duplicación de lo antiguo o un enfermo aplazamiento de la defunción" (VERDÚ, Vicente (2003): "El estilo del mundo". Editorial Anagrama. Colección Argumentos. Barcelona.Pág.78)

28 GIDDENS, Anthony (2001): "La reconstrucción de la sociedad en el mundo en proceso de cambio" en *Teorías para una nueva sociedad.* Cuadernos de la Fundación Botín. Observatorio de Análisis de Tendencias. Editado por la Fundación Marcelino Botín. Madrid.

mismos y de repercusión de nuestros actos sobre la naturaleza son factores que intervienen profundamente en la incertidumbre de nuestras vidas.

Vicente Verdú sintetiza una visión escasamente optimista del momento histórico que estamos viviendo, como si la historia "se hubiera atascado entre sus grandes sucesos y hubiera empezado a revivir los acontecimientos pasados: el nacionalismo, el racismo, las luchas étnico-religiosas, la amenaza nuclear, el virus del Nilo, los anarquistas, la guerra de Irak, han regresado en forma de secuencias ya vistas,"[29] mostrando una similitud entre los comienzos de los dos últimos siglos, ambos amenazados por el terrorismo y la inestabilidad política: "... en 1914 un atentado dio origen a la Primera Guerra Mundial, otro atentado, el del 11 de septiembre de 2001, provocó la Primera Guerra Civil Mundial: una guerra sin reglas, sin lugar (sin frente), sin armas (un avión regular), sin personas (o casi). Una guerra continuada después, además de en los campos de batalla, en las calles de la opinión pública mundial, en todos los frentes, a todas horas"[30].

En esta historia marcada por su carácter pendular, la nota dominante del final del siglo XX es el nuevo orden mundial, y dentro de él, la relación entre Oriente y Occidente propiciada por los cambios económicos, militares y culturales sobrevenidos durante el siglo: la modernización de Japón y China, la independencia de la India, la caída del imperio soviético, el despertar del Islam y la fatiga del desarrollo en Occidente, que comienza a llevarlo hacia una nueva espiritualidad.

Hay también visiones menos pesimistas, como la de Manuel Castells, para quien lo distintivo de este período histórico es la aparición de un nuevo paradigma tecnológico presagiado por la Revolución de las Tecnologías de la Información y derivado del procesamiento y el impacto de esta tecnología sobre la generación y aplicación del conocimiento.

Aunque no todos los autores estén de acuerdo en que nos encontremos ante el "fin de la historia" anunciado por Fukuyama, sí parece haber consenso en que nos hallamos ante el "fin de la geografía" o, dicho de otro modo, el fin de la

29 VERDÚ, Vicente (2003): *Op cit.*, Página 77.
30 VERDU, V.: *Op cit.*, página 262.

noción de distancia. La *World Wide Web* nos ha acercado a todos y el espacio virtual, el tercer espacio, se ha impuesto sobre el territorial, urbanístico o arquitectónico.

En cualquier caso, parece un hecho bastante generalizado la sensación de hallarnos un poco perdidos en el nuevo siglo, sin saber muy bien cómo definirnos ni si hemos de ser muy optimistas por todos los logros alcanzados o tremendamente pesimistas por el mundo desequilibrado y, a la vez, tremendamente consciente de sí mismo, en el que vivimos hoy. ¿Estamos ante el fin de una época? [31]

Esta indefinición fundamenta la visión, un tanto caricaturesca[32], de Gómez Pérez, quien afirma que los fines de siglo, en general, tienen una tendencia estética y de observación de la realidad. "El final del siglo XX está ya montado como una farsa. La miseria se disfraza de petulancia, y todos los personajes de la farándula nos comprendemos, con nuestras pústulas electrónicas, como si el mundo fuese un carromato de circo perdido entre las galaxias deshilachadas y hermosas"[33].

Concluyendo, el cambio de siglo, dominado por la nueva imagen digitalizada, está produciendo inseguridad generalizada y la conciencia de la necesidad de conservar algo del mundo real en medio de ese mundo virtual. El cambio histórico está coincidiendo con un profundo cambio social, tecnológico y económico, de los estilos de vida, la vida cotidiana, los valores, las costumbres... todo parece estar, valga la expresión, patas arriba. En palabras

[31] El final de este largo período de la cultura occidental, cuyos inicios, según una extendida opinión, tuvieron lugar hacia 1500 con el encuentro del Nuevo Mundo, los primeros pasos de la revolución científica y tecnológica, la Reforma religiosa, etc., se ha venido anunciando, a lo largo de nuestro siglo XX, con el impresionante desarrollo tecnológico, la descolonización y las dos grandes guerras mundiales. A juicio de muchos, en vísperas del siglo XXI, el sistema de ideas y creencias que ha caracterizado la sociedad industrial, o como otros prefieren llamarla, la modernidad, ha entrado en crisis.

[32] También, en este sendito, la visión de Baudrillard: "El blanqueo es la actividad primordial de este fin de siglo. Al haberse acumulado durante los tres primeros cuartos una serie de malos y mucha violencia, corrupción y culpabilidad, nos encontramos ahora frente a un residuo fantástico, comprometidos en un trabajo de duelo indefinido por todas las peripecias, ideologías y violencias que lo han marcado. Arrepentimientos, saldos, liquidaciones, rebajamiento de la historia. Blanqueo de una historia sucia, del dinero negro, de las conciencias corruptas, del planeta contaminado" (BAUDRILLARD, Jean (2000): "Pantalla total". Editorial Anagrama S.A. Barcelona; pág. 85)

[33] GÓMEZ PÉREZ, RAFAEL (1988): "Cómo entender este fin de siglo". Ediciones del Drac, S.A. Barcelona. Página 164.

de Sáenz de Miera, a quién tendremos la oportunidad de escuchar en la segunda parte de este estudio, ya que ha sido uno de los expertos entrevistados, nos encontramos "en el aire, sin asideros, aunque sigamos rodeados de las señas de identidad de la época moderna. El cambio de una época a otra siempre ha sido así. Ortega decía que tenemos un pie en una época todavía firme, mientras estamos tanteando con el otro la tierra todavía indecisa de un mundo nuevo"[34].

Y desde una perspectiva más alejada, cosmológica, desconocemos la mayor parte de la información sobre el universo en el que vivimos [35]. A medida que la ciencia avanza, somos más conscientes de nuestra pequeñez e insignificancia. Debemos dudar, ante nuestra ignorancia, como señala Galindo. Cien años atrás se creía que los cielos eran inmutables, que el Universo se reducía a lo que hoy llamamos nuestra Galaxia y que prácticamente el 100% de toda la materia estaba en las estrellas. El siglo XX que ahora concluye nos lega una visión bien distinta: los confines del Universo visible han retrocedido enormemente hasta albergar miles de millones de lejanas galaxias con distancias relativas que crecen sin cesar, el Universo está lleno de un fondo uniforme de radiación de microondas y la materia en las estrellas no representa ni siquiera un 2% del total, siendo oscura el resto.

2.2.1. El nuevo capitalismo

Hay un consenso casi general en que estamos viviendo no solo importantes cambios sociales y culturales, sino también económicos, el denominado "nuevo capitalismo" o bien "la era del acceso", según la visión de Rifkin, en la que compradores y vendedores dan paso a proveedores y usuarios. Nuestra economía sigue ahora pautas diferentes, en una nueva era regida por la omnipresencia de las tecnologías de la comunicación digital y el comercio cultural, cuya confluencia constituye un nuevo paradigma económico muy poderoso. Nuestras vidas están siendo progresivamente mediatizadas por los nuevos canales digitales de expresión humana. La mercantilización de la

[34] SAENZ DE MIERA, Antonio (2000): "El azul del puzzle (La identidad del Tercer Sector)". Editorial Nobel. Madrid. Páginas 138 – 139.

[35] GALINDO, Alberto (2001): "El Universo ante el nuevo milenio" en Las Incertidumbres de un mundo en mutación (Vol. I). Forum Deusto. Editado por la Universidad de Deusto. Bilbao. Página 225.

comunicación digital va de la mano de la mercantilización de las múltiples relaciones que conforman la experiencia vivida por los individuos y la comunidad y, en definitiva, de la vida cultural de nuestra sociedad. Una de las hipótesis de este trabajo sobre la transformación de la cultura en el nuevo siglo la caracteriza, precisamente, por la proliferación de nuevos soportes culturales.

La "lucha de clases" carece hoy de todo sentido y la palabra "obrero" resulta fuera de lugar e incluso ofensiva. Rifkin aporta otro granito de arena para la comprensión de este mundo en transformación; "En la era industrial la propiedad del capital físico (máquinas, establecimientos, tierras), la contratación de trabajadores, la administración de los procesos productivos y la distribución de los bienes o servicios era suficiente para definir la propiedad. En la economía – red, en la que los bienes intangibles son más importantes que los tangibles, la propiedad real la ostenta quien posee el *know – how*, el concepto, la idea, la marca así como las fórmulas de operar"[36].

Vicente Verdú muestra también[37] el cambio del *capitalismo de producción*, con sus pesados y ahora estéticamente enaltecidos objetos negros (cocinas, teléfonos, coches...), al *capitalismo de consumo*, donde han dominado las superficies brillantes (pinturas metalizadas, gafas de sol brillantes...), y finalmente al *capitalismo de ficción*, en el que predomina lo transparente (carcasas de ordenadores, edificios e incluso tirantes de sujetador). "La materia palpable se reemplaza por los píxeles, lo sólido por el plasma, lo pesado por lo liviano, el hormigón por el vidrio y la conexión alámbrica por *wireless*. El paso de lo espeso a lo invisible, de lo real a lo virtual, es el estilo clave de que dispone el capitalismo reciente para no ser apresado ni perecer: se liquidan las fronteras entre producción y especulación, entre la herramienta y la idea, entre el artículo y su logo"[38]. Verdú llega a psicoanalizar las tres etapas del capitalismo, definiendo la primera como autoritaria y fálica, masculina; la segunda, ambisex; y nuestro capitalismo actual, eminentemente

36 RIFKIN, JEREMY (2000): "La era del acceso. La revolución de la nueva economía". Ediciones Paidós Ibérica S.A. Barcelona. Pág 94.
37 Los centros comerciales y los parques temáticos son la gran apuesta económica y la realidad social de nuestro tiempo. La experiencia es el objeto del negocio "porque el nuevo capitalismo, una vez que ha logrado hacerse global, total, no pretende explotar únicamente el tiempo de trabajo y el tiempo "libre", los ahorros y los derroches. El nuevo capitalismo de ficción aspira a operar como un cosmos y a producirlo o re-producirlo todo" (Verdú, 2003: 281).
38 VERDU, V.: *Op cit.*, página 159.

femenino, seductor e hipnótico. El anterior capitalismo se hacía temer, este nuevo se hace querer. Las empresas gastan millones en explorar nuestros deseos[39] y sueños y espiar nuestros males y nuestros vicios, dentro y fuera de la red.

El estilo de negocios en red plantea nuevos retos, hábitos y maneras que será necesario ir digiriendo. En un futuro próximo veremos cómo afrontan los poderes públicos estos retos y cómo la economía global, con su nuevo, rápido y sorprendente comportamiento obligará a los distintos países a adaptarse lo más hábilmente posible a las nuevas circunstancias económicas. Los objetos de comercio serán cada vez más intangibles o virtuales, más ideas e imágenes. Así, la habilidad para comprar y vender "intangibles" es la última expresión de las nuevas capacidades comerciales. En este sentido, Rifkin afirma, de modo aún más radical, que la era del acceso se define, principalmente, por la mercantilización creciente de cualquier experiencia humana y que en la economía del ciberespacio, la mercantilización de los bienes y los servicios resulta algo secundario con respecto a la mercantilización de las relaciones humanas. El nuevo capitalismo tiene un nuevo tiempo y un nuevo espacio. Vivimos en un mundo de 24 horas por 7 días, sin descanso. La geografía ha sido sustituida por el ciberespacio. El tiempo y el espacio del siglo XXI.

2.2.2. La Sociedad de la Información

Estamos entrando en una nueva era, la Era Digital, la Era del Conocimiento, inmersos en una nueva Sociedad de la Información que recibe aún múltiples denominaciones: el "capitalismo de ficción" de Verdú; la "sociedad postindustrial" de Touraine y Bell; la "modernidad tardía" de Giddens; la "sociedad de la información" de Castells; la "sociedad del riesgo" de Beck, la "sociedad del aprendizaje" de Marina y un largo etcétera.

Según la autorizada opinión de Manuel Castells[40], con el cambio de milenio las sociedades contemporáneas han experimentado profundas transformaciones, entre las que destacan la revolución tecnológica fundada en los nuevos sistemas de información y comunicación, la reestructuración del capitalismo,

40 CASTELLS, Manuel (2001): "La sociedad red. Un marco analítico" en *Teorías para una nueva sociedad.* Cuadernos de la Fundación Botín. Observatorio de Análisis de Tendencias. Editado por la Fundación Marcelino Botín. Madrid.

el hundimiento del estatismo soviético, el fin de la guerra fría, la unificación europea, la emergencia de nuevos movimientos sociales y la difusión de las redes en todas las formas de organización.

El resultado es una sociedad-red, una estructura social formada por redes de información alimentadas por las tecnologías de la información características del "paradigma informacional", con su impacto sobre la generación y aplicación del conocimiento.

Una de las más profundas transformaciones, sin duda, que está viviendo nuestra sociedad es el cambio conceptual del espacio y la alteración del concepto de tiempo. Tiempo y espacio sustituyen a las fronteras históricas del Estado-nación y surge el Estado-red y la nuevas redes del dinero, la información, la comunicación y el poder. El espacio virtual o, en la terminología de Javier Echeverría [41], el "tercer entorno" acorta distancias, acerca realidades y, sobre todo, crea nuevas realidades en las que los parámetros anteriores ya no valen. El tiempo corre a ritmo acelerado y su organización y distribución a lo largo de la vida es cada día más personal, menos dependiente del "ritmo natural" y más de la voluntad individual. Las nuevas tecnologías han acercado distancias y han producido simultaneidades en el tiempo. Aún estamos por asimilar los cambios que todo esto producirá en nuestras vidas.

Siguiendo a Manuel Castells, una red es un conjunto de nodos interconectados. Las redes sociales son tan antiguas como la humanidad, pero han cobrado un nuevo sentido con el informacionalismo. Así, las nuevas tecnologías refuerzan la flexibilidad inherente a las redes. Las redes comparten la toma de decisiones a lo largo de los nodos de la red. Por definición, una red no tiene centro, solo nodos. En este sentido, una vez dentro de la red de redes, Internet, vemos que allí cada palabra es un nodo de una red unido por variados nexos a otros nodos. En el capítulo siguiente se analizará con mayor detalle este punto al tratar del hipertexto. Castells insiste en proclamar que la comunicación y la información constituyen la esencia de la actividad humana

41 ECHEVERRÍA, Javier (1999): "Los Señores del aire: Telépolis y el Tercer Entorno." Editorial Destino. Barcelona.

y que todas sus áreas están siendo modificadas por la intersticialidad de los usos de las tecnologías avanzadas y, sobre todo, Internet.

Para Anthony Giddens, lo que distingue nuestra era global de las anteriores es, sobre todo, la "revolución de las comunicaciones" o, más exactamente, el matrimonio entre las comunicaciones y los ordenadores, que han sido la fuerza motriz de las transformaciones globales.

Otro enfoque más simbólico y literario es el de Baudrillard en su obra "Pantalla Total"[42], en la que describe un nuevo orden mundial al que califica de *disneyco* (de Disney) y explica que el mundo se ha trasformado ya en una *performance* intreractiva,[43] en una especie de parque temático de las ideologías, de las técnicas, de las obras, del saber y de la vida y la muerte. Todo ello puede ser y es clonado y resucitado en un "museo infantil de la Imaginación, en un museo virtual de la Información"[44]. Para este autor, el ordenador es una verdadera prótesis, con la que mantenemos una relación no sólo interactiva, sino también táctil e intersensorial.

A juicio del filósofo francés Gilles Lipovetsky[45], hemos pasado de la postmodernidad a la hipermodernidad y en este momento los intelectuales comparten los mismos valores que el conjunto de la sociedad. No nos hallamos en una sociedad que ha sobrepasado la modernidad, sino en una modernidad superlativa, liberada de contramodelos y, por tanto, en la ultramodernidad. Una sociedad incierta, inquieta, algo perdida, pero con alma.

En la visión humanista de Federico Mayor Zaragoza sobre esta nueva sociedad del el siglo XXI, cuyos rasgos fundamentales se perfilan ya, "los hombres y los pueblos no estarán simplemente en contacto esporádico, sino en presencia efectiva y casi permanente unos de otros", en una "verdadera aceleración del progreso tecnológico en materia de telecomunicaciones. Los satélites, las "infoautopistas" y la tecnología digital crean un potencial de contacto que se

42 BAUDRILLARD, Jean (2000): *Op. cit.*
43 Domina en nuestra sociedad el consumo del más fugaz y, al mismo tiempo, el más perdurable de los productos: la experiencia humana. Rifkin refleja esta idea contrastando dos interrogantes: "El consumidor de hoy no se pregunta tanto ¿Qué quiero *tener* que no tenga?, cómo ¿Qué quiero *experimentar* que no haya experimentado ya?" (Rifkin, 2000; *Op. cit.* pag 196).
44 BAUDRILLARD, J.:*Op cit.*, Página 175.
45 LIPOVETSKY, Gilles (2004): "Vivimos en la era de la hipermodernidad". Suplemento Pérgola. Periódico Bilbao.

debe utilizar para hallar soluciones de índole internacional a los problemas de ámbito mundial"[46].

Pere Marqués [47], otro autor que ha estudiado Sociedad de la Información, define con mucha claridad sus características: globalización económica y cultural, libre movimiento de capitales (*e-money*), personas y mercancías, presencia continua de todo tipo de tecnología, necesidad de formación permanente (inglés, informática, etc.), sobreabundancia de información en la que el "criterio de selección" es fundamental, fin de la era industrial y comienzo de nuevos procesos económicos, valor creciente de la información y el conocimiento, cambios sociales: familia, multiculturalidad, teletrabajo, etc. y nuevos entornos en el ciberespacio: laborales, comerciales, formativos...
Inmersos en la sociedad de la información, el valor creciente del conocimiento como clave de negocio nos acerca a pensar que la cultura ocupa ya uno de los principales papeles en el desarrollo de las sociedades modernas. La cultura como comunicación y la cultura como negocio, unidas y contrapuestas en la aldea global que a continuación sobrevolaremos.

2.2.3. Globalización

La mayoría de la gente acepta sin reservas que somos la primera generación que vive una era verdaderamente global y, en cierto modo, hemos llegado a lo que históricamente ha existido en las mentes de intelectuales y religiosos a lo largo de toda la historia. La Iglesia siempre ha predicado una conciencia universal y no son pocos los intelectuales que ven la humanidad como una "familia". Todos vivimos en la misma aldea, la aldea global.

En menos de una generación han cambiado profundamente la relación y la naturaleza de las interacciones entre las personas. Ahora, gracias al correo electrónico, el fax e Internet, estamos interconectados a nivel planetario, de modo que la globalización supone una importante transformación del concepto de tiempo y espacio en nuestra vida cotidiana, en la medida en que nos

[46] MAYOR ZARAGOZA, Federico (1999): "Los nudos gordianos". Editado por el Círculo de Lectores. Galaxia Gutenberg. Barcelona. Página 12.

[47] MARQUÉS, Peré (2003): "La educación informal en la era de Internet" en *Ocio y medios de comunicación*. Boletín del Centro de Documentación en Ocio ADOZ. Nº 25. Universidad de Deusto. Bilbao.

pueden afectar acontecimientos lejanos en el espacio y podemos implicarnos en "procesos internacionales" a través de Internet u otros medios de comunicación. Resulta evidente la aceptación, por parte de los Estados, de la realidad de la globalización y la competitividad internacional y sus consecuencias sobre la pérdida del poder de los Estados-nación industrializados que, entre otros cometidos, protegían el trabajo y el empleo a nivel nacional. Como indica Sáenz de Miera, se advierte la necesidad de lograr una mayor competitividad de las economías internacionales, para lo que se precisa la libre colaboración de la sociedad, antes protegida por el Estado. No solo vivimos en un mundo "más pequeño", una vez que las distancias físicas y cronológicas han mermado, sino que los habitantes del planeta podemos sentirnos más cerca y, de hecho, lo estamos efectivamente. Como explica Mattelart[48] "un habitante de Manhatan está mucho más cerca de un habitante del barrio número 7 de París que de un habitante del Bronx, y un habitante de Sao Paulo está más cerca de Madrid que de Recife, al noreste de Brasil. Forma parte de lo que suele llamar la famosa cartografía (o *mapping*) sociocultural de los objetivos globales"[49].

Sin pretender en este pequeño apartado hacer un análisis exhaustivo ni completo del complejo tema de la globalización, sino simplemente recogerlo como una realidad nueva definitoria del siglo XXI y directamente implicada en la cultura y las nuevas tecnologías, se exponen a continuación algunas ideas básicas que en torno al tema han ofrecido diversos autores.

Partiendo de la base de que la globalización es hoy en día una realidad y no ya una alternativa, Bustamante da en el clavo con su rico concepto de "glocalización", que no significa un impulso equilibrado a lo global y lo local simultáneamente, sino que lo internacional, lo local, lo regional o lo nacional, no tienen ya sentido como polarizadores sino en tanto "mediaciones y negociaciones que se operan entre las diversas dimensiones, sin despreciar sin

[48] Para este autor, la globalización es fundamentalmente económica, de consumo. Dice "Estamos más cerca de lo que podía llamarse el milenarismo de la *democratic global market place*, o del mesianismo." En MATELART, Armand (2002): "Ideología de la cultura global" en *La post – televisión*. Ignacio Ramonet. Icaria Editorial. Barcelona. Página 96.
[49] MATELART, A.:*Op cit.*, Página 98.

embargo la existencia bien real de relaciones de fuerza que cambian de articulación, con nuevas "geometrías del poder" [50].

Parece sensato no adoptar una postura extrema: la globalización no es la nueva peste, la nueva forma de dominio, el mal de nuestro tiempo, ni tampoco, como dice Throsby[51], el paraíso del consumidor ni el nuevo *buffet intercultural*, pues encierra sin duda una serie de peligros, como señala Bustamante: "el peligro mayor no es tanto una cultura *Mac Donald*, sino una domesticación de las creatividades y las identidades culturales nacionales y locales por unas pocas transnacionales"[52]. El "Mc Mundo" y la clonación cultural son peligros que hay que tomar en su justa medida.

La globalización cultural parece mucho más desigual y desequilibrada todavía en su actuación y penetración. En la práctica, ésta última aparece como un proceso de múltiples caras, sobre la que ya se han planteado perspectivas contrapuestas y polémicos debates, desde neoliberales que lo saludan como una liberación generalizada de la cultura o antropólogos individualistas que la niegan totalmente en tanto estandarización cultural, hasta críticos que la rechazan como nefasta para las identidades y las virtudes culturales. No estaríamos así asistiendo a un modelo único que se impone en el ámbito mundial, sino a la reacción y asimilación de muchos impulsos locales que realizan mestizajes e intercambios con la cultura global.

Frente a todo esto, surge con fuerza el tema de la individualidad. Como afirma Giddens, hoy no se puede tener una identidad estable si no se construye esa identidad de una manera activa. Hasta la dieta es una cuestión individualizada. Hoy es un tema básico la relación entre la modernidad y el yo, entre la estructura social y la individuación y la subjetivización de la persona. La globalización hace tabla rasa, están muriendo las naciones y las ideologías y surge la condición apátrida de la globalización.

[50] BUSTAMANTE, Enrique (2003). "Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital". Gedisa. S.A. Barcelona. Página 30.
[51] THROSBY, D.:*Op cit.*, Página 174.
[52] BUSTAMANTE, E.:*Op cit.*, Página 26.

Frente a este mundo falto de valores[53], en el que antiguos paradigmas no son válidos ni para la comprensión ni para la puesta en funcionamiento de la sociedad, Fina llama, muy sabiamente, al fortalecimiento de las relaciones auténticas y de la sociedad civil. "Un fenómeno como la globalización económica debería verse contrapesado por una sociedad civil fuerte, por una sólida red de lazos sociales, por tradiciones de responsabilidad cívica y por pautas de interacción social basadas en la confianza y en la autocapacidad de organización social. Y esto ha de ir acompañado de una actuación estratégica, coordinada y responsable por parte de los diferentes niveles de la Administración"[54]. En este sentido, es interesante señalar que se está empezando a hablar del desarrollo de nuevas formas de ciudadanía, como es "sociedad civil mundial", que sería un grupo difuso formado por instituciones y organizaciones que velarían por una ética y moral en nuestro planeta, que defenderían un nuevo orden social y político. Para Sáenz de Miera, el propósito de esta nueva sociedad civil mundial o global sería "combatir la violencia, preservar las especies animales amenazadas, promover la igualdad de oportunidades para la mujer, conservar los espacios naturales, potenciar el movimiento ecológico en todos sus frentes, favorecer el diálogo entre las religiones, denunciar la tortura, defender y asistir a personas inmigrantes, desarrollar nuevas actividades económicas, reforzar la cooperación internacional entre las minorías lingüísticas, imponer una ética nueva en los negocios y el desarrollo tecnológico..."[55]. Y es precisamente esta sociedad civil global o mundial, la que participa y crea cultura, la que nos interesa analizar como generadora de cultura en este principio de siglo.

[53] No quiero dejar de mencionar en este apartado una profunda y hermosa reflexión de Andrés Ortiz-Osés;"... en el cosmos reside el alma del mundo, la cual ocupa un ámbito transmundano y transhumano, lo que está de acuerdo con todas las tradiciones místéricas. En esta cosmovisión que sobrepasa la ya caduca mundo visión del hombre encerrado en su cueva clausurada, el nuevo mundo-laberinto que navega en el espacio tiempo sideral debería aportar asimismo una nueva visión universal, que podríamos redefinir como *unidiversal*. Pues si la genialidad griega está en haber mediado entre lo irracional y lo racional, y la sublimidad cristiana está en haberlo hecho entre la trascendencia y la inmanencia, ahora nos correspondería mediar entre el mundo y el cosmos, así pues entre lo intra mundano y lo transmundano, lo típico y lo arquetípico, la realidad inmediata y la realidad simbólica, la historia de las cosas y la historia del alma". ORTIZ – OSÉS, ANDRÉS (1998): *Op cit.*, Página 98.
[54] FINA RIBÓ, X..:*Op cit.*, Página 22.
[55] SÁENZ DE MIERA, A. : *Op cit.*, Página 185.

2.2.4. La pluralidad cultural

La pluralidad y la convivencia entre culturas es uno de los mayores retos[56] y oportunidades de nuestro tiempo. Bauman explica que durante más de un siglo las culturas se plantearon primariamente como tecnologías de la discriminación y la separación, fábricas de diferencias y oposiciones. Y, sin embargo, el diálogo y la negociación también son fenómenos culturales y por ello se les otorga la importancia creciente, tal vez incluso decisiva, en nuestra época de pluralidad. Ha sido un tema clave y novedoso en los años 90, cuando el "multiculturalismo" ha sido una forma de ajustar el papel de las clases cultas a esas nuevas realidades; situados en el año 2005, el término multiculturalismo es hoy ya una realidad tan evidente que empieza a no despertar tantas curiosidades. Vivimos ya en un mundo multicultural y esa es una realidad para la mayoría de los humanos.

Las definiciones de multiculturalismo, pluralismo y diversidad cultural son muchas y con diversos enfoques teóricos y políticos de por medio. Destacamos el punto de vista de Buxó i Rey para quien pluralismo cultural, multiculturalismo, diversidad cultural, interculturalismo, transculturalidad, son actualmente conceptos que se usan para entender el Humanismo desde la perspectiva del reconocimiento y el respeto a la diferencia cultural. Si bien el aprecio por la variabilidad cultural constituye un valor añadido en el marco comercial y turístico de la globalización, no obstante, no siempre es coincidente con la necesidad de desarrollar valores y actitudes de dignificación y respeto hacia la identidad de y entre grupos étnicos en el ámbito local, internacional y mundial. El auge de los movimientos migratorios ha replanteado la cultura como difusión y luego asimilación de valores materiales y espirituales, siendo las influencias mutuas y creando un melange o híbrido de dos o más culturas.

Resulta muy simbólico y clarificador el ejemplo de Eraso, quien relata que en Octubre de 2004, cumpliendo con la prohibición de las escuelas públicas francesas de utilizar el velo islámico, Cennet Doganay mostró ante los medios de comunicación su cabeza rapada, diciendo que de esta manera respetaba la

[56] Según datos aportados por *National Geographic*, a lo largo de la historia han existido unas 10.000 lenguas habladas. Actualmente se hablan, aproximadamente, 6.000, pero en su mayoría no se enseñan, están en vía muerta y tan solo 300 las emplean más de un millón de personas. Una lengua es un destello del espíritu humano con el que el alma de una cultura alcanza el mundo material.

ley francesa y la musulmana al quitarse lo que tiene sobre su cabeza y no mostrar su cabello. "De este modo actúa construyendo un nuevo espacio de identidad radicalmente emergente y diferenciado, frente al modelo público de raíces laicas y frente al privado anclado en las tradiciones religiosas, Cennet provoca tanto al primero como al segundo para que interpelen a las generaciones venideras" [57]. Se trata de dejar aflorar la creatividad para que produzca fusión, de aceptar los híbridos, si queremos vivir coherentemente la época que nos ha tocado conocer. Reconstruir culturas y realidades para producir otras nuevas, más adaptadas a la realidad multifactorial e incierta. La "experiencia cultural" es una vivencia personal que tiene mucho de psicológica, en cuanto desempeñan un papel fundamental la percepción y el discurso cognitivo en su fundamentación. Un mismo movimiento nos empuja hacia dos realidades[58] opuestas y contradictorias: la universalidad y la uniformidad. El debate está abierto.

Amin Maalouf, importante referente en estos temas, se pregunta si estaremos yendo hacia un mundo gris en el que pronto no se hablará más que una lengua, en el que todos compartiremos unas cuantas e iguales creencias mínimas y costumbres y se interroga por los valores: "estamos viviendo una época muy desconcertante, en la que a gran parte de nuestros semejantes la mundialización no les parece una formidable mezcla que enriquece a todos, sino una uniformización empobrecedora y una amenaza contra la que han de luchar para preservar su cultura propia, su identidad, sus valores" [59].

La cultura, en nuestro actual sistema económico y social, se ha convertido en un valor añadido en el intercambio comercial; en una denominación de origen; en consumo... la comida, la ropa, los productos étnicos ... en cine, música, imágenes de documentales, en turismo... todo referente étnico o a una cultura menos conocida es objeto de consumo. Aparece el peligro de "comercializar" el multiculturalismo y, en vez de ampliar nuestras mentes y corazones con la variedad cultural de nuestro planeta, corremos el peligro de "consumir" todo lo

[57] ERASO BELOKI, Santi (2004): "Cultura como experiencia" en la *Parabólica. Revista Ilustrada.* Edición Especial. Sevilla. pág 1.

[58] "...la mundialización nos arrastra,. Dos caminos que nos parecen mezclados, indiferenciados, como si fueran un camino único. Hasta el punto de que podría parecer que uno no es más que la cara presentable del otro. Yo personalmente estoy convencido de que son dos caminos distintos, aunque contiguos, que se rozan y entrelazan hasta que los perdemos de vista. Sería ingenuo que intentáramos devanar la madeja así, de golpe, pero si podemos sacar el primer hilo" (MAALOUF, Amin (1998): "Identidades asesinas". Alianza Editorial. Madrid.27)

[59] MAALOUF, Amin (1998): *Op. cit.* Página 126.

diferente por puro snobismo. Gran parte de las contradicciones y problemas que genera la multiculturalidad proceden de que, mientras por una parte quiere significar pluralidad, sigue definiendo la cultura en singular, lo cual no encaja ni permite entender la complejidad transcultural en la que viven las comunidades étnicas enmarcadas en la transitividad comunicativa de lo local y lo global. Se trata de crear condiciones de futuro en las que el concepto de cultura se transmute en civismo y la etnicidad en cosmopolitismo.

Para terminar, las palabras de Amin Maalouf son un canto a la fe en la especie humana y el respeto, en estos tiempos en que corremos hipnotizados a consumir y no pensar, no pensar en la tremenda realidad del mundo en el que vivimos, donde la intolerancia, la violencia y la desigualdad son temas sociales de una grave incidencia y donde la esperanza parece más necesaria que nunca: "... habría que hacer lo posible para que nadie se sintiera excluido de la civilización común que está naciendo, para que todos pudieran hallar en ella su lengua de identidad y algunos símbolos de su cultura propia, para que todos pudieran identificarse también en ella, aunque sea un poco, con lo que ve surgir en el mundo que lo rodea en vez de buscar refugio en un pasado idealizado. Paralelamente, todos deberían poder incluir, en lo que piensan que es su identidad, un componente nuevo, llamado a cobrar cada vez más importancia en el próximo siglo, en el próximo milenio: el sentimiento de pertenecer también a la aventura humana" [60].

Podemos concluir este apartado viendo cómo más allá de identidades individuales y colectivas, lo propio y distintivo de este nuevo siglo es el sentimiento de pertenecer a una única identidad: la humana. Y es la capacidad de comunicarse y de crear a través de nuevas redes lo que está caracterizando, lo que es parte del signo de los tiempos.

2.2.5. Nuevos valores

Este nuevo siglo nace con nuevos valores. Valores del siglo pasado "reciclados", siendo éste, el reciclaje en sí mismo, un valor muy en boga a comienzos del siglo XXI. ¿Han pasado los tiempos del capitalismo salvaje en los que el dinero era el único valor? Como ya veremos en el capítulo 3, haciendo referencia al tercer sector, está surgiendo toda una serie de nuevos valores. Parece que la filantropía y la caridad vuelven a valorarse, y nunca

[60] MAALOUF, A: *Op cit.*, pág 196.

mejor dicho. ¿Qué otras pautas de comportamiento están surgiendo? ¿Cómo está evolucionando la escala de valores del hombre occidental a principios del siglo XXI? Son preguntas muy ambiciosas a las que resulta complicado responder con cierta objetividad en una aproximación somera. Sin embargo, y de cara a trazar posteriormente el panorama de los valores culturales y las tendencias en cultura y ocio, haremos una breve reflexión sobre este importante punto, quizá el más trascendente, en torno al cual girará gran parte del comportamiento del hombre en nuestra complicada sociedad occidental.

Si algo define el siglo XXI es que hemos superado contradicciones irresolubles, ya no vivimos en él "ó" sino en el "y". Inmersos en una sociedad dominada por el consumo, nos guste o no, el dinero es, sin duda, uno de los principales objetivos, no digamos valores, que guían nuestro comportamiento. No podemos rebelarnos contra el sistema, porque el sistema en sí mismo nos enaltece y nos salva a través del consumo, de su propio funcionamiento. Dando esto por sentado, ¿nos inquieta algo más? ¿Ser mejores personas puede interesar a alguien en la sociedad actual? ¿Ladrones de guante blanco o donantes de corazón de oro? Algunos autores no son muy optimistas al respecto, como Vicente Verdú, para quien el comercio justo, el quehacer humanitario, el precio con limosna, el dinero védico resultan ser, en bloque, medios de mejora espiritual y de una perfección inagotablemente productiva, porque para seguir purificándose hay que gastar más, invertir o consumir más, hasta alcanzar el cenit.

El mercado y el dinero son grandes principios sobre los que se asienta nuestra sociedad. Sin embargo, parece evidente, como señala el citado Saénz de Miera, que no deja de ser un hecho evidente, igualmente, que en nuestra época son los héroes de la compasión los que están en la cresta de la ola (en los años cincuenta triunfaban los grandes héroes del consumo, el despilfarro, el lujo, la ostentación). Nos miramos en las buenas personas, todo aquel que quiere mejorar su imagen ha de demostrar su preocupación por los demás, por el planeta, por las causas perdidas. Cantantes, deportistas o empresarios apadrinan, prestan su imagen para campañas, participan en la recaudación de fondos para un sinfín de "buenas causas". ¿Qué está sucediendo? Quizá la brújula esté marcando un nuevo rumbo y el norte esté ya en el crecimiento

personal y los valores espirituales o, por si nos da miedo esta expresión, en lo que está más allá de lo material, que esta sociedad ya ha conseguido y no le da la felicidad.

Y es que una vez más, si algo define nuestra época, es que hemos superado contradicciones. Un individuo que trata de competir e innovar, que tiene interés por su trabajo y por su empresa, puede sentirse y cuanto más crezca como persona y menos preocupado por la supervivencia del día a día más se sentirá "tocado", comprometido con los problemas sociales de su entorno profesional y social. La solidaridad aparece, pues, como uno de los valores en alza en nuestra sociedad actual. Las preocupaciones por el medio ambiente, la solidaridad internacional, los derechos humanos o la liberación de la mujer son un reflejo de la nueva percepción de los problemas sociales. Aunque esto también puede constituir una señal de cinismo, como apunta Haberlas, quien critica el estado de una sociedad cristianamente ilustrada y moralmente presuntuosa pero profundamente corrupta.

Geoffery Godbey propone un interesante cuadro en el que se expone el cambio operado en los valores:

Cuadro II.1. Cambio de Valores

Valores tradicionales	Nuevos valores
Ética del sacrificio	Ética de la realización personal
Mayor nivel de vida	Mayor calidad de vida
Roles sexuales tradicionales	Difuminación de los roles sexuales
Definiciones aceptadas del éxito	Definición individualizada del éxito
Vida familiar tradicional	Familias alternativas
Fe en la industria y las instituciones	Independencia personal
Vivir para trabajar	Trabajar para vivir
Culto al héroe	Aprecio por las ideas
Expansionismo	Pluralismo
Patriotismo	Menor sentimiento nacional
Crecimiento sin parangón	Creciente conciencia de los límites
Crecimiento industrial	Crecimiento de información y servicios
Receptividad a la tecnología	Orientación tecnológica

Fuente: Traducido de GODBEY, Geofrey (2003): "Leisure in your Life. An exploration". Sexta Edición. Venture Publishing Inc. State College PA.

Los derechos del hombre parecen importarnos y luchamos por ellos. Este renacer de lo espiritual se ve reflejado en el giro de Occidente hacia Oriente;

sus métodos de respiración y relajación, su visión del mundo atraen a intelectuales y las personas de a pie. Ese mirar más allá que empezó con unos pocos *hippies* e intelectuales en los años 60, es hoy lo que llena el ocio y las terapias de gran parte de la población. En un mundo global, donde las distancias son tan pequeñas, no nos queda sino complementarnos. Como dice Racionero, "en Grecia no era así, porque tenían contemplativos que dirigían a los mecánicos, pero desde la invasión de los bárbaros Europa ha quedado dirigida por los mecánicos y necesita un aporte de contemplativos que, necesariamente, han de buscar su inspiración donde aún queda – aunque mermada – hoy: en Oriente"[61]. Según este autor, Occidente aporta vitalidad; Oriente refinamiento; nosotros producimos en cantidad y ellos discriminan cualidades; nosotros nos ocupamos de los medios, del método científico, y ellos, como buenos contemplativos, de los fines.

Sin embargo, y a pesar del evidente esfuerzo del hombre contemporáneo por crecer espiritualmente, por ir más allá, hemos simplificado nuestra forma de ver el mundo. Los valores propios del mundo infantil parecen ahora dominar en una sociedad narcisista. Algunas actitudes antes denostadas son ahora políticamente correctas, como el sentir miedo. Vivir con miedo, con incertidumbre, es nota de carácter posmoderno y cuanto más amenaza se sienta, mayor sensación de vida se recibe, en contraste con la indignidad que esto suponía para los caballeros y héroes clásicos. Otra característica infantil es la de disfrutar aquí y ahora[62]. Lo inmediato, la chocante, lo impactante se ha convertido en sinónimo de lo real. Las sensaciones extremas, muy pertenecientes al mundo infantil hasta hace poco, son ahora características de modernidad en el mundo adulto. Al comenzar el siglo XXI, lo más en boga es lo X-treme y, además, los atentados en Estados Unidos y la guerra posterior han sido reales. "Tras el negocio de la videopornografía ha llegado pues la videohecatombe, tras la utilización general del sexo, el recurso de la muerte en la publicidad, en la *web*, en los espectadores, en los juguetes, en el mundo del arte. Los medios de comunicación se abastecen de vendavales, naufragios, terremotos y de sus víctimas agonizantes"[63]. Nos hemos convertido en adictos al sensacionalismo. Vivimos esclavos de la emergencia, de la prisa y no hay

[61] RACIONERO, Luis: (1993): *Op. cit.;* Página 207.
[62] "Sólo se da por cierto lo que ocurre de inmediato, en directo; mientras que adquiere una apariencia de manipulado lo que es lento. Se llega así a la paradoja de que se toma como más verdadero lo que más ciega por su impacto" (Verdú, *Op cit.*; pág.263)
[63] VERDÚ, V.: *Op cit.*, pág 255.

tiempo de que la realidad se aposente. Vivimos en la ansiedad del estrés y, a la vez, en la ficción, en una neurótica ficción. La vida se ha vuelto, de alguna forma, virtual, superficial.

Religión y modernidad

¿Qué sucede con la religión en este cambio de siglo? Si la religión es la respuesta al interrogante trascendente del hombre, al 'de dónde venimos y a dónde vamos', al qué hay más allá de la muerte, en este sentido existe una crisis de preguntas, porque una de las cosas que negamos es la misma premisa, la muerte. Como señala Zygmunt Bauman, vivimos en la época del reciclaje, en la que nada parece morir, ni nada, ni siquiera la vida eterna, dura para siempre. La muerte no parece corresponder a nuestro tiempo. En teoría todo se rehace, todo se recicla. En la realidad, todo lo que no sirve o es "*cool*" se retira.

Ni nuestro frigorífico, ni nuestro ordenador, ni nuestro teléfono móvil se utilizan hasta su "muerte"; simplemente, se reemplazan. La ciencia no cesa de avanzar e investigar en torno a la eternidad de las células. Parece que los humanos serían capaces de llegar a doblar su esperanza de vida. Algunos aseguran que para el 2020, hasta el 96% de nuestro cuerpo será reemplazable. La vejez desaparecerá, al menos estéticamente, gracias a los avances de la cirugía estética. Vicente Verdú aporta un dato realmente curioso: los laboratorios de estética ya están investigando como eliminar el "olor de la vejez", vestigio que quedará cuando la estética sea moldeable como la plastilina; "... los laboratorios japoneses Shiseido, uno de los mayores del mundo, venden un perfume destinado a borrar lo acuñado como el *aging odor* (el olor de la edad). Un olor debido, según las investigaciones del mismo laboratorio, a la segregación del ácido palmitoleico que se empieza a emitir a los treinta años y es diez veces más abundante en una persona de setenta años que en otra de cuarenta" [64].

La postura ambivalente de la sociedad también puede ser el reflejo de una sociedad burguesa escindida por la lucha entre Iglesia y estado a la que resulta complicado aclararse a sí misma. Pero, admitámoslo, a pesar de su declive, a pesar de que no queremos pensar en nuestro fin y que el paso del

[64] VERDÚ, V.: *Op cit.*, pág 250.

tiempo aparece como un pesado lastre y la muerte es un tema tabú, el hombre sigue necesitando de algo "sagrado", de algo diferente, en el que nuestra admiración ante lo inmenso, nuestra humildad y nuestro respeto se pongan en juego. Surgen así "nuevas religiones" ¿No hemos elevado a la altura de sagrado el arte en particular y la cultura en general? Nuestros Museos parecen los últimos templos donde, en algunos, aún reina el silencio y el respeto a la contemplación. Como señala Fernando Checa, con la entrada de las obras de arte en los museos públicos, fenómeno que comienza a fines del siglo XVIII y se consolida en el siglo XIX, lejos de perder al "aura", la varían y la transforman. Esta "aura" (en el sentido benjaminiano del término) museística, incluso en este lugar no específicamente sacro, no deja de tener un significado sagrado y misterioso; en realidad, el museo contemporáneo no es otra cosa que el fin del camino que se inicia en las cámaras del tesoro que guardaban reliquias y objetos preciosos y que prosigue en los "*studiolos*" de los humanistas, en las cámaras de maravillas del Renacimiento y el Barroco y en las galerías de los grandes coleccionistas.[65] Este sentido sagrado del arte lo analizaremos más tarde de nuevo en la parte cualitativa del estudio, ya que será uno de los elementos que los expertos mencionan como característicos de la cultura actual.

Otra nota que parece caracterizar este momento es el hecho de que algunas religiones han dado lugar a movimientos extremistas y terroristas. El atentado del 11 de septiembre contra las Torres Gemelas en Nueva York marcó un antes y un después.[66] La tensión entre la sociedad secular y la religión estalló de una forma totalmente distinta. Para ciertas convicciones religiosas, los símbolos de la modernidad globalizada encarnan el gran Satán, pero, aunque sea difícil reconocerlo, hay una lectura generalizada de este acontecimiento como algo "apocalíptico" El fundamentalismo, a pesar de su lenguaje religioso, es un fenómeno exclusivamente moderno. Patxi Lanceros anticipaba ya a principios de los 90 que "en el espacio de la tardomodernidad, el dogma

[65] Una buena parte de los actuales grandes museos de titularidad estatal tienen su origen en las colecciones históricas de carácter regio o principesco que surgen en los siglos XVI y XVII: algunos ejemplos son el Museo del Prado, el Louvre o el Kunsthistorisches Museum de Viena, como explica Fernando Checa en "Cuadros para el rey, cuadros para el público: maneras de ver las colecciones históricas" 1995.

[66] En el proceso de elaboración de esta tesis y precisamente en el curso de la realización de las entrevistas en profundidad se produjeron los acontecimiento del 11 – S en Nueva York, lo cual condicionó drasticamente algunas de las entrevistas, ya que los expertos, como veremos, se mostraron profundamente conmocionados por estos hechos.

racionalista se confronta con el fantasma de los viejos dogmas, que resucitan en la forma del fundamentalismo y del integrismo. No ha sabido la razón mantener abierta la hendidura por la que atisbar una nueva simbología, un nuevo paisaje imaginario, un nuevo horizonte de sentido"[67].

En realidad, todos sabíamos que algunas religiones se habían convertido en fundamentalismos; que eso era peligroso, una amenaza; pero hasta que vimos en nuestros televisores la imagen de los símbolos de occidente derribados por sí mismos, por aviones fabricados por ellos mismos, no fuimos conscientes de que el curso de la historia se había desbordado hasta tal punto. De que la producción sin control se había vuelto contra sí misma, de que el equilibrio estaba definitivamente roto. ¿Explotaron las Torres Gemelas para ser televisadas? O bien ¿fueron televisadas por explotar? Como dice Verdú, las reservas energéticas parecen provenir de fuera de Occidente, haciendo un símil entre las reservas de crudo y las reservas de miedo. La presencia del terrorismo en nuestra sociedad será suficiente para que nuestros gobiernos y nuestras vidas estén a la defensiva. La inseguridad se extiende por toda la sociedad.

Los nuevos valores, los más característicos del comienzo de siglo, serán las bases de lo que luego analizaremos en el Capítulo 3; la emergencia de un tercer sector y una sociedad civil, cada vez más fuerte, solidaria y comunicada, que será la base del desarrollo social y cultural en muchos de sus aspectos.

2.2.6. El nuevo hombre

K.Wright, en un artículo publicado en *Scientific American*, da la siguiente definición: "Ser humano: dispositivo analógico de procesamiento y almacenamiento de información, cuya anchura de banda es de unos 50 bits por segundo. Los seres humanos sobresalen en el reconocimiento de formas y regularidades, pero son lentos en los cálculos secuenciales"[68].

Cualquier persona, independientemente de su posición social o económica, es importante por ser un "punto nodal" en los circuitos de comunicación. Tener

[67] LANCEROS, Patxi (1994): "La modernidad cansada". Ediciones Libertarias, S. L. Madrid. Página 32 -33.
[68] MARINA, José Antonio (2000): "Crónicas de la ultramodernidad." Anagrama. Barcelona. Página 30.

acceso, estar comunicado[69] es tan importante como anteriormente lo era poseer bienes en la economía de mercado. Uno de los mayores cambios en el estilo de vida del siglo 21 es el uso del ordenador personal. El nuevo hombre vive cómodamente en los mundos virtuales del ciberespacio, conoce bien el funcionamiento de una economía-red y está más interesado en tener experiencias excitantes y entretenidas que en acumular cosas. Como señala Marina, todas las sociedades diseñan un modelo de sujeto humano que transmiten y que dirige, a veces desde la oscuridad, el resto de manifestaciones culturales. En ese modelo de sujeto se incluye una idea de lo que es la inteligencia y una selección de los sentimientos más adecuados. En este sentido, nuestra cultura parece haberse equivocado al elegir el sistema afectivo que dirige nuestras vidas. No podemos olvidar que nuestra inteligencia es afectiva.

El individuo en la sociedad actual sufre la contradicción de perder su identidad en una búsqueda salvaje por definirse a sí mismo[70]. Cada uno es libre de decidir en qué emplea su tiempo y esto, finalmente, este exceso de libertad es el que nos empuja al vacío. Además, como indican autores como Baudrillard[71], las relaciones en la red, las relaciones virtuales, tienen el doble juego de la ocultación de la identidad; "Así, la atracción de todas estas máquinas virtuales se debe sin duda menos a la sed de información y de conocimiento, e incluso de contacto, que al deseo de desaparecer y a la posibilidad de disolverse en una operación fantasmal"[72]. Sufrimos, como dice Lipovetsky[73] un narcisismo colectivo; nos juntamos porque nos parecemos,

[69] Comunicación y comunidad tienen la misma raíz y es que ¿podemos imaginar un conjunto de hombres entre los que no exista la comunicación?
[70] Vamos hacia un hombre de "diseño", que aprovecha su tiempo para conseguir sus objetivos, dentro de una mentalidad muy práctica. De los norteamericanos es, significativamente, la invención del *coach* que se ocupa de instruir mentalmente a los sujetos de forma personal a cambio de una tarifa y con la finalidad de ayudarles a ser optimistas y realizar sus objetivos. El *coaching* actúa como una especie de entrenamiento psíquico particular, como quien recibe un entrenamiento físico personalizado, por cierto, también muy de moda.
[71] "La virtualidad sólo se aproxima a la felicidad porque retira subrepticiamente cualquier referencia a las cosas. Nos da todo, pero de manera sutil nos escamotea al mismo tiempo todo. El sujeto se realiza en ella perfectamente, pero cuando el sujeto está perfectamente realizado, se convierte de forma automática en objeto y cunde el pánico". BAUDRILLARD, J.: *Op cit.*, pág 207
[72] BAUDRILLARD, J.: *Op cit.*, pág 207.
[73] Según Lipovetsky (LIPOVETSKY, Gilles (1986): "La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo." Editorial Anagrama. Barcelona), el ***homo psicologicus*** aspira menos a sobresalir por encima de los demás que a vivir en un entorno distendido y comunicativo, en ambientes "simpáticos", sin alturas, sin pretensiones excesivas. El culto a lo relacional personaliza o psicologiza las formas de sociabilidad, corroe las últimas barreras anónimas que separan a los hombres, se convierte en un agente de la revolución democrática que opera continuamente la disolución de las distancias sociales.

porque estamos directamente sensibilizados por los mismos objetivos existenciales. El narcisismo se caracteriza también por la necesidad de reagruparse con seres "idénticos" para solucionar los problemas psicológicos en primera persona, compartiendo experiencias en lugar de acudiendo al terapeuta. Hay hoy en día, además, una proliferación de los organismos *psi*, técnicas de expresión y comunicación, meditaciones y gimnasias orientales. Según este autor, el hedonismo se convierte en el principio axial de la cultura moderna.

Individualismo ¿el hombre solo o el hombre comunicado?

Una característica fundamental del hombre y la mujer de hoy es el individualismo. Afectivamente, nos hemos vuelto distantes. No nos gusta sentirnos dependientes, ni que nadie lo sea de nosotros. Como señala Marina, "el paradigma oriental defiende al grupo por encima del individuo, no valora la ambición, cree que el sufrimiento debe evitarse por un cambio de mentalidad y no por un cambio de realidad... El modelo occidental valora al individuo, la creatividad, el progreso material, pero ha conducido a una sociedad individualista, competitiva y hedonista. La gran sabiduría estaría en un híbrido cultural"[74].

Debemos replantarnos nuestro comportamiento y guiarlo hacia la mejora de la humanidad. El humanismo debe ante todo definir las posibilidades y las coordenadas de una ética universal al margen del género, la edad, la raza, la nación, la religión y la cultura. "Una ética universal – después del estudio de los conceptos abstractos y los condicionamientos biológicos- tendría los siguientes capítulos: equilibrio psíquico, alegría, esperanza, lealtad y solidaridad"[75]. El hombre nuevo, inmerso en un mundo complejo del que el ciberespacio ocupa una parte importante, se relaciona a través de la red, busca relaciones y aporta altruismo a través de un nuevo medio que le permite la cercanía sin compromiso y la comunicación sin dependencias. El nuevo hombre sigue llevando muy cerca la fotografía de sus seres queridos y ésta es, probablemente, digital.

74 Marina, J.A.: *Op cit.*, pág 51.
75 MORÓN ARROYO, Ciriaco (2003): "Para una ética universal" en "Humanismo para el siglo XXI". Mª Luisa Fernández de Arroyabe (editora). Universidad de Deusto. Bilbao. Página 1001 – 1002.

2.2.7. El Planeta azul

"La Tierra no pertenece a nadie, sino que el hombre pertenece a la Tierra. El hombre no ha tejido la red de la vida: es sólo una hebra de ella. Todo lo que haga a la red se lo hará a sí mismo. Lo que ocurra a la Tierra ocurrirá a los hijos de la Tierra"

- Geoffrey Godbey [76] ofrece una serie de datos y apuntes sobre la importancia del cambio que está sufriendo el planeta. Ente otros, destacamos los siguientes:
- la población del planeta es de 6.000 millones de habitantes y, probablemente, se doblará en los próximos 50 años;
- el 95% de las personas que nazcan en los próximos 50 años serán habitantes de países pobres;
- una de cada tres especies animales se ha extinguido en los últimos 100 años;
- la cantidad de información disponible para los humanos se multiplica por dos cada cinco años;
- el periódico de mayor tirada mundial es ya electrónico;
- en 1992, los trabajos temporales suponían ya 2 de cada 3 en el sector privado de EE.UU.;
- la clonación animal es ya una realidad; la humana, una posibilidad;
- el calentamiento de la tierra es ya un hecho, cuyas consecuencias aún están por aclararse;
- el agujero en la capa de ozono obliga a muchos niños australianos y neozelandeses a protegerse cuidadosamente la piel con prendas especiales, incluso para ir al parque o a nadar;
- aproximadamente una cuarta parte de los americanos tiene algún tipo de herpes, aunque muchos no lo saben;
- la tasa de fertilidad humana está descendiendo alarmantemente, en gran medida debido a la pérdida de calidad del esperma masculino;

76 GODBEY, Geofrey (2003): "Leisure in your Life. An exploration". Sexta Edición. Venture Publishing Inc. State College PA.

- el SIDA está reconfigurando la distribución de edad de numerosos países de África y Asía. Se estima que hasta el año 2000 han muerto unos 100 millones de personas de esta enfermedad.

Las contradicciones del mundo en el que vivimos son cada vez mayores y también lo son las desigualdades económicas, educativas y de desarrollo de las distintas zonas del planeta. Los bienes materiales del mundo están injustamente repartidos y la sociedad de la información en la que vivimos nos lo recuerda constantemente. Somos muy conscientes y, sin embargo, las diferencias no hacen sino aumentar.

"... según el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, en 1997 el veinte por ciento más rico de la población mundial tenía unos ingresos 74 veces más altos que el veinte por ciento más pobre, sin que se registren medidas redistributivas eficaces por parte de los más favorecidos"[77].

Según el informe de la UNESCO "Nuestra diversidad creativa", realizado en 1997, si imaginamos que la población de la tierra tiene 100 habitantes, con los porcentajes del momento en el mundo habría:

*57 asiáticos *21 europeos *14 americanos *8 africanos

Además, la mitad de la riqueza total del mundo estaría en manos de tan sólo 6 personas, y las 6 serían de nacionalidad norteamericana. De estas 100 personas, 80 vivirían en casas de calidad inferior y 70 serían iletradas; 50 estarían desnutridas y una estaría a punto de fallecer y otra a punto de nacer. Sólo una de ellas tendría educación universitaria y ninguna poseería un ordenador.

Como afirma Mayor Zaragoza, a quién tendremos la oportunidad de entrevistar en la segunda parte de este trabajo, la economía, como toda la ciencia, tiene que ponerse al servicio de la dignidad humana:

"Si hemos sido capaces de llegar a la luna y construir centrales nucleares, ordenadores y redes de fibra óptica, pero asistimos impotentes al espectáculo de la degradación y la muerte cotidianas de millares de seres humanos es porque nuestros valores y objetivos han tenido una jerarquía equivocada"[78]. Este autor ofrece una imagen muy simbólica del momento de desarrollo

[77] SAMPEDRO, JOSÉ LUIS (2002): "El mercado y la globalización". Ediciones Destino. Barcelona. Pág. 39.
[78] MAYOR ZARAGOZA, Federico (1999): *Op cit.*; Pág. 91

humano que estamos viviendo. Dice Mayor Zaragoza que de entre los principios que en 1789 proclamó la revolución francesa – libertad, igualdad y fraternidad -, la libertad inspiró las grandes transformaciones políticas y sociales del siglo XIX; la igualdad dominó el siglo XX, a partir de la revolución rusa. Pero la cultura bélica en la que se desarrollaron impidió que dieran todo el fruto esperado. Y es ahora cuando debemos trabajar para que el tercero de esos principios, la fraternidad, llegue a ser el motor histórico del siglo XXI, "el ideal movilizador de la cultura de paz, cuya primera página espera, impaciente, que tracemos conjuntamente los rasgos, en todos los lugares del mundo, de la más novedosa y antigua solución de todos los tiempos, la única por la que "seremos juzgados al atardecer": el amor"[79]. La desigualdad va en aumento y muchos autores critican con fuerza nuestro "desentendimiento", como Habermas, quien afirma que la represión coagulada en normalidad o el reconocimiento cínico de una situación mundial injusta no apuntan a un déficit de saber sino a una corrupción del querer.

A pesar del desarrollo internacional del mundo digital anteriormente expuesto, las desigualdades siguen siendo enormes. Según datos de 2004 del Informe Auna, la mitad de la población mundial no tiene aún la posibilidad de acceder a una línea telefónica y más del 85% no ha utilizado nunca Internet. Es la llamada "brecha digital", que se analiza en el siguiente capítulo.

El "comercio justo" es otra realidad del siglo XXI. Compramos más caro a cambio de dejar nuestra conciencia tranquila. Las Naciones Unidas reconocen la norma SA 8000, que marca los requisitos para que un producto pueda obtener la etiqueta de "justo". Y ya existe también el dinero "ético". Las inversiones de dinero de los ahorradores pueden dirigirse ahora hacia fondos que destinen parte de sus beneficios a paliar el hambre y las enfermedades del Tercer Mundo u otra actividad humanitaria. Y así debe ser en un mundo cuya demografía amenaza ya la sostenibilidad del planeta, donde los problemas medioambientales son de gran calado. Gradualmente, el ecologismo ha ido sustituyendo al humanismo. La escasez de agua, la contaminación del aire, el efecto invernadero, el cambio climático o la desertización están directamente ligados a la utilización como fuente de energía de las reservas perecederas de combustibles fósiles. El enorme crecimiento demográfico, unido a los

[79] MAYOR ZARAGOZA, F.: *Op cit.*, pág 107.

desequilibrios medioambientales y la falta de alimento, producen una emigración creciente, con empobrecimiento en el origen y xenofobia en los destinos. Nuestro querido planeta azul está muy sucio y un poco enfermo. Como nos enseña la sabiduría atávica de los Massai: *"Nosotros no heredamos la Tierra de nuestros padres, sino que la pedimos prestada a nuestro hijos".*

Hemos analizado a lo largo de este apartado algunos de los fenómenos que están definiendo la sociedad en este momento de cambio de milenio y comienzo del siglo XXI. Un profundo cambio social, tecnológico y económico está determinando el nuevo capitalismo, ya definido como '24 por 7', abierto sin límites de espacio y de tiempo, con un estilo de negocios global, basado en la red en lugar de las jerarquías. El paradigma informacional domina nuestra sociedad y la transmisión del conocimiento es precisamente una de sus claves. Hemos repasado el cambio de valores, viendo que nos encontramos con un nuevo hombre contradictoriamente más comunicado pero más solo que nunca, con un planeta también paradójicamente desarrollado y desigual ¿cuál será la clave del equilibrio? A nuestro entender, será la cultura la que desempeñará este papel mediador y equilibrador, despertando sensibilidades y comunicando sentidos y valores a través de los nuevos soportes globales. Estamos ya inmersos en un mundo multicultural donde las distintas comunidades están generando estructuras sociales nuevas que permiten a las personas convivir y cooperar en respuesta a los nuevos desafíos de la globalidad y la sostenibilidad. Y la cultura parece ser la mejor materia prima, maleable y entrañable a la vez, para construir estas nuevas formas de convivir.

Después de repasar las aportaciones de los autores contemporáneos que están analizando las características fundamentales de la sociedad de la información, podemos concluir que el valor creciente de la revolución tecnológica fundada en los nuevos sistemas de información y comunicación y su difusión en redes nos acerca a dos de las hipótesis de nuestro trabajo: la que postula que el desarrollo tecnológico de la sociedad de la información en la que nos estamos adentrando está dando lugar a nuevos soportes que, en un elevado porcentaje, se están utilizando también como medios de ocio y de cultura y la relativa a que la sociedad civil está tomando día a día un papel cada vez más activo de

participación social precisamente a través de estos nuevos soportes digitales, entre los que destaca Internet como red de redes.

2.3. LA CULTURA EN EL SIGLO XXI

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, el político o incluso el económico, ejes en torno a los cuales giraban las sociedades anteriores.

Como apunta uno de los últimos Informes Mundiales de la UNESCO (1999), a finales del siglo pasado los habitantes del planeta jamás habían tenido la oportunidad de encontrarse con un extranjero, mientras que hoy la gran mayoría tenemos contacto[80] diario con personas de origen cultural diferente. 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. 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.

La cultura está entrando en una nueva era, la Era digital o Era del conocimiento [81], como se ha señalado en el punto anterior. Santi Eraso lo

[80] "Así, las identidades culturales, en la actualidad, abarcan diversos conjuntos lingüísticos, religiosos, geográficos y políticos. La existencia del individuo está sometida a diversas servidumbres, tanto en el trabajo como en el plano económico, del mismo modo como los programas de televisión, el cine e Internet multiplican las redes en que está inmerso el individuo" (UNESCO (1999): "Informe mundial sobre la cultura. Cultura, creatividad y mercados". Ediciones UNESCO. Madrid.Pág 17)

[81] "La civilización del siglo XX se define hoy día como "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); Pág 237)

resalta distinguiendo cómo tras los 90 se observa que si, de un lado, hay todo un sector del mundo del arte entregado a la espectacularidad, homogeneidad y evanescencia de la cultura dominante, existen aparte otras prácticas con mayor futuro, aquellas relativas a procesos de larga duración y espacios muy heterogéneos, lo cual pone de manifiesto la necesidad de espacios de investigación, debate y pensamiento.

Inmersos ya en la denominada "sociedad red", nuestra vida 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. Como explica Eraso, los medios de comunicación y, sobre todo, los medios audiovisuales de nuestra cultura son, sin duda, el material básico de los procesos de comunicación. La mayoría de nuestros estímulos simbólicos proceden de ellos, tanto desde la política como de la empresa, el deporte o el arte. Para este autor, otro de los cuales tendremos la oportunidad de entrevistar en la segunda parte de este estudio, el rasgo más importante de los sistemas multimedia es el fin de la separación entre los medios audiovisuales e impresos, entre la cultura popular y la erudita, el entretenimiento y la información y, finalmente, la educación y la persuasión.

Vivimos, según la genial imagen de Lipovetsky, en la época del *windsurf*, del *skate*, del Ala Delta, la sociedad posmoderna[82] es la edad del *deslizamiento*, imagen deportiva que ilustra con exactitud un tiempo en que la *res publica* ya tiene una base sólida, un anclaje emocional estable; "...cultura posmoderna detectable 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. La edad moderna estaba obsesionada por la producción y la revolución, la edad posmoderna lo está por la información y la expresión."

[82] "La cultura posmoderna es descentrada y heteróclita, materialista y psi, porno y discreta, renovadora y retro, consumista y ecologista, sofisticada y espontánea, espectacular y creativa; el futuro no tendrá que escoger una de esas tendencias sino que, por el contrario, desarrollará las lógicas duales, la correspondencia flexible de las antinomias" (LIPOVETSKY: *Op cit.*,1986, pag 11)

Vivimos en una sociedad cansada, ya que nuestra reserva simbólica, que según Patxi Lanceros es la que enhebra la confianza y el entusiasmo, ha degenerado en dogma y, por tanto, se ha agotado. "El eventual fracaso de la modernidad no se debe tanto al incumplimiento de su programa racional como al progresivo desgaste del componente irracional, del que nace la adhesión a cualquier proyecto. No es tanto el "logos" como el "pathos" de la modernidad el que ha sufrido menoscabo"[83].

Veamos a continuación, en concreto, algunos aspectos de la cultura del siglo XXI:

Nuevos conceptos y nuevos soportes

El nuevo sistema de comunicación de nuestra sociedad está basado en la integración digital y comunicativa de nuestro ordenador y tiene la capacidad de abarcar todas las expresiones culturales. Aunque en el siguiente capítulo se analizará con mayor detalle todo lo relativo al tema de los nuevos soportes, es importante destacar aquí que lo que define la cultura en este nuevo siglo es su digitalización, su nuevo soporte, su base en el ordenador y su elemento de desarrollo: Internet. Somos conscientes de que dentro de poco estaremos ante la primera generación formada a través de la televisión y los ordenadores[84]. Internet es un ámbito cultural vivo y creativo, en el cual se ha creado la llamada *cibercultura*, cuya siguiente definición nos propone la Wikipedia, primera enciclopedia en red[85] que se construye a sí misma con la aportación de los voluntarios o sociedad civil en red: "El significado moderno y en evolución de las nuevas tecnologías ha creado el término cibercultura, que es el compendio de los cambios en la sociedad civil: formas de trabajar y medios

[83] LANCEROS, Patxi (1994): *Op cit.*; Pág.21

[84] El ordenador es una máquina cultural. Para Serra "El ordenador es una máquina que procesa símbolos. Como tal máquina es un invento humano. Se trata de un artefacto, como la máquina de vapor o el sistema eléctrico. Pero este artefacto tiene una peculiaridad; es un artefacto que trata con información, símbolos, conocimientos; es una máquina cultural. ... El mundo de los artefactos se nos presenta como mundo cultural." En SERRA, Artur (2001): "Política cultural en la era digital: nuevo conocimiento y nuevas redes" en *Cultura, Desarrollo y Territorio*. III Jornadas sobre Iniciativa Privada y Sector Público en la Gestión de la Cultura. Editado por Xabide, Gestión Cultural y Comunicación. Vitoria – Gastéiz.

[85] Más adelante analizaremos con más profundidad este modelo de nueva enciclopedia virtual, por lo novedoso de su funcionamiento y de su acceso. http://es.wikipedia.org/wiki/Portada

de producción; en sí mismo es un concepto evolutivo, porque cada vez abarca mas campos, desde la información y la documentación -funcional-, que es el más reconocido, hasta un nuevo humanismo –estructural".

El potencial de las nuevas tecnologías para mejorar la educación y la cultura está latente, esperando una correcta utilización. Observamos cómo aumenta la oferta de entretenimiento electrónico, pero ¿eso es todo? El *edutainment*, concepto que engloba educación y entretenimiento, parece tener hoy una inmensa actualidad. Vivimos una época y una sociedad hipervisual, en la que reina la estética, y la educación debe contemplar esta realidad, este nuevo escenario que nos obliga a replantearnos muchas cuestiones culturales. ¿Qué significado tienen hoy los museos, cuando el arte está en la calle a través de la publicidad y el diseño? La modernidad parece implicar una ampliación ilimitada de lo estético. En el siglo XXI avanzamos hacia una cultura unificada, superadas ya las fronteras territoriales y políticas, por encima de los idiomas y de las ideologías, por encimas de las tradiciones y las costumbres. Y, a la vez, nos encontramos con una cultura fragmentada, variada, diversa. Es el final de los géneros artísticos, vivimos en la época de la fusión.

La revolución digital afecta a todo el proceso cultural: la creación, la producción, la distribución y el consumo cultural. Transforma las industrias culturales y, a su vez, crea nuevas industrias y productos, al tiempo que la cultura se ve inmersa en un proceso de internacionalización. Sin embargo, este enriquecimiento también pone en peligro nuestro imaginario. Los grandes imaginarios cristianos y católicos han declinado, aunque tenemos aún reservas considerables de proverbios, dichos, fábulas, cuentos y novelas. Imaginemos una cultura fabricada como una amalgama, como un *"patchwork"*, en expresión de Domenach, de nuestras diversas culturas. Cada una de nuestras culturas es un acceso particular a lo universal, cuyo respeto y conservación son valores a tener en cuenta. En Japón se ha seleccionado a una treintena de creadores de dibujo, cerámica, danza, escritores literarios, etc., que reciben el nombre de tesoros vivos, en aplicación de la idea de que un gran creador tiene el mismo valor que una bonita iglesia[86].

[86] DOMENACH, Jean - Marie (1993): " El gran reto: la Europa de las Culturas" en La cultura en España y su integración en Europa. Editado por el Ministerio de Cultura. Colección Análisis y Documentos, número 2. Madrid. Pág. 31.

Los nuevos soportes, que tienen una base importantísima en el hipermedia, al que se hace referencia en el capítulo siguiente, constituyen según Colorado un reto para la difusión de la cultura, ya que suponen una superación de la antigua polémica sobre la supremacía entre lo textual y lo visual en la cultura, por su carácter antiautoritario y porque invitan a la recuperación y la desmitificación enaltecedora del objeto cultural. A juicio de este autor, el hipermedia es el nuevo instrumento Dadá resultante de la desacralización definitiva del objeto cultural. Lo que las vanguardias no lograron con sus rupturas y sus llamadas de atención, lo está alcanzando el hipermedia mediante la interactividad.

Manuel Castells apunta que la expresión cultural se modela en torno al calidoscopio de un hipertexto global y electrónico. Alrededor de Internet y los multimedia, las manifestaciones de la comunicación y la creación humanas están hipervinculadas, de modo que la sociedad red es aquella en la que las instituciones políticas han dejado de ser la sede del poder y el verdadero poder es el de los flujos instrumentales y los códigos culturales incrustados en las redes.

El papel desempeñado por la cultura en la Era Industrial debe revisarse, según Artur Serra, a través de varios pasos: en primer lugar, admitir que la cultura incluye todas las formas pero es algo más que el mundo del arte; en segundo lugar, profundizar en la idea de cultura como conocimiento socialmente compartido y en tercer lugar, admitir que entramos en una Era Digital, en la que el conocimiento decisivo comienza a ser de tipo tecnológico y la cultura debe integrarlo y conocerlo.

A juicio de este autor, el conflicto no se manifiesta ya entre ciencia y religión o entre ciencias y letras, sino entre ciencia y tecnología y esto marcará el futuro. El mundo de la cultura y de la tecnología tienden a converger[87], de modo que a más tecnología digital, más cerca nos hallamos del mundo de la cultura y viceversa. En realidad, lo anterior constituye una confirmación de que el *homo*

sapiens es una especie que crea cultura; es decir, tecnología; es decir, mundos artificiales o de dicho otro modo, mundos humanos.

La cultura tiene aún mucho que decir, pero ha de hacerlo con cuidado. Recordemos la agonía de Tántalo, culpable de comunicar un conocimiento que ni él ni los otros mortales como él debían poseer. El mensaje del mito de Tántalo es que una persona puede ser feliz o al menos inconsciente y despreocupadamente feliz únicamente mientras conserve la inocencia, en tanto que se mantenga ignorante de las cosas que le hacen feliz y no intente juguetear con ellas, no digamos ya "tomarlas en sus propias manos".

En el siglo XXI tendremos que afrontar un desafío: el acceso de todos no sólo a la cultura[88], sino a todas las culturas. ¿Cómo promover un verdadero diálogo[89] intercultural? ¿Qué lógica imperará en el nuevo universo digital: la de llaves para abrir las redes o la de cerrojos para vedar su acceso? Ortega y Gasset afirmaba que "cada hombre es un proyecto irrenunciable de sí mismo" y es en este sentido en el que debemos trabajar. Utilizar la riqueza cultural que se nos presenta para desarrollar nuestra propia, auténtica y única personalidad. Vivimos en un momento en el que poseemos las herramientas para lograr un equilibrio entre el hedonismo y los valores de sacrificio; entre el individualismo y la visión global o comunitaria; entre el egoísmo y la generosidad; entre el consumo y la destrucción del planeta, por un lado, y el reequilibrio y el reciclaje, por otro. El nuevo siglo plantea una importante serie de retos culturales en el sentido más ético de la palabra cultura; éste es, a nuestro entender, el reto que deben superar el humanismo y la cultura en el siglo XXI: la cultura como herramienta de desarrollo humano.

88 "... es que el mundo de la cultura y de la tecnología tienden a converger: a más tecnología digital, más cerca estamos del mundo de la cultura y viceversa. En realidad, es una confirmación de que el sapiens es una especie que crea cultura; es decir, tecnología; es decir, mundos artificiales; es decir, en suma, mundos humanos." (Serra (2001): *Op. cit.*; pág 139)

89 "Como curiosidad, te diré cuáles son esas palabras universales: yo, tú, alguien, algo, gente, esto, el mismo, otro, uno, dos, muchos, todos, pensar, saber, querer, sentir, decir, hacer, suceder, bueno, malo, grande, pequeño, cuando, antes, después, donde, debajo, arriba, parte (de), tipo (de), no, poder, muy, sí, por qué, cómo." (MARINA, José Antonio (1997): "¿Qué son y deben ser los sentimientos" en Saber, Sentir, Pensar. La cultura en la frontera de los dos siglos. Editado por la Fundación Marcelo Botín. Santander; pag 128)

Nuevos canales culturales y persistencia de los fines espirituales

Nos hallamos en un momento especialmente rico, de gran creación artística, ecléctica e innovadora[90], se habla incluso de un "Nuevo Renacimiento", ya que el arte del nuevo milenio (la literatura, el cine, la televisión y el teatro) ha recuperado el estatus que había disfrutado en el primer Renacimiento y en las civilizaciones más sanas de la historia: la satisfacción de necesidades afectivas y espirituales, del mismo modo que las ciencias satisfacen las de carácter intelectual y material. Sin embargo, existen importantes dificultades para objetivar el valor del trabajo creativo; la inmaterialidad del contenido; el carácter individual de cada obra; el pago a través de derechos de autor; el mantenimiento de la propiedad intelectual; la intervención del Estado, ya sea como regulador, promotor o financiador de la cultura; la enorme influencia social en clave de ideología, estética o perceptiva de las industrias culturales, así como el valor simbólico de su producción. Todos ellos son rasgos que diferencian marcadamente a la producción cultural de otras actividades industriales. Además, en plena época consumista, la concepción misma de la cultura como producto de consumo de un solo uso e inmediatamente desechable, la cultura de *kleenex*, alcanza a gran parte de la producción cultural. Por otra parte, como señala Golvano, el arte emergente discurre en gran medida por un espacio deslocalizado, mediático, electrónico y digital, lo cual amplía la noción de patrimonio cultural y artístico a otros ámbitos que relacionan lo real, lo imaginario y lo virtual. En este nuevo escenario se corre el riesgo de perder o infravalorar algunas de las producciones actuales, por lo que este autor propone el establecimiento de un centro de documentación, organizado en red, que conserve y analice ese patrimonio producido en los nuevos soportes.

En último término, la cultura es una forma de crecimiento personal, desde un punto de vista psicológico, y de desarrollo espiritual, desde el punto de vista humano. La experiencia cultural es, en sí misma, de una profundidad tal que reclama el máximo reconocimiento. Su intensidad y la plenitud de su experiencia son fundamentales, en el sentido en que Goleman, en su "Inteligencia Emocional", recuerda que son el sentimiento y el pensamiento los

90 Como bellamente dice Ojeda, David (1993): "Un ocio diferente para una sociedad diversa" en *Ocio, inclusión y discapacidad.* Boletín del Centro de Documentación en Ocio ADOZ. Nº 26. Universidad de Deusto. Bilbao, pág 62) "Siento que el arte hoy día es un mínimo hecho social. Siento que la cultura está en una encrucijada entre el consumismo y la masificación"

que definen al hombre y como tal debemos tratarlos y educarlos. Como dijo Aristóteles, somos *deseos inteligentes*. La cultura como experiencia, como señalaba Maria Zambrano, del mismo modo que un cuadro que muestra un suceso que le ha ocurrido a alguien y que le sucede a quien lo mira.

Aunque los canales cambien, la misión de la cultura sigue siendo, a juicio de muchos, la misma: "enviar luz a las profundidades del corazón humano es la misión del artista", afirma Kandinsky. Para Amigo, es parte del proyecto humano de búsqueda de la felicidad, en la medida en que nuestra vida es un proceso de realización, en el que vamos forjando una "segunda naturaleza" con nuestro esfuerzo personal[91] y ayudados por el bagaje de conocimientos del universo simbólico cultural, como seres en marcha, en el largo proceso de nuestro hacer que es el vivir. El ser humano es un ser en constante desarrollo, capaz de autorrealizarse, de desarrollar los elementos de su propia existencia en vinculación con la realidad y esta acción sobre sí mismo es una tarea ética que debe centrarse en el desarrollo concreto de tres dimensiones: la sensibilidad, la inteligencia y la conciencia[92]. Destaca en esta autora la concepción del alma como lo más valioso del hombre y su cuidado como la principal tarea, de modo que el arte resulta ser, así, uno de los instrumentos más poderosos para la realización personal.

2.3.1 Economía y Cultura

Entenderemos por cultura a efectos económicos la producción, conservación y distribución de contenidos culturales vinculados a prácticas sociales. En cierto sentido, la economía está tomando posesión de este terreno 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. ¿Dónde quedará la diversidad? ¿Y lo minoritario?

Las industrias culturales[93] son, según Zallo, "un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras

91 "Ahora bien, este proceso de humanización debemos entenderlo como algo vivo, un proceso en el que somos protagonistas, y no un resultado. Nuestra actitud creadora es la que tiene que asumir los valores que la cultura nos ofrece y darles sentido en el marco de nuestro proyecto humano" (AMIGO FERNANDEZ DE ARROYABE, Mª Luisa (2000): "El arte como vivencia de ocio". Documentos de Estudios de Ocio, núm. 13. Universidad de Deusto. Bilbao, pág 32).
92 AMIGO FERNANDEZ DE ARROYABE, Mª Luisa (2000): *Op. cit.*
93 El origen del término industria cultural se remonta a la Escuela de Frankfurt, que constataba así un cambio radical tanto en la forma de producción como en el lugar social de la cultura,

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, como una función de reproducción ideológica y social"[94]. Según un reciente informe de 2004 de la Organización de Estados Americanos,[95] se considera que hay industria cultural cuando:

- su materia prima es la creación protegida por el derecho de autor y fijada sobre un soporte tangible o económico;
- su producción, conservación y distribución se realiza en serie y su distribución es generalmente masiva;
- posee procesos propios de producción, circulación y apropiación social;
- está articulada a las lógicas de mercado y a la comercialización o tiene el potencial para entrar en ellas;
- son lugares de integración y producción de imaginarios sociales, conformación de identidades y promoción de ciudadanía;

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.

Las principales características de estas industrias culturales son la importancia del trabajo simbólico, que constituye su materia prima esencial; su valor de uso estrechamente ligado a la personalidad de sus creadores; la transformación del valor simbólico en valor económico; su concreción en bienes indivisibles e inagotables, su incertidumbre extrema para el consumidor y la naturaleza acumulativa de su consumo.
Siguiendo a López – Aguileta, 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

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 – y más recientemente neotaylorisas- a la producción cultural.
94 ZALLO, Ramón (1992): *Op. cit.*
95 CIDI - Consejo Interamericano para el Desarrollo Integral (2004): "La cultura como generadora de crecimiento económico, empleo y desarrollo". http://www.oas.org/udse/espanol/documentos/inf1.doc

sector y como forma de compensar las deficiencias que se perciben en la actuación del mercado al respecto. 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 actual 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 y la creciente estratificación social en gustos y disponibilidad de ofertas.

Retomando lo expuesto en el capítulo anterior con respecto al mecenazgo, ha de destacarse la importancia de la colaboración entre lo público y lo privado, previniendo contra la creciente tendencia a la privatización. La cultura ha de ser global, coordinada y atender complementariamente a creadores, industria y ciudadanía

2.3.1.1. El peso económico de la cultura

Un pequeño conjunto de datos permiten perfilar someramente el peso de la cultura en el conjunto de las actividades económicas, analizando, en particular, las variables de su participación en el PIB y el empleo y la evolución de estos indicadores.

Según Isabel García y otros[96], la Industria de la Cultura y el Ocio en España ocupa una posición relevante tanto en el ámbito nacional, comparada con otras industrias y sectores nacionales, como en el internacional, posición que queda avalada por sus significativas aportaciones al PIB y al empleo nacional, que en el año 1997 se cifraban en torno al 4% y el 8%, respectivamente. Otras características destacables, según estos autores, son el elevado grado de concentración en áreas geográficas, la heterogeneidad en el impulso y el desarrollo de las actividades culturales y de ocio y el peso creciente de la actividad privada frente a la pública

Revisando el panorama internacional, se observa que las industrias culturales generan empleo y son importantes fuentes de ingresos para sus respectivas

[96] GARCIA, Isabel: FERNANDEZ, Yolanda y ZOFIO, José Luis (2001): "La Evolución de la Industria de la Cultura y el Ocio en España por Comunidades Autónomas 1993 – 1997). Datautor. Madrid.

economías nacionales. Según datos recientes,[97] las cifras de aportación 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."

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, como podemos observar en la Tabla II.2 del World Culture Report realizado por la UNESCO en el año 2000. 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 (destaca especialmente, como puede observarse en la tabla, el crecimiento en la región del Sureste asiático y Oceanía, que pasa de 3.488 millones de dólares en 1980 a 140.395 millones en 1997).

Tabla II: 1.Comercio cultural

Regiones	US$ Mill.	US$ Mill.	US$	US$ en % del PIB		en % del PIB
				per capita	per capita	
	1980	1997	1980	1987	1980	1997
Países Industrializados	57.850	714.030	77	608	0.8	3.1.
Este Asiático	16.834	157.599	105	110	1.5	2.8
Sudeste Asiático Oceanía	3.488	140.395	14	331	2.4	14.6
A. Latina Y Caribe	2.781	39.230	8.5	84	0.5	2.1
Norteamérica	13.742	209.972	54	690	0.4	2.4
Europa	....	421.320	...	585	...	4.4

Fuente: UNESCO (2000): "World culture report. Cultural diversity, conflict and pluralism". Unesco Publishing. New York. Extracto.

[97] ARIZPE, Lourdes y ALONSO, Guiomar (2004): "Cultura, comercio y globalización". http://www.globalcult.org.ve/pub/Clacso2/arizpealonso.pdf. Pag 34.

Debe señalarse, finalmente, que el conjunto de los subsectores culturales no es homogéneo sino de gran variedad[98] y no pueden recibir un mismo tratamiento. En particular, en materia de cultura ni todo debe ser subvencionado, ni sometido en su totalidad a las leyes del mercado.

2.3.2. Políticas culturales

Un punto de partido es responder si la intervención estatal en el ámbito cultural es legítima y beneficiosa o justamente lo contrario. 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.

Siguiendo a López Aguileta[99], vemos un claro y esquemática los niveles de acción pública:

Cuadro II.2. Formas y niveles de intervención de la cultura

	Reglamentación	**Fomento**	**Provisión Directa**
	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 atunómico Organización de la feria de arte Librería institucional Feria de Teatro programadores
Consumo	Decretos de regulación de calificación de espectáculos	Subvención del precio de entradas al teatro	Teatro municipal Festival de Cine

98 "En definitiva, se pueden dar las dieciséis posibilidades resultantes de una combinación binaria de cuatro elementos: titularidad (pública / privada), interés (público / no público), resultado (beneficio /no beneficio), gestión (eficaz y eficiente/ no eficaz ni eficiente). En el debate sobre el sector, estos cuatro elementos frecuentemente se confunden" (Fina. ; *op. cit.*: pág 25).

99 LÓPEZ DE AGUILETA, Iñaki (2000): "Cultura y Ciudad. Manual de política cultural municipal". Editorial Trea. Gijón

	teatrales Fijación de cuotas de pantalla Ley de Espectáculos	Descuentos a carné joven, de estudiantes o jubilado Ayudas a salas de cine da baja rentabilidad	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 Aguileta, *Op. cit.* Pag37.

La acepción "política cultural" tiene su origen en los años 50, entendida 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[100], esta acepción está más cerca del termino 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; y el mecenazgo y encargo de obras de los artistas. 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 van a ser claves, extendiéndose la noción de cultura, como veremos más adelantes, hacia campos como los medios de comunicación y el ocio. La crisis del Estado de Bienestar y 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.

100 ZALLO; Ramón (1995): "Industrias y Políticas Culturales en España y País Vasco". Servicio Editorial de la UPV. Bilbao.

Existen cuatro formas básicas de política cultural que coinciden con el desarrollo histórico, siguiendo a Zallo[101], básicamente:

1) El Mecenazgo

Es el primero y más antiguo de los modelos de política cultural: el vínculo entre creadores y poder y 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 y lo hacen bien directamente (becas, subvenciones, etc.) o a través de organismos autónomos de titularidad pública constituidos como agentes distribuidores (como veremos en el capitulo sobre mecenazgo el *Arts Council* inglés es un claro ejemplo), así como organismos culturales o artísticos específicos (orquestas, universidades, empresas audiovisuales públicas, etc.). También el Estado ocupa un importantes papel como regulador y promotor. Tiene de positivo que se impulsa lo privado y de negativo que aumenta la privatización

2) La 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", 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) La 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 igual.

[101] Zallo, R. (1995): *Op. cit.:* Págs. 36 y siguientes.

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.

Tradicionalmente se suelen distinguir dos grandes formas de llevar a la práctica la política cultural: la subsidiaria y la intervensionista. La primera, 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 intervensionista vigente en la gran mayoría de los grandes países de Europa, incluido nuestro país, asume que compete al Estado poner en marcha una amplia iniciativa cultural.

Sería interesante finalizar este apartado proponiendo lo que sería un "política cultural ideal" y según López Aguileta, experto citado a lo largo de todo el apartado, sería aquella que se plantea el Estado como una 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. Pensamos que con todos estos ingredientes, se puede hacer una exquisita y nutritiva política.

2.3.3 El ocio y la cultura

En el ocio radica el principio y el fin de la cultura, como un círculo que se cierra[102]. Así, el tema decisivo 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. En una sociedad con una renta en aumento y un tiempo de trabajo en disminución, el tiempo de ocio se presenta como el nuevo espacio de desarrollo. Ya hace 22 años, Manuel Castells, hoy gurú de 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" [103].

Como explica Dumazedier, estamos atrapados en la contradicción entre las enseñanzas de la Iglesia, que desde hace 2000 años nos advierte que la ociosidad es madre de todos los vicios, y la Ciencia, que desde hace 150 años nos "regala", gracias al aumento de la productividad, tiempo libre con el que podemos lograr ser mejores personas, "más humanos". Todo esto tiene una clara relación con lo que más adelante se expone en el Capitulo 3 sobre el tercer sector y con la necesidad de actuar con fuerza en dos direcciones para tratar de reducir el tiempo de trabajo[104] y, simultáneamente, desarrollar un tercer sector bien organizado que asuma un gran número de servicios muy necesarios y actualmente mal cubiertos en nuestras sociedades. Así, cada

102 "Debido a esto, es esencial que los profesionales del ocio se tomen en serio la importancia de su misión. Demasiado a menudo pensamos que el ocio no es más que un producto de consumo, una oportunidad para vender productos y servicios para relajarnos o llenar sin esfuerzo nuestro tiempo libre. Pero si queremos experimentar todo el potencial de nuestra especie, si queremos que las artes y las ciencias sigan evolucionando, tenemos que aprender a hacer que el auténtico ocio esté disponible para todo el mundo; un tiempo libre de disfrute que conduzca a la complejidad psíquica, y las destrezas para transformar el trabajo en juego". (Csikszentmihalyi, M; Cuenca, M; Buarque, C; Trigo, V, (2001): "Ocio y Desarrollo. Potencialidades del ocio para el desarrollo humano" Editado por la Universidad de Deusto. Bilbao. Pág 31)

103 MINISTERIO DE CULTURA (1983): "Cultura y Sociedad". Colección; Cultura y Comunicación. Editado por el Ministerio de Cultura. Madrid. Pág. 39.

104 "The expansion of the cultural sphere has reduced the importance of work as the central life interest in contemporary society" en ROJEK, Chris (2000): "Leisure and Culture". Editado por PALGRAVE. Nueva York. Pag 197.

persona tendrá un tiempo de trabajo remunerado razonable y un tiempo de trabajo voluntario gratificante personalmente elegido, con el que colaborará al desarrollo y la mejora de su comunidad y a su propio desarrollo personal. Esta idea puede unirse a la cada vez más extendida de la educación a lo largo de la vida, ya estudiada por organismos como la UNESCO y cada vez más evidente en el contexto que nos rodea, caracterizado por el cambio del medio (informático) a una velocidad que hace imprescindible el aprendizaje continuado en la edad madura.

Resulta muy interesante y enriquecedor el enfoque sobre el ocio de Csikszentmihalyi, autor que siempre sorprende por su creatividad en la elaboración y descripción de los conceptos: "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"[105].

El ocio como elemento de desarrollo personal aparece como una constante en muchos autores[106]; Desde la perspectiva humanista de Amigo, nuestra sociedad, saturada por las ofertas de ocio consumista, hace más necesaria que nunca la reflexión sobre un ocio creador que permita a las personas ser constructores activos de la cultura y potencie simultáneamente las capacidades y los valores humanistas que constituyen el fundamento de nuestra cultura occidental[107]. Bourdieau alerta también sobre el peligro del consumo masivo[108] y pernicioso de los medios de comunicación en el tiempo

105 CSIKSZENTMIHALYI, M; CUENCA, M; BUARQUE, C; TRIGO, V y otros (2001): *Op. cit.* Pág. 19.

106 "Claramente, es posible cultivar esta actitud lúdica hacia todo lo que tenemos que hacer. Si enseñamos a los niños que el mejor uso que pueden hacer de sus vidas es desarrollar su interés y curiosidad sobre el mundo y desarrollar sus peculiaridades únicas, estarán bien preparados para utilizar bien su ocio, en lugar de permitir que el entretenimiento comercial consuma su energía psíquica" (Csikszentmihalyi, M; Cuenca, M; Buarque, C; Trigo, V, 2001: *Op. cit.;* pág 28).

107 AMIGO, M.; Op. cit., pág 287.

108 Como dice Lipovetsky, una sociedad donde se da "una exaltación *moderna* de lo Nuevo"; un individuo con una mentalidad *chewing – gum*, de usar y tirar, superficial. Según este autor (1990) nos encontramos ante un individualismo narcisista, ansioso pero tolerante, de moralidad

de ocio, señalando que la televisión privilegia a un cierto número de *fast thinkers* que proponen *fast food* cultural, alimento cultural predigerido.

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 *e – factor*, [109] el nuevo *entertainment*. En realidad, se trata de una constante histórica, si se recuerda que el primer gran fenómeno de ocio creativo pudiera haber sido el relato de acontecimientos reales o imaginados a la luz de una hoguera tribal. Desde Homero y Gutenberg hasta el cine y la televisión, no se ha cesado nunca de comunicar realidad y ficción. Según Fernández – Lombera, el animal prehomínido alteró el sentido de su ocio biológico y, sin dejar de mantenerse en un estado de inactividad física, añadió una actividad nueva hasta el momento: la actividad mental. Con ella generó idealmente objetos nuevos, realidades utópicas y su "ocio biológico" adquirió una nueva dimensión que acabó convirtiéndole en un "animal cultural". El ocio cultural, en este sentido, 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.

El ocio cultural es, por tanto, aquel en el que un ser añade a su ocio biológico una actividad mental capaz de generar realidades utópicas que le ayuden no ya sólo a resolver sus necesidades económicas, sino cualquier necesidad derivada de su ser total, no exclusivamente "animal" sin más, sino animal *humano*: este ser actual, animal cultural, necesita, además de nuevas herramientas, la creación utópica y la "materialización" de nuevos símbolos y nuevos valores.

abierta y superego débil y fluctuante. Llevamos una vida lúdico – estético – hedonista – psicologista – mediática.

[109] "Se trata, pues, de un *entertainment*, de un *e - factor* en un momento en que ha desaparecido la gravedad del valor y su condición se esparce sin peso en un repertorio disponible para cualquier ceremonia: desde los espectáculos papales a las ferias gay, desde las procesiones de Semana Santa a los bailes funk en las favelas" (Verdú (2003): *Op. cit.* Pág. 82)

2.4.PRIMERAS CONCLUSIONES: HACIA UN HUMANISMO COSMOPOLITA

Se ha planteado este primer capitulo teórico desde un enfoque muy amplio, con el propósito de ofrecer una perspectiva general de la cultura en este comienzo de siglo XXI, como marco de toda una serie de fenómenos que se pretenden analizar, incluidas su financiación, participación y nuevas vías de expresión.

Se constata que las humanidades tienen aún mucha labor por delante en el siglo que ahora comienza, en su doble función crítica y simbólica. Un siglo que hereda del XX, por encima de las guerras que lo asolaron y sustentándose sobre los avances científicos y tecnológicos de todo tipo, un humanismo crecientemente cosmopolita basado en su principal aportación ética para la dignidad de la persona y el respeto a los derechos humanos.

En este nuevo siglo que aún vacila, en el que lo real y lo virtual empieza a confundirse y todo parece "de la misma materia que los sueños", nos dirigimos probablemente hacia la fusión en una aldea en la que los vínculos, las representaciones simbólicas de comunicación, serán un elemento fundamental de la nueva cultura global. En el siguiente capítulo se analizarán los nuevos soportes culturales y el modo en que la cultura se adapta al nuevo cauce de este río, afortunadamente, vivo y caudaloso.

Capítulo 3: El tercer sector y la sociedad civil

> *"Recuerdo... la intervención de un bondadoso caballero inglés, J. D. Livingstone Booth, filántropo convencido, cuando se refería a las fundaciones como el corazón de la sociedad. Se podría pensar, venía a decir, que mientras el gobierno o la Administración pública actuaban como el cerebro pensante y las empresas como las manos constructoras, las fundaciones eran la expresión de la fraternidad no obligada, el corazón, en definitiva, del cuerpo social."*
>
> *Sáenz de Miera*

El ser humano ha desarrollado en las distintas sociedades y momentos históricos tejidos de interacción social, familiares y comunitarios que han permitido el desarrollo social y el crecimiento económico. Esta interacción se ha multiplicado de forma notable en los últimos años, abriendo un espacio de márgenes muy amplios fuera del ámbito del Estado y la empresa. La sociedad está cambiando y hay un número cada vez mayor de personas deseosas y disponibles para trabajar voluntariamente, participar, intervenir, expresarse, defender, manifestarse... en definitiva, para trabajar consciente, voluntaria y activamente para la mejora de la sociedad al margen de los cauces tradicionales de participación. Una nueva fuerza está surgiendo y es genuinamente humana.

Las entidades no lucrativas expresan las preocupaciones ciudadanas; exigen la responsabilidad y la actuación de los poderes públicos; promueven el desarrollo de la comunidad en la que están inmersas y cubren, en muchos casos, importantes necesidades insatisfechas de la comunidad. Podemos decir que mejoran la calidad de vida sin pedir nada a cambio.

En este capítulo analizaremos la trascendencia del denominado tercer sector o sector no lucrativo. Su estudio se justifica desde dos perspectivas. En primer lugar, como enmarque necesario para el estudio del mecenazgo cultural, tema que abordaremos en el siguiente capítulo. En segundo lugar, como reflejo de la sociedad civil y su emergencia y contribución creciente a la cultura, no solo en el sentido estricto del mecenazgo sino como aportación al desarrollo cultural desde los nuevos soportes. Desde este punto de vista, hemos intentado ofrecer una visión internacional, ya que la emergencia de la sociedad civil no es un fenómeno aislado de nuestro país, sino algo que está produciéndose simultáneamente en todo el mundo, si bien con mayor incidencia en los países desarrollados. Veremos cómo la sociedad civil está emergiendo como fuerza motora del cambio social y sus nuevas formas de expresión a través de nuevos soportes, un fenómeno relativamente novedoso que ilustraremos en último término con el ejemplo de la Wikipedia.

3.1. Definiendo el tercer sector

La estructura institucional de las sociedades industrializadas de economía de mercado se caracteriza por la existencia de tres grandes sectores: el sector público, el sector privado mercantil y el sector privado no lucrativo.
El sector público está formado por las Administraciones Públicas, los organismos autónomos y las empresas públicas; el sector privado mercantil, por las entidades que desarrollan actividades con fin de lucro, controladas por propietarios privados. Y el tercer sector, complejo de definir, también llamado sector no lucrativo o de organismos no gubernamentales, es, en una delimitación en sentido negativo, aquel que carece de ánimo de lucro sin ser tampoco de naturaleza pública.

Por otro lado, es interesante señalar que el desarrollo del sector no lucrativo se ha producido, según ciertos autores[110], por un doble fallo: el fallo de mercado con respecto a ciertos tipos de servicios sociales y el fallo del Estado con respecto a la ineficiencia e inadecuación de sus acciones.

110 FEDELE, Marcello y MOINI, Giulio (2004): "El tercer sector en Europa. Estudio Comparativo." en Las necesidades de formación del tercer sector. Su medición y programación desde la perspectiva europea. Editado por la Escuela de Trabajo Social. Universidad de Deusto. Bilbao

En esta misma línea, otros analistas[111] señalan que el mercado es un sistema excelente para gestionar los bienes de consumo individual (zapatos, automóviles o alimentos), en los que el cliente realiza su elección basándose en sus propios gustos. Sin embargo, no es capaz de gestionar muchos otros bienes, los denominados de consumo colectivo, como el aire que respiramos, la seguridad del barrio o la defensa nacional. Estos bienes presentan grandes problemas de gestión, ya que una vez producidos, todas las personas pueden beneficiarse de ellos, aunque no asuman su coste relativo. Para corregir todo ello se requieren ciertos "amortiguadores sociales". Uno de ellos es la imposición fiscal. El otro es la economía del *non profit* o no beneficio.

Es importante resaltar que la expresión "tercer sector" tenía inicialmente el inconveniente de su posible confusión con la denominación que economistas y sociólogos asignan al sector servicios (el "sector terciario"). No obstante, el uso creciente del término impone cada vez mayor peso a esta terminología y deja menos lugar a los equívocos.

Sáenz de Miera, eminente especialista en este tema y a quien tendremos la oportunidad de escuchar en primera persona en el análisis cualitativo, ofrece la siguiente definición del tercer sector "*Cabría una definición de signo* positivo, *en la que deberíamos destacar que el nervio mismo del tercer sector constituye la vía abierta para la búsqueda de una nueva implicación entre individuo y sociedad. También, desde otra perspectiva, sería de gran utilidad contemplar este tercer sector como una expansión de la esfera pública, no estatal sino ciudadana*"[112].

Hacer el bien genera una doble rentabilidad: desgrava fiscalmente y mejora la imagen[113], una forma cada vez más importante de aumentar los beneficios de la empresa. Sus adversarios no son los sindicatos ni las asociaciones de

111 SPARROW, Roy y MELANDRI, Valerio (1999): "El caso americano" " en "La economía del non profit. Libre expresión de la sociedad civil" VITTANDINI, Giorgio y BAREA, Maite Ediciones Encuentro. Madrid.

112 SAENZ DE MIERA, Antonio (2000):*Op.Cit.* Pág. 267.

113 "*Tanto Nike como Mattel, Adidas, Gap o Reebok, que explotaban a los niños del Tercer Mundo en sus naves insalubres, debieron mejorar las condiciones de trabajo para sostener sus ventas.*" (Verdú (2003): *Op.Cit.* Pág. 236)

consumidores, ahora hay que combatir la mala imagen y a este fin responde el marketing con causa. La empresa empieza a implicarse en los problemas de la humanidad, desarrollando, por un sano instinto de adaptación y supervivencia, una sensibilidad social.

Finalmente, Miguel Ángel Cabra de Luna, con sus magníficas aportaciones sobre el tercer sector ofrece una completa definición del tercer sector como aquel "*constituido por aquellas organizaciones privadas de carácter voluntario y sin ánimo de lucro que, surgidas de la libre iniciativa ciudadana y regidas de forma autónoma, buscan responsablemente mediante el desarrollo de actividades de interés general conseguir un incremento de los niveles de calidad de vida a través del progreso social solidario, en cooperación con otras instancias públicas o privadas, beneficiándose, en su caso, de un tratamiento fiscal específico derivado del reconocimiento de su labor altruista*" [114]

El desarrollo de este sector se ha regido históricamente por ciertos **valores** o principios:

· **Caridad**

Piedad y compasión son quizá el origen de todo el voluntariado y la ayuda social; son probablemente los términos más antiguos. Como apunta Sáenz de Miera: "*La compasión es un sentimiento universal, pero el lenguaje en el que se expresa, para ser eficaz y, sobre todo, entendido como tal, ha de ser particular, es decir, adaptado a la época, a la cultura y a la idiosincrasia de cada país, de cada territorio... Lo que ocurre con la compasión se produce también con un término muy relacionado con ella, aunque éste, tal vez, con matiz de carácter religioso. Me estoy refiriendo a la caridad...*" (Sáenz de Miera, 2000: 223)

· **Filantropía**

Este parece ser un valor de moda en nuestra sociedad actual. Toda persona o entidad que quiera disponer de una buena imagen social debe, en estos momentos, demostrar su solidaridad y su bondad. Mas adelante, cuando analicemos los países anglosajones, observaremos el especial sentido que este valor ha tenido históricamente en sus sociedades.

114 CABRA DE LUNA, Miguel Ángel (1999): "El tercer sector" en El Sector no lucrativo en España. Especial atención al ámbito social. Ediciones Pirámide. Colección "Empresa y Gestión". Madrid. Pag. 100.

Parece evidente que el desarrollo tecnológico está dejando al hombre una enorme cantidad de tiempo libre que puede dedicar a actividades sociales y humanitarias, como complemento a su ocio. Como veremos más adelante, la presencia de organizaciones privadas no lucrativas es común a todas las sociedades estructuradas, pero sus características varían en gran medida entre los distintos países. En cierto sentido, puede afirmarse que el grado de desarrollo y extensión del tercer sector define el modelo social dominante. En los países democráticos, básicamente América de Norte y Europa Occidental, el tercer sector está muy profesionalizado; tiene un alto nivel de calidad en su gestión y el papel del Estado suele limitarse a la colaboración y el apoyo económico a proyectos concretos.

En los EE.UU., el modelo responde a una antigua y enraizada tradición benéfica. De esta tradición filantrópica surgió el "marketing con causa", práctica posmoderna que hoy es el centro de la estrategia de las empresas.
"*En Silicon Valley, la última moda en su prosperidad no fueron las joint ventures, sino las venture philantropy, y hasta el 83% de los hogares del Valle de San José dona hoy fondos para fines caritativos ... Bill Gates anunció en el Foro Económico Mundial de Davos que entregaría 750 millones de dólares (125.000 millones de pesetas) en cinco años para financiar la Alianza Global para las Vacunas y la Inmunización*" [115].
La dimensión económica y social de este sector y su madurez y profesionalidad hacen de Estados Unidos un referente internacional para todas las entidades no lucrativas occidentales. El término llega a España a mediados de los años ochenta, con un sentido prácticamente equivalente al del sector no lucrativo.

3.2. EL AUGE DEL TERCER SECTOR

Los últimos años han sido testigos del enorme interés suscitado en todo el mundo en torno al amplio abanico de instituciones sociales que actúan fuera de los límites del mercado y el Estado. Sea bajo la denominación de "sector no lucrativo", "sector independiente", "sector del voluntariado" o "tercer sector", las organizaciones que integran la sociedad civil han emergido como elementos

[115] VERDÚ, Vicente (2003): *Op.Cit.;* Pág. 236.

estratégicos en la búsqueda de una vía intermedia entre la mera confianza en el mercado y la mera confianza en el Estado.

Estas entidades muestran los siguientes rasgos comunes:

- son *organizaciones*; poseen una estructura institucional, con organización interna, estabilidad de objetivos formales y distinción clara entre socios y no socios. Quedan así excluidas un buen número de organizaciones informales y tradicionales que no aparecen registradas y cuyo peso social es difícil de valorar;
- son privadas, tanto en cuanto a su nacimiento como su configuración;
- no reparten beneficios, característica quizá única de este tipo de organizaciones y que aporta prestigio y legitimidad moral a la figura;
- son autónomas; tienen sus propios estatutos y responsabilidad corporativa, entre otras,
- tienen participación de voluntariado; esto implica, por un lado, que la participación o no de sus miembros depende exclusivamente de la voluntad de estos y, por otra, que una parte importante del trabajo realizado en ellas es de carácter no remunerado.

Estas iniciativas están produciendo una verdadera "revolución asociativa mundial", un surgimiento masivo de actividades de voluntariado privadas y organizadas en todos los rincones del planeta provocado por las dudas acerca de la capacidad del Estado para hacer frente por sí mismo a los problemas relacionados con el bienestar social, el desarrollo y el medio ambiente a que se enfrentan hoy en día las naciones. Este crecimiento se ha visto estimulado también por la revolución de las comunicaciones experimentada desde los años 80 y la extensión de la clase media con formación académica, que se siente frustrada por la falta de expresión económica y política que encuentra en muchos lugares.

Por su situación de vía intermedia entre mercado y Estado, su pequeña dimensión, que les aporta flexibilidad, su relación directa con las preocupaciones y motivaciones del ciudadano de a pie y su contribución a la creación de "capital social", se han convertido en elementos estratégicamente importantes en la sociedad. Son una poderosa fuerza económica que, según un importantísimo estudio realizado por la Universidad John Hopkins,

empleaba en 1999 a 19 millones de personas (un 4,8% medio de empleo total de los países) en el mundo, lo que, comparándolo con los 3,3 millones del empleo en las mayores empresas privadas, constituye un dato relevante. Este estudio sitúa al "sector no lucrativo" como la octava mayor economía del mundo, con un volumen de 1,1 billones de dólares estadounidenses.

3.2.1.Breve apunte histórico

El término tercer sector fue utilizado por primera vez en 1973 por Etzioni, en su libro "*The Third Sector and Domestic Missions*". Etzioni intentó agrupar bajo este término a las organizaciones e instituciones privadas no lucrativas, tratando de poner de manifiesto que son una alternativa al Estado y a la empresa privada en la provisión de bienes y servicios.

Hasta entonces se habían distinguido tradicionalmente dos sectores: el público y el privado. El sector privado correspondía al mercado. El público, a todo lo demás. Pero este "todo lo demás" resultaba demasiado genérico, abarcaba tanto que, en último término, no significaba nada. Comúnmente hablando, se entendía por sector público aquello que hacían o debieran hacer las administraciones públicas, lo cual dejaba sin cubrir un enorme espacio residual. Es este espacio lo que actualmente denominamos "tercer sector".

La revolución industrial, con su dramática repercusión social, trasladará al Estado y a las clases ricas y ociosas la responsabilidad del trabajo social. Surgieron así organizaciones, bien de naturaleza religiosa o ligadas a conquistas coloniales, misiones médicas u otras de inspiración privada, como las entidades asistenciales voluntarias británicas, llamadas *Charities*, nacidas a causa de este impacto de la revolución industrial entre las clases obreras. Surgen también así la Cruz Roja (1863), el Ejército de Salvación (1865), *Save the Children Fund* (1919) y Oxfam (1942). Tras la segunda guerra mundial, en los años 50, creció de forma extraordinaria tanto el número como el alcance de las ONG, hasta el "boom" de los años 90, sobre todo en España, de las fundaciones, las ONG y demás asociaciones sin ánimo de lucro. España parece haber sido un país generoso con la causa de los más necesitados, debido a la importancia que la Iglesia Católica ha tenido socialmente, cubriendo prácticamente en su totalidad el campo de la educación, la beneficencia y la asistencia hospitalaria.

Ahora, en los últimos años, como acertadamente explica Sáenz de Miera, la crisis del Estado de Bienestar, la globalización, el mercado y la competitividad, el problema de desempleo, el nuevo concepto del trabajo y tantos otros factores nos llevan a considerar y, en ocasiones, a reconsiderar, a repensar, término en boga que llega de Norteamérica, muchas cuestiones. Empezamos a pensar que tal vez podría ser útil recuperar[116], promocionar, reconocer determinados valores devaluados con el paso del tiempo, determinadas instituciones que veíamos con ojos descreídos hasta hace bien poco. Debemos recuperar los valores y la fuerza de la sociedad civil. Pero este debate está abierto; el equilibrio de fuerzas entre una sociedad creativa y participativa como la estadounidense, con muy pocas garantías sociales por parte de su Estado, frente al modelo europeo de Estado fuerte que cubre necesidades básicas, pero con una sociedad civil un tanto adormecida, es un debate de gran actualidad. Esta incógnita se muestra más abierta que nunca este año 2005, cuando dos huracanes han devastado cuatro estados de los EE.UU. y dejado desamparados a más de un millón de habitantes. ¿Será o ha sido la respuesta social suficiente para afrontar necesidades como estas?

3.2.2. Características

Para empezar, podemos afirmar que el tercer sector tiene un gran carácter innovador, ya sea por su rápida detección de nuevas necesidades y su respuesta con soluciones mas o menos inmediatas, ya por su peculiar forma de funcionamiento. Muchos autores han propuesto llamarle "iniciativa social". Económicamente, es un gran filón y, como afirma Morón Bécquer (1999), la Unión Europea le asigna una capacidad de creación de empleo muy elevada, al disponer de una especial iniciativa de respuesta a las necesidades sociales que ni la iniciativa privada ni el sector público pueden desarrollar.

Las actitudes de estas organizaciones y sus voluntarios[117] son principalmente la sensibilidad social, el interés por colectivos no favorecidos, la actitud profesional ante situaciones de riesgo social, la empatía, la simpatía, la

116 Salvador Giner apunta en una bella cita que "Tal vez las actividades altruistas hayan crecido como expresión de tendencias históricas más hondas... quizás aquellos elementos de la modernidad que habían empezado a parecer antañones... resulta que eran, a pesar de todo, más cruciales para la vida moral de las gentes, que lo que tanto los individualistas como los colectivistas creyeron que eran".

117 Según Alejandra MONTANÉ (2004): " Identificación de competencias profesionales en el tercer sector español." en Las necesidades de formación del tercer sector. Su medición y programación desde la perspectiva europea. Editado por la Escuela de Trabajo Social. Universidad de Deusto. Bilbao.

comprensión, la apreciación de la complejidad, el respeto a la diferencia, el respeto al otro, la colaboración, el interés en la mejora personal y colectiva, el servicio a los demás, la flexibilidad, la creatividad, la adecuación, la intuición y la capacidad de creación.

Las organizaciones del tercer sector tienen cuatro características fundamentales, son organizaciones:

- **formales**: con unos objetivos preestablecidos y los recursos destinados a conseguirlos;
- **sin ánimo de lucro**: no deben repartir nunca el resultado económico positivo entre los miembros de la organización;
- **dotadas de autogobierno**: tienen sus propios órganos responsables,
- **altruistas**: implican un grado de participación voluntaria.

Además, existen otra serie de factores habitualmente comunes, como son el propósito de maximizar no el objetivo económico, sino el humano; un tratamiento fiscal diferenciado; la tendencia a ser instituciones dedicadas a los servicios y cubrir los "fallos de mercado"; y la inclinación a la disciplina en cuanto a objetivos y estrategias, con órganos de dirección reducidos y fuerte dominio de los profesionales entre los voluntarios.

A continuación analizaremos dos puntos habitualmente conflictivos:

¿Qué diferencias y similitudes encontramos entre las organizaciones sin ánimo de lucro y las empresas públicas?

Creemos que el papel del Estado, a través de la promulgación de leyes y la puesta en marcha de medidas concretas, puede y debe estimular la participación ciudadana en actividades de interés general, como la creación de organizaciones con fines diversos. Estas leyes deben cumplir una doble función: crear un marco razonable y coherente en el que estas instituciones pueden desarrollarse y realizar una cierta pedagogía social en torno a la formación de una nueva cultura cívica.

Así, el Estado enmarcaría el nuevo espacio del tercer sector, lo cual resulta fundamental para definir y orientar las magnitudes de las organizaciones sin ánimo de lucro. La influencia del Estado es decisiva en lo que se refiere a su funcionamiento y la definición del margen de desarrollo posible. Los poderes

públicos, en un sistema democrático, son los que aprueban y administran las normas que señalan el camino, que abren o cierran puertas.

Por su parte, el tercer sector, como hemos ido viendo, ha cumplido y cumple una labor de cobertura social y cultural allá donde el Estado no puede, no quiere o no sabe llegar y, de esta forma, complementa y enriquece este papel con una sensibilidad social mayor en la detección y resolución de las necesidades.

¿Qué diferencias y similitudes encontramos entre las organizaciones sin ánimo de lucro y las empresas privadas?

Aunque, como señala Ruira Andrade[118] las organizaciones sin ánimo de lucro pueden ser mejor gestionadas, una mejor gestión no significa un mayor parecido a un negocio. Las organizaciones no lucrativas existen para dar servicio público; viven de las donaciones y responden al público general al que sirven. Las empresas, por su lado, hacen negocios para obtener dinero, viven de las ventas y los beneficios que éstas generan y responden ante sus accionistas, lo que queda claramente reflejado en una conocida frase del gerente de la General Motors, Alfred Sloan: "*General Motors no hace coches, hace dinero*".

Siguiendo a esta autora, las diferencias entre la empresa privada y las pertenecientes al tercer sector se refieren también al público objetivo y la constitución de los patronatos. El público objetivo de las organizaciones no lucrativas es muy amplio: los que se benefician de ellas y los que las sostienen. El público objetivo de una compañía comercial es el cliente, el comprador de los bienes o servicios. Los presupuestos de las organizaciones no lucrativas están asignados para asegurar unos servicios satisfactorios y mantener a la institución viva. Los presupuestos de las compañías aseguran los beneficios. Las compañías tienen directivos generosamente remunerados por su esfuerzo; las organizaciones no lucrativas tienen patronatos compuestos por personas que prestan gratuitamente sus servicios.

118 RUIRA ANDRADE, Margarita (2002): "Fundamentos y Procedimientos para la Captación de Fondos (Fundraising). Experiencias en los Museos Españoles. Tesis Doctoral. Universidad Pontificia de Madrid. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. (ICADE).

Otra diferencia fundamental hace referencia a los valores: entre los de las organizaciones no lucrativas se encuentran la libertad, la justicia, la igualdad, la tolerancia y la calidad de vida. Teóricamente, los valores de una empresa privada son básicamente la obtención de la mejor cuenta de resultados posible, aunque cada empresa tenga una serie de valores o guías que serán también importantes en su actuación, así como en la imagen social que construyan, y afectarán directamente al mecanismo que analizaremos más adelante: al patrocinio y mecenazgo.

Finalmente, ambas figuras tienen también aspectos comunes, pues comparten la necesidad de minimizar los costes, diseñar y promocionar sus bienes y servicios para satisfacer las necesidades de los usuarios y gestionar de forma eficiente el personal y los recursos; del mismo modo, ambas se benefician de la competencia. Otro punto en común es la inevitable atención a la cuenta de resultados, que en último término determina la supervivencia o la extinción de la entidad, si bien en el caso de las organizaciones sin ánimo de lucro los beneficios revierten en la propia organización y su misión social.

3.2.3. Tipologías

3.2.3.1. Primera clasificación

Existen dos tipos "ideales" de tercer sector, siguiendo a Pérez – Díaz [119] y otros:

- 1. El tercer sector "pilarizado"

  Se trata de un sector financiado con subvenciones públicas, aparentemente no conectado efectivamente con la sociedad civil[120]. Es una situación propiciada por principios legales y fiscales muy restrictivos, que tiende a concentrarse en un número reducido de iniciativas con mucha visibilidad pero poca conexión con la realidad social y civil.

  Se trata un modelo en el que las organizaciones tienden a clientelizarse o bien a satelizarse.

  En último término, el tercer sector *pilarizado* tiende al corporativismo.

[119] PÉREZ - DÍAZ, Victor y P. LÓPEZ NOVO, Joaquín (2003): "El tercer sector social en España". Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Madrid.

[120] "Es un sector pilarizado porque la dependencia del estado fuerza a las entidades de acción social a forjar alianzas con aliados poderosos y a integrarse de manera formal o informal en algún pilar que les proteja de los avatares del ciclo político. Estos pilares pueden ser la iglesia, los partidos políticos, los sindicatos u otras entidades de acción social que gozan de abundantes recursos y de acceso a los centros de poder donde se toman las decisiones sobre el sector" (Pérez – Díaz y López Novo; op.cit.; pág. 68).

- 2. El tercer sector "campo de setas"

  Está más incrustado en la sociedad civil y es menos dependiente de las subvenciones del Estado. Presupone un buen sistema de incentivos fiscales y legales para que sea la sociedad la se encargue de su financiación. La denominación "campo de setas" responde al hecho de que proliferan las iniciativas de acción social impulsadas desde abajo, sin la tutela ni el patrocinio del Estado.

  Promovido por empresarios sociales, muestra actualmente un gran dinamismo, con elevado número de iniciativas y frecuentes ceses de actividad. La trasparencia y la eficacia son características de este modelo, que sigue el patrón privado de gestión.

  La captación de fondos y el cuidado exquisito de la imagen son dos importantes herramientas de gestión. Es también menos susceptible de control estatal y utilización política.

Ninguno de los dos modelos existen en realidad en estado puro, se trata de dos tendencias de gestión y actuación y la realidad práctica impone que las organizaciones existentes contengan elementos de ambas.

3.2.3.2. Segunda clasificación

Hay dos enfoque teóricos principales que definen y caracterizan el tercer sector[121]. El primero de ellos, de raíz francesa, extendido a partir del concepto de economía social, se estructura en torno a tres grandes familias: las cooperativas, las mutualidades y las asociaciones privadas, caracterizadas por la finalidad de servicio a sus socios o a la comunidad, la autonomía de gestión, los procesos de decisión democrática y la primacía de las personas y el trabajo sobre el capital en el reparto de rentas.

Un enfoque más reciente del tercer sector se ha desarrollado desde hace ya más de dos décadas en el ámbito anglosajón con la denominada literatura de las *non-profit organizations* u organizaciones no lucrativas. Desde esta perspectiva, se consideran organizaciones del tercer sector aquellas entidades privadas que, en virtud de sus reglas constitutivas, no pueden distribuir sus beneficios a las personas que las controlan, debiendo destinarse bien a la

[121] BAREA, José y MONZÓN, José Luis (1999): "tercer sector e instituciones sin fines de lucro en la contabilidad nacional" " en "La economía del non profit. Libre expresión de la sociedad civil" VITTANDINI, Giorgio y BAREA, Maite Ediciones Encuentro. Madrid. Págs. 151-152

realización de sus objetivos, bien a la ayuda de personas que no ejerzan ningún control sobre la organización.

3.2.4. Funciones

Podemos distinguir también cinco funciones principales de las organizaciones no lucrativas o tercer sector[122]:

- **aporta innovaciones**: presta oído a los nuevos problemas sociales y les da respuesta antes de que se ponga en marcha la compleja burocracia (ayuda a refugiados, medio ambiente,...). Su capital es el ser humano, con su iniciativa y su creatividad.
- **presta servicios**: satisfacen las carencias en servicios sociales con necesidad de actuación o bien permiten al usuario la elección, al dar nuevas opciones.
- **actúa como defensor**: defiende intereses de un grupo concreto o bien actúa contra actitudes u opiniones generalizadas y poco aceptables o presiona para lograr cambios.
- **garantiza valores:** constituye uno de los más eficaces instrumentos de acción de una sociedad pluralista, promoviendo valores de cohesión social.
- **es una estructura mediadora:** entre el individuo en su esfera privada y las instituciones complejas de la vida pública. Supone un desafío y un reto para la democracia parlamentaria.

Actúan, en definitiva, como vacunas sociales contra valores negativos, contra situaciones límites; como cabeza y corazón pensantes de la sociedad.

3.3. EL TERCER SECTOR EN EL MUNDO

Internacionalmente, ¿cuál es la envergadura, estructura y fuente básica de ingresos del tercer sector? Siguiendo a Salamon y Anheier[123], autores fundamentales en el estudio del sector no lucrativo a nivel internacional, observamos que el sector alberga una gran variedad, como más adelante revisaremos, pero también muchos rasgos comunes, entre los que destacan:

[122] Miguel Ángel Cabra de Luna (1999): *Op. cit.*
[123] SALAMON, Lester y ANHEIER, Helmut (1999): "Nuevo Estudio del Sector Emergente". Editado por la Johns Hopkins University y la Fundación BBV. Madrid.

- son organizaciones, con una presencia y una estructura institucionales;
- son privadas, tienen existencia institucionalmente separada del Estado;
- no reparten beneficios a sus titulares;
- son autónomas y
- tienen participación voluntaria, en gran medida, en tiempo y dinero.

Según estos autores (1997) existen cuatro factores determinantes de la configuración del tercer sector en cada país:

- **el sistema legal**: hace más fácil o difícil el establecimiento de cierta clase de instituciones, ya sea con medidas fiscales o de otro tipo.
- **el nivel de desarrollo**: medido por distintos criterios, como son el crecimiento económico y el auge de la clase media–alta profesional y urbana, que contribuye con su tiempo, iniciativa y dinero al desarrollo del tercer sector, así como el avance de la comunicación a todos los niveles.
- **el grado de centralización**: en términos generales, cuanto más centralizada sea la estructura de un país, menos oxígeno tiene el desarrollo de las organizaciones no lucrativas y viceversa.
- **la política gubernamental respecto al sector no lucrativo**: además de lo anteriormente citado, la actitud y políticas concretas hacia este sector serán, evidentemente, cruciales para el desarrollo del mismo (un ejemplo puede ser Francia, donde las organizaciones religiosas no son bien vistas y han tenido que luchar tenazmente por establecerse).
-

Estos cuatro factores no individualmente determinantes, sino que es la combinación de todos ellos lo que define el desarrollo del tercer sector en cada lugar. En general, el tercer sector es mayor en los países más desarrollados.

En cuanto a la actividad dominante en los distintos países, veamos el siguiente cuadro.

CUADRO III.1. Modelos de estructura no lucrativa, por país

Modelo	País
Predominio de la educación	Argentina, Bélgica, Brasil, Irlanda, Israel, México, Perú, Reino Unido
Predominio de la sanidad	Japón, Países Bajos, Estados Unidos
Predominio de los servicios sociales	Austria, Francia, Alemania, España
Predominio de las actividades culturales/recreativas	República Checa, Hungría, Rumania, Eslovaquia

FUENTE: Salamon y Anheier (1999) Op. Cit.; pág 41

Analizaremos seguidamente tres países europeos de gran importancia, como son Francia, Alemania y Reino Unido. A continuación, expondremos una visión de conjunto del panorama internacional, para terminar con un modelo de excepción: los Estados Unidos. Esta perspectiva internacional nos será de gran utilidad para cuando, más adelante en el Capítulo siguiente, analicemos los distintos modelos de mecenazgo en sendos países: la ligazón entre sector no lucrativo y mecenazgo aparece retratada en muchos de ellos. A continuación, analizaremos con mayor profundidad la realidad española del tercer sector, para terminar detallando algunas de sus características en el País Vasco.

3.3.1. Grandes países europeos

FRANCIA

Francia posee un sector no lucrativo bastante importante, fuertemente financiado por el Estado. Esta magnitud es relativamente reciente, de principios de los ochenta, en gran medida gracias a las medidas de apoyo de políticas de *Francois Mitterand*. Una particularidad de Francia es que aunque el tercer sector tiene su origen, como en casi toda Europa, en la Iglesia católica durante la Edad Media, a partir de esta época y hasta casi finales del siglo XIX las organizaciones no lucrativas eran ilegales y estaban mal consideradas, ya

que iban en contra de la voluntad general representada por el Estado democrático.

El tercer sector francés muestra las siguientes características[124]:

En 1995, el sector empleaba a 975.000 trabajadores a jornada completa, casi el 5% del empleo total. El voluntariado es muy importante, con un 23% de la población contribuyendo un promedio de 23 horas mensuales. En conjunto, el tercer sector constituye el 3,7% del PIB o hasta el 6,3%, si incluimos a los voluntarios.

Es un sector muy centrado en actividades culturales, educación, salud y servicios sociales. En las primeras, el trabajo voluntario es muy importante, en tanto las tres restantes están muy "profesionalizadas".

La mayor parte de los ingresos (57,8%) proceden del sector público; seguido de las cuotas y pagos por servicios (34,6) y la filantropía (7,5%).

El tercer sector es joven en Francia y se enfrenta a un momento de retos y crecimiento. Se le está exigiendo mayor profesionalidad y, a partir del escándalo protagonizado en 1996 por la Asociación para la Investigación sobre el Cáncer (dos terceras partes de sus fondos fueron objeto de malversación), las organizaciones que reciben fondos públicos están sujetas al *Cour de Comptes* (Tribunal de Cuentas).

La reducción de la jornada laboral a 35 horas, así como el elevado número de jubilaciones anticipadas pueden hacer aumentar el número de voluntarios y el tamaño del sector. Aunque uno de los fallos que se achacan a este país es excesivo control por parte de la autoridad pública respecto a las asociaciones, el Estado no parece seguir de cerca las necesidades de un sector asociativo en constante transformación que sigue siendo, tanto en Francia como en otros lugares, un pilar fundamental del Estado democrático.

ALEMANIA

Alemania cuenta también con un importante sector no lucrativo que se beneficia de una fuerte financiación pública.

En este caso, la situación del tercer sector es consecuencia del *principio de subsidiariedad*, que le asigna preferencia frente al Estado en la prestación de servicios sociales. La reunificación de las dos Alemanias y la política seguida

[124] SALAMON, Lester; ANHEIER, Helmut; LIST, Regina; TOEPLER, Stefan; SOKOLOWSKI, Wojciech y colaboradores (2001): "La sociedad civil global. Las dimensiones del sector no lucrativo". Fundación BBVA. Bilbao.

por el sector no lucrativo en Alemania Oriental ("copiando" los modelos occidentales) han influido también poderosamente en su desarrollo.

Otro importante principio alemán es el de *Gemeinwirtschaft* o economía social, basado en la búsqueda de una alternativa al socialismo y el capitalismo, que ha dado como fruto un movimiento cooperativo y de asociaciones mutuas en la vivienda y la industria bancaria.

Siguiendo de nuevo a Salamon y otros, podemos caracterizar el sector no lucrativo alemán del siguiente modo:

- es un poderoso sector económico que mueve 94.000 millones de dólares, lo que supone el 3, 9 % del PIB;
- supone también una importante fuente de empleo, con 1,44 millones de trabajadores, el 12% del empleo total del país;
- es uno de los mayores sectores no lucrativos del mundo (el 8º) y se encuentra en la media de los países europeos;
- predominan los servicios sociales (38%), seguidos de la sanidad (30,6%) y la educación (11,7%);
- la mayoría de los ingresos proceden del sector público (64,4%), seguido de las cuotas y pagos por servicios (32,3%).

Resumiendo, el tercer sector alemán supone una importante fuerza económica y social, con la complejidad añadida de la reunificación, que ha supuesto el desarrollo bifurcado de dos terceros sectores paralelos, aunque el de Alemania Oriental ha tomado como ejemplo intachable el de su hermana Occidental y a partir de los años 90 ha seguido sus pautas sin perder una coma. Hoy en día no existen prácticamente diferencias significativas en lo que a tamaño e importancia se refiere entre las dos Alemanias.

A su vez, en el conjunto del país existe también una división del sector por actividades: por un lado están la cultura, el deporte y el medio ambiente, que muestran un altísimo grado de participación ciudadana, cuotas y voluntariado; por otro lado, la salud y los servicios sociales, dependientes en gran medida del Estado de bienestar, muy profesionalizadas y con financiación pública, siguiendo el principio de subsidiariedad, tan arraigado en la sociedad alemana. Esto último ha provocado algunos problemas en estas actividades, como el de la falta de voluntariado, ya que la opinión pública contempla estas actividades como "públicas" y la sociedad civil apenas se involucra en ellas o, al menos, lo hace en mucha menor medida que en otras actividades.

De cara al futuro, parece que el tercer sector alemán seguirá creciendo, con un papel muy importante de la ciudadanía activa. Fedele y Moini (2003) apuntan dos posibles formas en que el tercer sector alemán podría hacer frente a la reducción de fondos públicos:

- el desarrollo de estrategias orientadas al mercado y
- el seguimiento de una pauta de esponsorización o donaciones privadas.

REINO UNIDO

Históricamente, debemos remontarnos a la *Charitable Uses Act* de 1601, con la Reina Isabel I, que dispone que el requisito solicitado a una *charity*[125] para considerarla como tal es el beneficio público, es decir, el estar constituida para beneficio de la comunidad o una apreciable parte de ella.

La tradición británica está marcada por la búsqueda de relaciones de colaboración por parte de las instituciones estatales con las organizaciones del tercer sector, reconociendo a muchas de ellas su particular *status (charitable)*, con importantes ventajas fiscales y tributarias.

En los últimos tiempos se ha producido cierto cambio de mentalidad entre los políticos debido[126] a:

- la desilusión creada por los mercados privados en su atención a los desfavorecidos,
- el escepticismo de las medidas tomadas por la clase política y
- el firme apoyo a las soluciones prácticas de carácter privado con resultados mensurables.

Económicamente, el sector tiene una repercusión de peso, ya que con unos gastos de 74.900 millones de dólares en 1995, supone el 6,6% del PIB. El empleo remunerado en el tercer sector supone el 6,1% del total del país, con un importante crecimiento a principios de los años 90. Comparativamente, se sitúa entre los 7 países con el tercer sector más grande del mundo. En relación con Europa, tiene un tamaño medio, quizá algo pequeño para ser una democracia. Este sector se caracteriza en el Reino Unido por una gran

125 Según la Ley de Isabel I, de 1601: "*Charity is ... relief of the old aged, impotent, poor people, help the sick and mutilated soldiers and sailors, free schools and universities; repairing of bridges, pavements, ports, churches, main streets and shores; education and promotion of the orphans, help, relief and assistance to the prisons, marriage of poor householders, attention and rescue of prisoners, relief of any poor inhabitant as to the payment of taxes and rates ...*"

126 Según Salomón y otros (2001): *op.cit.*

variedad en el tipo de organizaciones, estructuras y actividades. Educación e investigación, cultura y servicios sociales son, por este orden, las actividades más frecuentes. Una peculiaridad del Reino Unido es el cambio de la financiación en los últimos años de lo privado a lo público. Destaca el esfuerzo de tres organizaciones:

· la Fundación de Ayuda a las Instituciones Benéficas (*Charities Aids Foundation*),

· el Consejo Nacional para las Organizaciones Benéficas (*National Council for Voluntary Organizations*) y

· el Centro Nacional del Voluntariado.

Por último, las relaciones entre el tercer sector británico y el Gobierno se han caracterizado por el pragmatismo, lo que le diferencia notablemente de otros países europeos, caracterizados por el principio de subsidiariedad. Este país se asemeja más en su estructura y funcionamiento a los Estados Unidos, con un amplio sector privado que desarrolla un importante papel en la prestación de servicios de bienestar, que al resto de países europeos.

3.3.2. Perspectiva internacional

A continuación se expone una breve descripción del tercer sector en diversos países del mundo que complementa, con sus particularidades, la visión internacional del sector.

ISRAEL

A pesar del importante papel desempeñado en el desarrollo de las políticas sociales, el sector lucrativo, al igual que el propio Estado de Israel, es aún joven. En los años 70 experimentó un importante crecimiento debido a factores económicos y políticos como la Guerra de los Seis Días y, más recientemente, la llegada masiva de personas procedentes de la extinguida URSS y los países de Europa Central y del Este.

El tercer sector israelí supone una importante fuerza económica y según los datos disponibles[127]:

- es un sector de 11. 000 millones de dólares, el 12% del PIB israelí;
- es una importante fuente de empleo: en 1995 ocupaba aproximadamente a 145.000 personas, el 17,7% del total del empleo en el sector servicios;

[127] Según Salomón y otros (2001): *op.cit*

- los empleados del tercer sector superan a los empleados del sector empresarial en muchas industrias;
- cuenta con un importantísimo número de voluntarios: en 1995 se contabilizaban ya más de 32.000.
- la religión desempeña un papel singular: es Israel no hay una diferenciación muy clara entre religión y Estado, por lo que gran parte del trabajo que en otros países correspondería a asociaciones de carácter religioso en Israel lo desarrolla la administración pública. Así, solo el 30% del total del empleo que corresponde a la religión se concentra, en realidad, en el sector no lucrativo.

Podemos concluir señalando que el sector no lucrativo en este país es uno de los mayores del mundo en términos relativos (el cuarto, concretamente; véase la Tabla III.1. La educación es un pilar fundamental del sector en Israel, seguida de la salud.

En cualquier caso, el caso de Israel es un ejemplo que contradice la teoría de que cuanto mayor es el desarrollo del Estado del Bienestar, menor es el del tercer sector. En esta país, al igual que ha sucedido en algunos países europeos como Bélgica u Holanda, el desarrollo de ambos ha sido paralelo y mutuamente reforzado.

JAPÓN

El sector no lucrativo nipón emplea a más trabajadores que el de cualquier otro país del mundo, exceptuando a Estados Unidos. Ocupa, por ejemplo, a 15 veces más trabajadores que Israel. Sin embargo, comparándolo con el resto de su economía, el sector no lucrativo tiene muy poco peso en relación con otros países y no atrae demasiados recursos económicos ni donaciones. Entre las causas de esta situación pueden encontrarse la legislación restrictiva y la excesiva burocratización del sistema. Hay dos hechos a mediados de los años noventa que hacen pensar, sin embargo, en un posible crecimiento del sistema: el auge de las organizaciones populares de base ciudadana y la mejora legislativa en este ámbito. Veamos algunos datos:

- el tercer sector es una importante fuerza económica; con 214.000 millones de dólares en movimiento en 1995, lo que suponía un 4,5% de su PIB; una importante fuente de empleo, con 2,1 millones de empleados (el 14% del sector servicios) y un importante número de

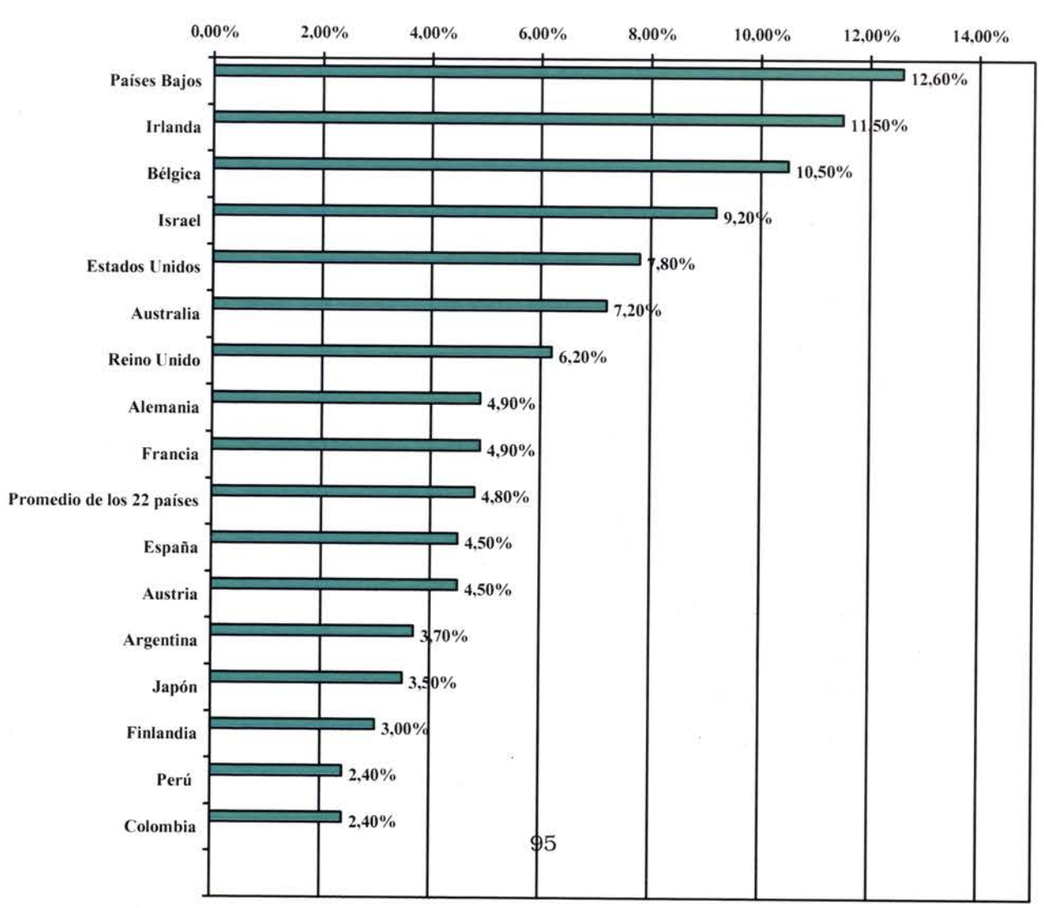
voluntarios, ya que el 21,4% de la población afirma colaborar con entidades no lucrativas.

- es uno de los mayores sectores no lucrativos del mundo en tamaño absoluto, aunque en proporción a la economía global de su país no sea tan importante.
- predomina la sanidad, seguida de la educación y los servicios sociales.
- la financiación del sector corre a cargo básicamente de cuotas y del Estado y, en mucha menor medida, de la filantropía.

Para concluir, puede destacarse que el tercer sector japonés se encuentra en un momento decisivo, habiendo actuado hasta ahora a la sombra de la sociedad. Dos acontecimientos, sin embargo, han determinado un cambio de rumbo: el terremoto de Kobe, en 1995, y el desastre petrolero del Mar del Japón. El Estado no ha respondido con la eficacia esperada y la sociedad civil (*shimin shakai*) está despertando y llenando espacios en los medios de comunicación. Todo esto lleva a un replanteamiento de la cuestión y supone una oportunidad de crecimiento para el sector.

Tabla III.1. Porcentaje de empleo no lucrativo del total de empleo, por país, 1995

FUENTE: Estracto de Salamon (2001): Op. cit.Pagina 310



PAÍSES BAJOS

Aunque el sector no lucrativo holandés es en su estructura, financiación y composición similar al resto de los países occidentales europeos, su tamaño en proporción es muy superior al de cualquier otro país. Este hecho parece ser resultado de la aplicación de un principio de gran tradición en la cultura holandesa, como es el de subsidiaridad. El Estado se ha ido limitando a financiar el tercer sector y ha servido de marco para un crecimiento muy rico de la iniciativa privada en el sector social.

El predominio del sector sanitario, en primer lugar, y educativo, en el segundo, con una escasa aportación financiera privada y una larga tradición de aportación de tiempo e iniciativa de la sociedad, son los rasgos que caracterizan el tercer sector en Holanda. La estructura y financiación del sector son un claro reflejo del dominio de la solidaridad organizada colectivamente sobre la beneficencia privada.

BÉLGICA

Bélgica posee un gran sector, apoyado por un elevado número de voluntarios y financiado en gran medida por el Estado. La cultura, seguida del esparcimiento, ocupan los primeros puestos en cuanto a ocupación. En un breve resumen, podemos señalar que el sector no lucrativo desempeña un notable papel en la economía de la nación: facilita empleo a más de 10% de la mano de obra remunerada, contribuye con un 6% al producto interior bruto, mueve más de 25.000 millones de dólares (750.000 millones de francos belgas) y dispone de personal voluntario eventual cuyas horas de trabajo ascienden a 100.000 puestos de trabajo equivalentes a jornada completa.

En Bélgica, el sector no lucrativo está básicamente constituido por asociaciones que son el resultado histórico de la "pilarización" de la sociedad (grupos sociales o profesionales creados en el siglo XIX dedicados a diversas actividades como la sanidad, educación, asistencia social... que formaron auténticas familias o pilares, de inspiración cristiana o socialista).

En realidad, el modelo de gestión del tercer sector seguido en este país es una sabia combinación de dos modelos; el francés, centralizado y de apoyo a la actividad pública, y el alemán, que sigue el principio de subsidiariedad, esto es, la delegación de los servicios públicos a organizaciones no lucrativas. Y ambos respaldados por los "pilares" de los que anteriormente hablábamos; el pilar socialista, apoyando el modelo público, y el pilar cristiano, apoyando el

sector voluntario privado. Todo ello ha dado como resultado un rico y amplio sector que trabaja básicamente en torno a los servicios colectivos, básicamente salud, educación y asistencia social, sin olvidar la importancia de las actividades culturales en el país.

IRLANDA

El sector no lucrativo en Irlanda es sinónimo de voluntariado. Una larga tradición religiosa (católica, protestante y cuáquera laica) ha aportado innumerables servicios sociales. Una importante cultura de ayuda mutua, así como la existencia de un fuerte sector voluntario dentro del sistema educativo y el asesoramiento legal voluntario en los últimos años han caracterizado a la sociedad irlandesa.

El sector no lucrativo en Irlanda tiene cuantiosos ingresos, provenientes en gran medida del sector público, aunque las donaciones privadas son también importantes. Es una actividad económica fuerte y en auge, aunque sería deseable un mayor grado de organización profesional del sector. La centralidad del tercer sector es absolutamente evidente en el país. El diseño futuro deberá orientarse más bien hacia la diversificación de estrategias que a su desmantelamiento. El papel fundamental del tercer sector está ligado a su relación simbiótica.

AUSTRALIA

Las organizaciones no lucrativas tienen una larga tradición en Australia, ya que fueron los colonizadores británicos quienes al llegar aportaron su cultura de "caridad" y ayuda voluntaria a la sociedad australiana.

Con una sociedad dividida en el ámbito religioso entre las iglesias católica y protestante, las organizaciones no lucrativas han estado "duplicadas", dominando las dedicadas al bienestar social. La fuerte economía del país, junto con los altos niveles educativos y las jornadas laborales muy cortas (en comparación con otros países), han dado como fruto un gran desarrollo del tercer sector. Sin embargo y a pesar de la tradición y el peso del sector, éste se encuentra en una fase de gran inseguridad, pues el papel de los voluntarios está descendiendo progresiva y rápidamente en los últimos años. Además, muchas empresas privadas están empezando a cubrir un terreno que anteriormente ocupaban las organizaciones no lucrativas; el sector financiero, los seguros, etc. desarrollan iniciativas como clubes deportivos y sociales. En

último término, parece necesario que el tercer sector mejore su imagen pública ante la sociedad australiana, que no ve con claridad cuál es su papel en la sociedad actual y cómo debe desarrollarse esta rama de actividad.

ARGENTINA

El origen del sector no lucrativo, al igual que en la mayoría de los países latinoamericanos, tiene su origen histórico en el periodo colonizador. Sin embargo, el agrupamiento o la identificación entre los hospitales, clubes, voluntarios sociales, etc., como pertenecientes a un mismo grupo es algo muy reciente, un fenómeno de los últimos años que aún está consolidándose.

Argentina tiene el mayor sector no lucrativo de Latinoamérica, con predominio de la educación sobre todas las restantes áreas y financiado en su mayor parte mediante cuotas. Sin embargo, el momento de gran inestabilidad económica que sufre el país afecta a todos sus ámbitos, por lo que el futuro del sector es también una incertidumbre, aunque paralelamente existe optimismo por su gran peso tradicional en el país.

BRASIL

El tercer sector está viviendo un momento de mucha polémica en el país, ya que la existencia de importantes problemas sociales de pobreza y desigualdad exige de este sector una actuación urgente en un momento en que no está bien definido. El tamaño del sector es en la actualidad relativamente pequeño. Históricamente, durante siglos, lo que era el tercer sector se encontraba bajo los auspicios de la Iglesia católica, quien se subordinaba al Estado. En los últimos tiempos las organizaciones civiles se han multiplicado y están estructurando parte de la acción social, apoyadas por iniciativas empresariales y el Estado. El área dominante es la educación y la mayor parte de ingresos proceden de cuotas.

En un momento en el que Brasil camina hacia una mayor estabilidad económica, política y social, el tercer sector puede contribuir a consolidar una sociedad civil más sólida y estructurada.

3.3.3. Un modelo internacional: Estados Unidos

Estados Unidos ha constituido un referente de las actividades no lucrativas y es, probablemente, el país más avanzado en este ámbito.

Históricamente, es un país con una enorme tradición de voluntariado y solidaridad social. Alexis Tocqueville, "*un perspicaz observador de la vida institucional americana del siglo XIX, juzgo apropiadamente que las asociaciones voluntarias constituían una respuesta democrática idónea para la resolución de los problemas sociales de una sociedad caracterizada por una amplia igualdad. De hecho, la temprana puesta en marcha de formas democráticas de gobierno en los Estados Unidos creó un amplio espacio para los movimientos sociales y las iniciativas cívicas, que se fundieron en asociaciones voluntarias*"[128].

Podemos decir que en Estados Unidos la sociedad se ha "anticipado" al Estado. Además, éste ha aportado confianza y un sistema de desgravaciones y exenciones fiscales muy importante. Por otra parte, ideológicamente, como señalan Sparrow y Melandri[129], en este país es fundamental el papel que desempeñan las organizaciones privadas sin animo de lucro en la promoción de valores sociales de vital importancia: la libertad y el pluralismo. Esto es particularmente importante en una sociedad individualista como la estadounidense. Hay que señalar que una parte importantísima de las reformas en la sociedad americana procede del mundo no lucrativo: derechos civiles, protección medioambiental, seguridad en los lugares de trabajo, sanidad de la infancia, derechos de la mujer y un largo etcétera.

Actualmente, aunque el sector no lucrativo estadounidense no es el más grande del mundo, posee:

- el 50% de hospitales del país,
- el 50% de universidades del país,
- el 65% de las entidades relacionadas con los servicios sociales,
- el 90% de las asociaciones cívicas y
- el 95% de las orquestas sinfónicas.

Económicamente, siguiendo una vez más el estudio de Salamon y otros (2001), destacan los siguientes datos:

- el sector no lucrativo mueve 500.000 millones de dólares, lo que supone el 6,9% del PIB;
- emplea a 8,6% millones, lo que representa un 16, 5% del sector servicios;

[128] Salomón y otros (2001): *op.cit.* ; Pág. 325.
[129] Sparrow y Melandri (1999); *op.cit.*

- el número de trabajadores voluntarios es enorme: un 49% de la población afirma contribuir con su tiempo a actividades no lucrativas;
- la religión es un factor muy importante, añadiendo otro millón de empleados remunerados y otros 2,3 millones de voluntarios equivalentes a una jornada completa;
- Estados Unidos tiene proporcionalmente un tercer sector muy grande en relación al resto de países, clasificación en la que ocupa el quinto lugar del mundo.

Hay que destacar la larga tradición filantrópica de este país, así como el fuerte individualismo que impide la acumulación excesiva de poder en el Estado. Ambos factores, junto con una sociedad civil muy activa, una estructura jurídica permisiva, un estado de bienestar débil o ausente, una amplia riqueza cultural debido a la inmigración, con sus problemas particulares y también sus especiales soluciones, y un fuerte compromiso social con la libertad de expresión han hecho que el sector no lucrativo norteamericano sea especialmente rico, amplio y fuerte.

La sanidad es la principal actividad del sector no lucrativo estadounidense, seguida de la educación, la religión, los servicios sociales y legales, el arte y la cultura. Financiado básicamente por las cuotas y pagos por servicios, en un 56%, seguidas por el sector público, en un 30,5%, y finalmente la filantropía, con un 12,9%. En 1990 se estimaron cerca de 1.400.000 organizaciones *non profit*.

Hay que señalar también algunas ideas erróneas bastante extendidas sobre el sector no lucrativo estadounidense:

- En primer lugar, suele pensarse que una organización sin ánimo de lucro no puede obtener beneficios. En realidad, las organizaciones no lucrativas norteamericanas no sólo pueden, sino incluso deben conseguir ganancias, producir ingresos superiores a sus gastos para obtener la confianza de los inversores, los donantes y los voluntarios. En Estados Unidos son numerosas las organizaciones sin ánimo de lucro con enormes capitales inmobiliarios, a través de los cuales se expanden rápidamente hacia nuevos campos de acción social para beneficio del conjunto de la sociedad. La verdadera diferencia entre las

organizaciones privadas sin ánimo de lucro y las privadas lucrativas estriba en cómo se utiliza el beneficio producido: el término "sin ánimo de lucro" indica que el beneficio debe emplearse para refinanciar la organización y sus proyectos y no puede distribuirse, ni explicita ni ocultamente, a persona física o jurídica alguna.

- En segundo lugar, se piensa que el voluntariado es una cosa y las empresas de carácter social otra. No es así: no existe separación práctica entre voluntariado, sector sin ánimo de lucro, sector filantrópico y sector caritativo. Son partes integrantes de la misma figura, regulada por el artículo 501 del Código Fiscal americano. Este tipo de sociedad abarca tanto a la Universidad de Harvard como a la pequeña escuela elemental parroquial, a la Cruz Roja americana y al ambulatorio de asistencia a los sin techo, a la Orquesta Filarmónica de Nueva York y a la banda del pueblo, a los *Boy Scouts* y a los grandes sindicatos.
- Finalmente, se suele pensar que el Estado norteamericano es el que decide quién puede ser lucrativo y quien no. Esto no es del todo cierto, ya que cualquier grupo que se defina como organización sin ánimo de lucro es reconocido como tal por las autoridades americanas. Lo que sucede es que el término 'sin animo de lucro' no significa automáticamente exención: todas las organizaciones exentas son sin ánimo de lucro pero no todas las organizaciones sin ánimo de lucro están exentas (por ejemplo: no lo están las asociaciones de propietarios de viviendas y de profesionales).

Podemos concluir que el tercer sector en Estados Unidos es muy importante no solo por su magnitud, sino también por su complejidad y por reflejar de modo muy significativo importantes valores norteamericanos. No debemos olvidar que en los últimos años están cambiando algunos de sus ámbitos de actuación, como reflejo de los cambios de la sociedad; hay un aumento del número de guarderías debido a la incorporación de la mujer al mundo laboral y del servicio a los ancianos debido al envejecimiento de la población. A esto hay que añadir, para el fortalecimiento del tercer sector, al auge económico del país, lo que ha dado lugar a nuevas fortunas que invertir e incrementado la preocupación de las empresas por su imagen social. En el lado contrario, las organizaciones no lucrativas han tenido que hacer frente a restricciones

fiscales importantes en los últimos tiempos, que han dado lugar a la competencia de las empresas privadas en el sector de los servicios sociales.

3.3.4. Tendencias internacionales de desarrollo del tercer sector

Existen una serie de tendencias[130] de desarrollo del tercer sector observadas en las últimas investigaciones y que podemos postular con carácter internacional, sin dejar de ser conscientes de la idiosincrasia de cada país:

- una reducción generalizada de los recursos públicos disponibles para políticas sociales,
- un crecimiento constante de las demandas de bienes, servicios y ayuda social,
- una creciente importancia del tercer sector en la gestión y provisión de servicios sociales,
- el problema de una definición clara de la rendición de cuentas respecto a los servicios sociales,
- la centralidad de la autonomía financiera para el tercer sector,
- la centralidad de las relaciones con el sector público,
- la necesidad de desarrollar estrategias activas de naturaleza cooperativa tanto en el sector privado como público,
- la necesidad de nuevas competencias profesionales,
- la necesidad de una mejor definición de la idea de cooperación social, que corre el riesgo de convertirse en un término meramente simbólico y mítico.

El conjunto de entidades que conforman el tercer sector no sólo atiende a importantes necesidades del ser humano, sino constituye también una importante fuerza económica que impulsa la economía y mejora el empleo.

El mundo contempla cada vez más la existencia de un vivo sector no lucrativo no como un lujo, sino un imperativo que expresa necesidades ciudadanas; exige responsabilidades a los poderes públicos; promueve la economía; dinamiza la sociedad; cubre necesidades insatisfechas; eleva el espíritu y el estado de ánimo de los ciudadanos y mejora, en definitiva, la calidad de vida.

En palabras de Salamon (1999) es "*urgente situar a este sector firmemente en el mapa mental del mundo*".

---

[130] Siguiendo a FEDELE, Marcello y MOINI, Giulio (2004): *Op.Cit.*

3.4. EL TERCER SECTOR EN ESPAÑA

3.4.1. Descripción

3.4.1.1. Breve apunte histórico

En cuanto a los orígenes del tercer sector en España, estos se sitúan aproximadamente en los años 40, con la creación de Cáritas, en 1942, y Manos Unidas, en los años 50. Surgen como iniciativas de la Iglesia Católica y con un fuerte carácter asistencial, intentando aliviar la pobreza. En los años 60, los movimientos sociales internacionales, con influencias del Mayo francés y la primavera de Praga, favorecen un incremento de la iniciativa cívica. La década de 1970, con la llegada de la democracia, vuelve a provocar un renacimiento del tercer sector. Posteriormente, el ingreso de España en la Unión Europea facilita el acceso a fondos comunitarios y serán finalmente los años 90 los que traerán la explosión real del tercer sector; entre los factores de influencia se encuentran el aumento de riqueza, la incorporación tardía al mundo laboral, la crisis del Estado de Bienestar, la mejora de la imagen del tercer sector y, finalmente, la mayor disposición de tiempo libre.

Han existido, sin embargo, dos factores sociales y políticos que han retrasado el desarrollo del tercer sector, como son, por un lado, la gran influencia de la Iglesia católica en la tradición española, que unida al tardío desarrollo económico e industrial y la también tardía configuración del Estado moderno han dado lugar a unas relaciones aún poco consolidadas entre ambos. Y por otro lado, la fuerte política corporativa y la supresión de libertades civiles durante el régimen franquista redujeron el espacio social a su mínima expresión.

3.4.1.2. Terminología

Cuando se habla de tercer sector suelen entrar en juego muy diversos términos y sinónimos. Siguiendo a Ruiz Olabuénaga[131], en el ámbito español tendríamos:

[131] RUIZ OLABUENAGA, José Ignacio (2003): "El tercer sector de acción social en la CAPV" "El tercer sector social en España". PÉREZ - DÍAZ, Victor y P. LÓPEZ NOVO, Joaquín Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Madrid.

Cuadro III.2. Términos asociados al sector sin ánimo de lucro en España

Sociedad Civil	ONG (Organizaciones No Gubernamentales) ONGD (Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo)
Economía Social	Cooperativas Mutualidades
Asociacionismo Voluntario	Fundaciones Asociaciones Corporaciones
Sector No Lucrativo	ESAL (Empresas sin ánimo de lucro) ENL (Entidades No Lucrativas)
EIS (Entidades de Interés Social)	

Fuente: Ruiz Olabuénaga (2003). *Op. Cit.*

Otra posible clasificación, con la que coincidimos, es la siguiente:

Sociedad civil: en sentido estricto hace referencia a cualquier institución que no pertenezca directamente al aparato estatal.

Asociacionismo voluntario: designa a las organizaciones que basan sus actividades en el trabajo voluntario de sus miembros.

Sector no lucrativo: un sector social dirigido a suplir y cubrir las diferencias originadas por el sistema de cara a la sociedad. No tiene ningún fin lucrativo, trabaja fuera del sector público y su principal objetivo es la mejora del bienestar social y la calidad de vida de los ciudadanos. Lo componen:

- fundaciones
- sindicatos
- partidos políticos
- cajas de ahorro
- asociaciones profesionales
- cooperativas
- congregaciones y asociaciones religiosas
- uniones de consumidores
- asociaciones deportivas
- ONG y ONGD

De todo este conjunto de entidades, nos detendremos algo más detalladamente en el sector no lucrativo, en particular en las cajas de ahorro y su obra cultural y las fundaciones culturales, por ser todas ellas mecenas de la cultura. También analizaremos el papel de la sociedad civil y el modo en que

está cambiando y afectando al mundo cultural, así como algunos ejemplos concretos de esta participación ciudadana.

3.4.2. Características del tercer sector español

Como sus vecinos europeos, el sector no lucrativo español concentra su actividad en el bienestar social, especialmente en el área de los servicios sociales. La diferencia fundamental con otros países europeos es que recibe más cuotas privadas que dinero público. Con una estructura de tamaño medio, su dimensión es ligeramente inferior a la media europea.

Económicamente, no obstante, es una fuerza en alza[132]:

- un sector de 22.600 millones de dólares, un 4% del PIB y el 5,2% del PNB;
- una importante fuente de empleo, con 475.179 trabajadores en 1995, el 6,8% del sector servicios y superando otros sectores de gran importancia como el transporte o la alimentación;
- una aportación de 253.599 empleados voluntarios: el 9,8% de la población española afirma dedicar parte de su tiempo a organizaciones no lucrativas;
- fuerte preponderancia del sector de los servicios sociales, con un 32% del total del empleo del sector no lucrativo, reflejo de la existencia de tres grandes organizaciones, de las que hablaremos posteriormente: la ONCE, Cáritas y la Cruz Roja.
- los ingresos preceden en un 49% de cuotas y pagos por servicios, un 32,1% del sector público y un 18,8% de la filantropía. Esto, como ya hemos mencionado, diferencia el caso Español del resto de Europa occidental, donde la mayor parte de los países obtienen sus recursos del sector público. Sin embargo, la cifra equivale a la media global internacional.

3.4.3. Datos del sector

Veamos cuáles son los últimos datos recogidos en torno a la realidad española:

[132] RUIZ OLABUENAGA, José Ignacio (2000): "El sector no lucrativo en España". Editado por la Fundación BBV. Bilbao.

Tabla III.2. Entidades no lucrativas en España. Año 1995

Por tipo de entidad	Número	%	Socios	%
Asociaciones	174.916	69, 05		
Fundaciones	5.500	2, 17		
Cooperativas	7.822	3, 09		
Mutualidades de previsión social	400	0, 16		
Centros de enseñanza	6.392	2, 52		
Clubes deportivos	58.085	22,93		
Cajas de ahorro con obra social	50	0.02		
Centros de salud	144	0,06		
Total	**253.309**	**100,00**		
Por sectores ICNPO (1)	**Número**	**%**	**Socios**	**%**
Cultura, deporte y			9.068.752	31,15
actividades recreativas	147.236	58,13	2.307.115	8,94
Educación e investigación	36.720	14,50	1.160.852	4,50
Salud	2.028	0,80	2.227.750	8,63
Servicios sociales	7.272	2, 87	275.900	1, 07
Medio ambiente	5.518	2,18	2.274.361	10,56
Desarrollo comunitario y vivienda	27.354	10, 80	1.936.387	7,50
Derechos civiles y asesoramiento legal	15.760	6, 22	2.000	0,01
Intermediarios filantrópicos	40	0,02	1.500.000	5,81
Actividades internacionales	530	0,21	2.600.600	10,08
Asociaciones profesionales	10.451	4,13	2.000.000	7,75
Otras (mutualidades de previsión social)	400	0,16	**25.803.317**	**100,00**
Total	**253.309**	**100,00**		
(1) Clasificación de las entidades no lucrativas propuesta por Salamon				

Fuente: En Barea y Monzón[133]; Pág 159

Veamos en el siguiente cuadro, siguiendo de nuevo a Ruiz Olabuénaga (2003), cuál es la distribución de estas entidades:

Tabla III.3. Número de organizaciones sin ánimo de lucro según el tipo de organización. España 2002

Tipo de Organización	Número	Porcentaje
Asociaciones	174.916	69,00%
Clubes deportivos	58.085	22,91%
Cooperativas	7.822	3,08%
Centros de enseñanza	6.392	2,52%
Fundaciones	5.698	2,25%
Mutualidades de previsión	400	0,16%
Centros de salud	144	0,06%
Cajas de ahorro	50	0,02%
Total	253.507	100,00%

Fuente: Ruiz Olabuenaga (2003): *Op. Cit.*

[133] BAREA, José y MONZÓN, José Luis (1999): "tercer sector e instituciones sin fines de lucro en la contabilidad nacional" " en "La economía del non profit. Libre expresión de la sociedad civil" VITTANDINI, Giorgio y BAREA, Maite Ediciones Encuentro. Madrid.

3.4.4. Las tres grandes organizaciones del tercer sector en España

Existen tres organizaciones en España que por sus dimensiones, originalidad e impacto social merecen una especial reseña.

La ONCE

El origen de la ONCE se remonta a los años 30, cuando Javier Gutiérrez de Tovar lideró a una serie de invidentes para poner en marcha una organización a nivel nacional que promoviera la integración y el empleo de los ciegos. Desde su creación ha conservado un carácter corporativo.

El Estado le concedió el privilegio de organizar el cupón pro–ciegos para la ocupación laboral y la financiación de las actividades de este colectivo. Con los años y el advenimiento de la democracia, la ONCE consiguió mantener y mejorar su lotería a cambio de incorporar minusválidos en sus programas laborales y de acción social.

Según Pérez–Díaz y López Novo (2003), la ONCE empleaba en el año 2000 a 28.197 trabajadores, de los cuales 23.000 eran vendedores del cupón.

En 1988 se creó la Fundación ONCE, con el objetivo de gestionar la obras de acción social de la organización, integrando socialmente a las personas con minusvalías. Su presupuesto anual en 1999 ascendía a 12.000 millones de pesetas.

La ONCE cuenta con más de 60.000 afiliados, a los cuales atiende con su objetivo de promocionar "*la autonomía personal y la plena integración social de las personas con ceguera y deficiencia visual*".

CARITAS

Nació a principios de los años 40 en el seno de Acción Católica con el objetivo de coordinar la acción caritativa en España. Su nombre inicial fue *Secretariado Nacional de Caridad*. Paulatinamente, fue independizándose de Acción Católica y en 1967 se aprobaron sus estatutos, vigentes hasta la actualidad. A lo largo de todos estos años, Cáritas ha sido el principal brazo de la Iglesia para la realización de su acción social.

En la postguerra, los esfuerzos se centraron en la atención a las víctimas con alimentos, vestido y medicamentos. A mediados de los cincuenta, Cáritas recibió la orden del gobierno de distribuir alimentos del Programa de Ayuda Social Americana (ASA), lo que la obligó a organizarse y coordinarse a escala nacional.

En los años 60 se centró en el estudio y el desarrollo de proyectos sociales, creando el Centro de Sociología Aplicada y la Fundación FOESSA. Cáritas sufrió cierta crisis en los 70 que obligó a realizar una reestructuración. Los años 80 y 90 han supuesto nuevos retos para la organización, con dedicación a nuevas problemáticas sociales, como los desempleados de larga duración, las drogodependencias y una población envejecida e indefensa, la inmigración y la cooperación internacional.

En el año 2000, siguiendo de nuevo a Pérez–Diaz y López Novo (2003), Cáritas tenía 3.828 empleados y 66.805 voluntarios.

LA CRUZ ROJA

La Cruz Roja fue fundada en 1864 en Ginebra por 11 países (España entre ellos) con el objetivo de crear soportes nacionales de voluntarios para que en tiempos de guerra pudieran socorrer a los heridos en combate. En 1876 se creó la Media Luna Roja, equivalente institucional en los países musulmanes.

"*La Cruz Roja es, pues, la expresión de un movimiento humanitario internacional de base asociativa reconocido y tutelado por los estados... En suma, la Cruz Roja es una entidad que participa de la dualidad de lo público y lo privado: por una parte, es una organización humanitaria que apela al humanitarismo de la sociedad civil y, por otra, es una entidad auxiliar del estado que le otorga la calificación de "interés público" y tutela de sus actividades.*" (Pérez – Diaz y López Novo, 2003; 105)

Sin embargo, la Cruz Roja no se ha limitado a trabajar en tiempos de guerra y en el primer tercio del siglo XX comenzó a construir hospitales para atender a la población civil.

A partir de los años 80, la Cruz Roja de España, una vez cubiertas por el Estado las necesidades sanitarias, comienza a realizar nuevas actividades sociales: atención a los ancianos, enfermos de SIDA, los reclusos y la infancia y juventud marginada.

3.4.5. Tendencias de futuro

En España ha crecido en los últimos años la financiación del tercer sector a través de cuotas y prestación de servicios, en parte como consecuencia del reciente desarrollo económico, social y político. La demanda de servicios sociales está también en alza, mientras que el papel desempeñado por la administración pública está disminuyendo.

El principal riesgo actual es la burocratización y la comercialización del tercer sector. Como aseguran Fedele y Moini (2003) para asegurar su independencia del sector público y del mercado, el tercer sector español debe esforzarse por aumentar su financiación a través de donaciones privadas. Y debe también aprender a tratar con los nuevos poderes supranacionales, como la Unión Europea. La transnacionalidad y la globalización son ya realidades con las que hay que contar y trabajar.

Parece importante que el tercer sector español mejore en eficacia y trasparencia, dejando clara su labor a favor del interés público, para lo cual los profesionales deberán orientarse profesionalmente hacia estos modelos de gestión.

También parece importante que el sector diversifique sus fuentes de ingresos, para lo cual será necesaria una mayor sensibilización social, así como una mejora de las condiciones fiscales y tributarias.

CONCLUSIONES

El sector no lucrativo en España está constituido por instituciones de una gran envergadura y poco investigadas y reconocidas hasta ahora. Es necesario promover la investigación y el estudio del sector en el campo estadístico, jurídico y fiscal, aún muy limitado. "*Se impone la necesidad de poner a punto un sistema de medición de la calidad de los servicios a las personas de utilidad pública que ponga de relieve, sobre todo, la eficacia de las intervenciones y no simplemente la eficiencia. La puesta en práctica de las propuestas indicadas es una condición indispensable para darle al sector 'non profit' el espacio que a menudo no se le ha reconocido adecuadamente hasta ahora.*" (Barea y Monzón, 1999; 247).

Debe destacarse, por tanto, la juventud del sector no lucrativo en España debido, básicamente, a la tardía llegada de la democracia. Resalta también la escasa dependencia de la financiación pública en relación con otros países de Europa, así como la simplicidad organizativa y la prevalencia de los ámbitos de actuación locales.

Otra característica del país es la escasa relación entre el sector no lucrativo y la Administración. Muy la contrario de lo que ocurre en los países anglosajones, las relaciones son desconfiadas y pobres. Este es, sin duda, un factor a mejorar; una política de dialogo parece imprescindible para la mejora del sector.

Finalmente, cabe señalar que el envejecimiento de la población, unido al aumento del nivel de vida, crean un caldo de cultivo de voluntariado muy interesante. Es éste un factor de crecimiento que, debidamente aprovechado, puede dar grandes frutos.

3. 5. EL TERCER SECTOR EN EL PAÍS VASCO

En líneas generales, podemos decir, siguiendo a Ruiz Olabuenaga (2003) que el sector no lucrativo de la Comunidad Autónoma Vasca se caracteriza por su centralidad y su impacto social, su envergadura e igualmente su flexibilidad y capacidad de actuación y por la legitimidad de que disfruta por parte de la sociedad vasca y el impacto social que en ella provoca.

Contextualizando el tercer sector vasco dentro del marco general del asociacionismo español, las investigaciones llevadas a cabo desde finales de los años noventa en Aragón, País Vasco, Cataluña, Comunidad Valenciana y Madrid muestran características muy similares en todas las comunidades. En general, puede considerarse que estamos ante un fenómeno social maduro y arraigado en la sociedad, cuya fuerza y capacidad de presión social son cada vez mayores y han tenidas de ser en cuenta.

3.5.1. Características

Centrándonos en la Comunidad Autónoma Vasca y siguiendo, de nuevo, el estudio realizado por la Fundación EDEX y coordinado por J. I. Ruiz Olabuenaga en el año 2003, hasta el momento la última y más seria de las investigaciones realizadas al respecto, observamos que este colectivo presenta tres características básicas:

- ha logrado un auténtico éxito social de implantación, en contra de lo que habitualmente se ha dicho de él, calificándolo como fenómeno marginal, descoordinado y "chapucero";
- tiene un auténtico éxito social en su implantación y
- necesita una reestructuración con cierta urgencia debido a las nuevas dinámicas producidas por la globalización, la incorporación de nuevas tecnologías y el debilitamiento de los movimientos de crítica social o su sustitución por el tercer sector en esta función.

3.5.2. Algunos datos de interés

En cuanto al número de **socios,** la Comunidad Autónoma del País Vasco (CAPV) tiene aproximadamente 750.000 personas asociadas, un 44% de la población adulta. En cuanto al tipo de afiliación, esta se distribuye conforme a los porcentajes de la siguiente tabla:

Tabla III.4. Tipo de Afiliación Asociaciones en la C.A.V.

Tipo de Afiliación (% Cuotas)	%
1. Deportiva	25,2
2. Cultural	23,2
3. Vivienda	13,2
4. Ayuda social	13,0
5. Religiosa	10,3
6. Política, sindicato	9,6
7. Educativa	7,0
8. Salud	4,7
9. Cívica	3,4
10. Derechos humanos	3,3
11. Profesional	2,7
12. Medio ambiente	2,2
13. Defensa da la comunidad	1,3
14. Internacional	0,9

Fuente: Pérez – Diaz (2003). Op. Cit. Pág. 369

En cuanto al número de **voluntarios**, se calculan en el País Vasco unos 220.000. La acción social es el ámbito en el que más voluntarios participan. La media de tiempo dedicada por los voluntarios es de 17,6 horas mensuales.

En cuanto a las **entidades**, hay un gran número de ellas y mucha variedad. Como vemos en la tabla siguiente, se cifra en unas 20.137 el número de entidades en el año 2001.

Tabla III.5. Entidades No Lucrativas – CAPV año 2001

1. Asociaciones	13.658
2. Clubes y asociaciones deportivas	3.885
3. Cooperativas	41
4. Fundaciones	414
5. Asociaciones profesionales	1.312
6. Entidades religiosas	821
7. Obras sociales de las cajas de ahorros	3
8. ONCE	1
9. Cruz Roja	1
10. Cáritas	1
TOTAL	20.137

Fuente: Pérez – Díaz (2003); Op.Cit. Pág 371

En cuanto a los **empleados**, según las mismas fuentes se calculan en 65.392 personas, lo que supone un 7% de la población activa de la CAPV.

El **presupuesto** que manejan el conjunto de las organizaciones no lucrativas del País Vasco asciende a unos 2.620 millones de euros, un 6,8% del PIB generado en la comunidad autónoma. Su procedencia corresponde en un 50% a la Administración pública, un tercio a las donaciones privadas y el resto a las cuotas aportadas por los socios.

Conclusiones

Para terminar, podemos señalar que el sector no lucrativo en el País Vasco tiene gran pujanza, con la importante la fuerza de la participación social en esta comunidad, excelente tanto en calidad como en cantidad. La larga tradición de ayuda al necesitado, originada en parte por el tradicional sentimiento religioso católico, y la fuerte conciencia social que han caracterizado al País Vasco son elementos clave en este sector.

Pueden observarse también algunos puntos débiles, como son la falta de profesionalización en la gestión (mala comunicación tanto interna como externa) y cierta pasividad por parte de algunos de los colectivos implicados, que esperan la actuación de la administración, en lugar de tomar la iniciativa.

Finalmente, algunas líneas de acción interesantes de cara al futuro podrían ser la organización de un sistema de censo y registro que permita "normalizar" el sector, haciendo viables las investigaciones y mejoras del mismo; sería también conveniente, en relación con lo anteriormente mencionado, favorecer la "maduración" del sector aplicando criterios profesionales a la gestión. La calidad, la trasparencia y la comunicación, tan precarias en el sector, son otras tres importantes asignaturas pendientes. Para concluir, sería muy oportuno trasladar la aplicación del concepto de red, tan en boga, tanto a la coordinación entre organizaciones como a la propia gestión interna.

3.6. EL SECTOR NO LUCRATIVO

Como hemos visto anteriormente, el sector no lucrativo es un sector social dirigido a suplir y cubrir las diferencias originadas por el sistema de cara a la sociedad sin ningún objetivo lucrativo, operando fuera del sector público, y cuyo principal objetivo es la mejora del bienestar social y la calidad de vida de los ciudadanos. Dentro de este sector no vamos a detener en las fundaciones y las cajas de ahorro, ya ambas tienen un importante protagonismo como mecenas del siglo XXI, objeto de esta tesis. Obviaremos, así, otras agrupaciones (sindicatos, asociaciones profesionales, cooperativas, organizaciones no gubernamentales y un largo etcétera) de gran interés desde el punto de vista de la dinámica social y cultural en algunos casos, pero cuyo análisis cae fuera del ámbito de este estudio. A lo largo de este apartado se expondrá un visión teórica de las mismas y en el siguiente capítulo nos acercaremos a algunos casos concretos de iniciativas o entidades que, ya sea por su originalidad o por su empeño en la innovación y la utilización de nuevos soportes, se enmarcan en el ámbito de nuestro estudio. Finalmente, analizaremos el nuevo y emergente papel que la sociedad civil está asumiendo y el caso ilustrativo de su participación a través de Internet.

3.6.1. Fundaciones

Las fundaciones son entidades sin ánimo de lucro, independientes y libremente constituidas, con sus propias fuentes estables de financiación basadas normalmente, aunque no exclusivamente, en una dotación patrimonial permanente y que cuentan con sus propios órganos de gobierno. Las fundaciones ponen sus bienes, derechos y recursos al servicio de su

trabajo y promueven actividades orientadas al beneficio público. Alcanzan sus objetivos brindando su apoyo a distintas asociaciones, instituciones o individuos o bien gestionando sus propios programas.

El papel y las actividades de las fundaciones encuentran su motivación en el bienestar público y el impulso filantrópico, cuyos objetivos son mejorar las condiciones y la calidad de vida de la sociedad en general y de grupos o personas concretas particularmente desfavorecidos, a la vez que promocionan la iniciativa cívica y la ciudadanía activa. Estas entidades privadas que persiguen fines de interés público se han convertido en uno de los actores principales del nuevo panorama cultural. Pueden expresar preocupaciones ciudadanas, exigir la responsabilidad de los poderes públicos, promover la comunidad, cubrir necesidades insatisfechas y, en general, mejorar *la calidad de vida.* En palabras de Sáenz de Miera *"Las fundaciones han sido respuesta pública y expresión de la caridad, de la solidaridad, de la piedad, de la compasión, en las más diversas formas, bajo muy diferentes disculpas. En estos momentos forman una parte importante, con un protagonismo especial en nuestro país, del llamado tercer sector; son, digámoslo así, una expresión concreta, institucional y privada de impulso solidario y una respuesta a algunas de las exigencias de nuestro tiempo"*[134].

El hecho de que la fundación sea una institución social antes que jurídica, y ése va a ser aquí el punto de partida, produce una consecuencia de no poco alcance; y es que, a la larga, el desarrollo real de estas instituciones va a depender, en buena medida, de la percepción que tenga la sociedad de su utilidad y de la aceptación en un plano general, de la idea de que debe existir una zona en la que los individuos y los grupos, fuera y al lado del Estado, puedan preocuparse del bien común, asumiendo el cuidado de ciertos aspectos de este y responsabilizándose de su efectividad. Son las iniciativas sociales, al margen del Estado, las que vivifican la idea de la Fundación y presuponen un área de libertad en la que desarrollar sus proyectos encaminados hacia el bien colectivo.

El reciente aumento en el número de fundaciones que conceden subvenciones en muchos países desarrollados surgiere una tendencia positiva hacia mayores ingresos filantrópicos en el sector no lucrativo, tendencia que

[134] SAENZ DE MIERA, Antonio (2000): *Op.Cit.*Pág 269.

necesita ser activamente estimulada. Además, los cambios demográficos y de mano de obra sugieren que en muchos países existe una reserva de voluntariado potencial que se mantiene sin explotar con respecto a la ampliación de la proporción que la actividad filantrópica supone en el trabajo del sector no lucrativo. Además de su enorme aumento cuantitativo, lo verdaderamente importante es su cambio cualitativo; las nuevas fundaciones están dotadas de mayores recursos patrimoniales e inician su actividad con programas de actividad más cualificados. En términos generales, la tendencia mundial a la *globalización* no ha excluido al sector no lucrativo. Por ello, los legisladores y los líderes del sector se enfrentan al reto de elaborar un marco jurídico adecuado para la actuación no lucrativa transnacional, al tiempo que protegen los legítimos intereses nacionales. Es urgente situar firmemente este sector en el mapa mental del mundo.

Las fundaciones son generadoras de conocimientos y experiencia a la hora de crear un valor añadido para la sociedad en sus respectivos campos de actuación. Son capaces de convertir su acervo de experiencia en políticas de desarrollo a largo plazo. Su disponibilidad financiera, su independencia y la continuidad de sus actuaciones les dotan de los medios adecuados para actuar. En muchas ocasiones desempeñan un papel importante de liderazgo, atreviéndose a entrar en territorios nuevos. Así, ayudan a :

- instrumentar cambios de amplia envergadura, entre los que se incluyen la búsqueda de soluciones innovadoras y la promoción de programas académicos y científicos, así como las actuaciones apoyadas en las nuevas tecnologías;
- introducir nuevas variables en el diálogo social y
- aportar nuevos interlocutores al proceso de toma de decisiones y fomentar la implicación de la comunidad en los procesos de cambio. Esta tendencia se refuerza con el incremento de fundaciones creadas para ayudar a las comunidades locales a solventar retos de índole social, económica y medioambiental.

Hoy las fundaciones se han convertido en una de las fuerzas motrices que propulsan el cambio social y en instituciones orientadas al beneficio de la sociedad en general.

Fundaciones y sociedad civil

Las fundaciones colocan al individuo en el centro de sus actividades y preocupaciones. La filantropía organizada tiene como fin aumentar la eficacia de la participación ciudadana mediante el **fortalecimiento de la sociedad civil,** como veremos en el último apartado de este capítulo.

No son instituciones políticas y no deben ciertamente serlo, pues si jugaran esta carta quedarían inevitablemente sujetas a los avatares políticos, cuando deben precisamente representar lo permanente en la sociedad. En el último apartado de este capítulo profundizaremos en mayor medida en el papel de la sociedad civil.

España

La explosión de la creación de fundaciones en España coincide con la instauración y el desarrollo del régimen democrático, a mediados de los años setenta. Hay un hecho esencial en el artículo 34 de la Constitución, pues no hay ninguna otra constitución en Europa que establezca el derecho de fundación. El momento en que se aprueba la Constitución Española es el inicio de la democracia en España y, por lo tanto, un momento en el que hay una preocupación por las libertades y en el que el Estado de Bienestar da síntomas de cansancio y se percibe la necesidad del principio de complementariedad. El Estado necesita de la sociedad y se vuelve a hablar del individuo y de la sociedad.

Las fundaciones españolas no son cuerpos ajenos a la realidad social, sino instituciones variadas, flexibles y operativas que desempeñan una importante labor social y cultural que, aunque frente a la acción del Estado pudiera parecer pequeña, tiene el valor de estar muy cerca de las expectativas y las demandas sociales y encontrarse, por ello, en las mejores condiciones para satisfacerlas con rapidez y eficacia. Desde 1975 hasta el año 2000 se han constituido 872 fundaciones con fines culturales, lo supone el 63% del total de fundaciones existentes en ese momento. Podemos afirmar que con el desarrollo del sistema democrático, la fundación se consolida como una institución abierta a todo tipo de situación política. En la década de los noventa se produce un crecimiento espectacular cuyas habría que buscar en

el auge económico de la época y la definitiva apertura internacional de España, que propicia la difusión y creación de nuevos valores, fundamentalmente postmaterialistas, que incentivan la actividad fundacional. Actualmente existen es España más de 6.000 fundaciones principalmente dedicadas a la cultura, la educación y la investigación. Este número es similar al de Alemania, superior a Francia y muy alejado del Reino Unido. Se puede afirmar que el entramado fundacional en España ha alcanzado ya su madurez y está plenamente integrado en una sociedad dinámica y creativa. La distribución de las fundaciones por los distintos protectorados evidencia el proceso de descentralización administrativa en curso, ya que más de la mitad[135] se hallan tuteladas por alguno de los protectorados autonómicos.

La **Asociación Española de Fundaciones** nace en 2003 como fruto del esfuerzo conjunto del Centro de Fundaciones y la Confederación Española de Fundaciones y se constituye con el propósito de ofrecer más y mejores servicios a las fundaciones asociadas, contribuir a una clara identificación y a una mayor proyección de la institución fundacional en nuestro país y actuar como interlocutor del mundo fundacional sobre la base de la representatividad que le otorgan sus fundaciones asociadas. En octubre de 2005 cuenta con 727 fundaciones asociadas, entre las que se encuentran las de mayor peso tanto por presupuesto como por actividades, prestigio y premios recibidos.

En estos últimos años se ha podido percibir una extendida buena disposición hacia la institución fundacional en la universidad, la investigación y la creación artística y cultural, la asistencia social e incluso la empresa privada, dentro del concepto de su responsabilidad social, buscándose desde tan heterogéneos sectores una institución solvente sin preocupaciones de lucro, no sujeta a los condicionamientos políticos y a las continuas variaciones de la Administración y capaz de entender con flexibilidad y rapidez las más variadas preocupaciones del hombre de hoy en los campos más diversos.

[135] Tan sólo el 1,2% de las fundaciones en España se financia exclusivamente con fondos públicos, frente a un 27, 5% que lo hace solo con fondos propios y un 34.8% que se financia con fondos públicos y privados simultáneamente, según datos de DOMÍNGUEZ VAZQUEZ, Iñaki, CERRATO ALLENDE, Javier y GARCÍA GARCÍA, Isabel (2001): "La realidad de las Fundaciones en España. Análisis sociológico, psicosocial y económico". Editado por la Fundación Marcelo Botín. Santander.

Las fundaciones deben atender al pulso, razón y sentido de las sociedades contemporáneas y dar el paso hacia su independencia respecto al poder público, como en su día lo hicieron las empresas. Las fundaciones siempre han sido avanzadilla de la sociedad a la hora de abordar los problemas que esta continuamente genera en su camino evolutivo. Su trayectoria histórica lo confirma: fueron las primeras en ofrecer servicios públicos que hoy tenemos por rutinarios, respondieron a problemas educativos que hoy son ya parte de nuestra cultura y, en definitiva, han ido resolviendo las necesidades emergentes de los ciudadanos y las instituciones. Es la hora de las fundaciones y su papel es insustituible como instrumento de la sociedad civil para abordar problemas inéditos.

En este apartado hemos resaltado la importancia de las fundaciones como uno de los ejes de la sociedad civil. En el siguiente capítulo analizaremos cuáles de estas fundaciones tienen, además, una importancia destacada como mecenas culturales en nuestro país.

3. 6. 2. Cajas de ahorro

3.6.2.1. Introducción

Una importante duda que se planteó en la elaboración de este trabajo es el modo y el lugar donde incluir a las cajas de ahorro con respecto al mecenazgo. La aportación, en el caso español, de las cajas de ahorro al mecenazgo cultural es sin duda importantísima. En cuanto a la dimensión económica, según datos de 2000[136], de la cifra global de 162.000 millones de pesetas las cajas de ahorro aportan 120.000 millones, es decir, tres cuartas partes del total del mecenazgo. No obstante, hemos decidido no incluirlas dentro del mecenazgo cultural, que se analizará en el capítulo siguiente, por las siguientes razones:

- La propia naturaleza de las acciones enmarcadas en su obra social y cultural difiere de las de las empresas, básicamente por su obligación legal de reinvertir los beneficios, frente a la voluntariedad de la aportación de las empresas. Las cajas de ahorro merecen un tratamiento aparte que refleje esta obligación de reinversión en la obra social y cultural, directamente o a través de sus propias fundaciones.

[136] COVARRUBIAS, Paula; MONTRAVETA, Isabel y VALLS, Ricard (2003): "Directorio 2002 del Patrocinio, Mecenazgo y Responsabilidad Social Corporativa en España." Editado por Projecció Mecenazgo Social S. L. Barcelona.

- La importancia económica de su inversión es de tal calibre que supone un 26,8 por ciento del porcentaje medio de beneficios y su comparación con la empresa privada, en este momento, haría sombra a esta última. Según datos de la CECA de 2002, las 46 cajas de ahorro españolas destinaron a su obra social nada menos que 1.069, 9 millones de euros, un volumen de recursos que podemos comparar con los 831 millones de euros gastados ese mismo año por las 659 fundaciones de ámbito nacional adscritas a los protectorados de las fundaciones culturales, docentes y asistenciales.[137]

Para la realización de este trabajo, hemos estimado oportuno, por tanto, incluir el estudio de las cajas dentro del capítulo del tercer sector.

3.6.2.2. Evolución de las cajas

Nacieron junto a los montes de piedad y han sido promovidas por diputaciones, ayuntamientos y obispados. Su fin social consistía en fomentar y canalizar el ahorro popular y promover el crédito blando a personas en situaciones económicas modestas. Actualmente, las cajas de ahorro han perdido su imagen original, evolucionando y modernizándose.

Teniendo en cuenta que las necesidades humanas no son fijas ni están definitivamente establecidas, sino varían y evolucionan y se modifican en función de los ciclos económicos, el destino que se ha ido dando a esos excedentes a lo largo del tiempo se ha ido ajustando a la sociedad y a la zona de actuación. De alguna forma, estas entidades se anticipan a las necesidades urgentes e inatendidas de la comunidad.

De forma general y simplificando mucho, podríamos hablar de cuatro grandes etapas de la obra social de las Cajas:

- una primera etapa, de principios del XIX a comienzos del siglo XX, que podríamos denominar **benéfica**. La labor desarrollada comenzó en torno a desayunos y sopas a los pobres, asistencia sanitaria y de ropa y calzado a los enfermos e indigentes, atención a niños desnutridos y creación de barriadas obreras.
- una segunda etapa, a partir de los años de escasez de los cuarenta, es la **benéfico – social**. Las cajas tratan de cubrir necesidades que el

[137] REY GARCÍA, Marta (2004): "El panorama real de las fundaciones en España ¿el fin de la filantropía? en *Arte, Empresa y Sociedad: más allá del patrocinio de la cultura.* Editado por Xabide. Vitoria – Gasteiz.

Estado no puede atender, como servicios de vacunación antituberculosa y antipoliomielítica, rehabilitación de mutilados, formación de mujeres, colonias infantiles, hospitales y sanatorios y centros de educación especial.

- una tercera etapa **socio-cultural**, a partir de los años setenta, en la que no caben connotaciones benéficas y prima absolutamente la dimensión social y cultural[138], que a partir de finales de esta década adquiere un desarrollo espectacular. En esta etapa existe ya un Estado de bienestar que asume las tareas del ámbito social y se observa una especial sensibilidad de los responsables de la obra social por el estudio y seguimiento de las diferentes corrientes socio-culturales, tanto a través de estudios sociológicos como en convenciones o grupos de trabajo, para sintonizar mejor con los problemas que la sociedad considera prioritarios y dar una respuesta adecuada a aquellas necesidades sociales que sea preciso atender, en la medida de los recursos disponibles.
- una cuarta y última etapa, en la que nos encontraríamos en este momento, en los albores del siglo XXI, se caracteriza por la **adaptación continua** a los tiempos y sus nuevas necesidades de la mano de las nuevas tecnologías, siempre en beneficio del desarrollo social y cultural de la zona de actuación.

3.6.2.3. Las cajas y su "obra social"

La obra social constituye la "esencia" de las cajas de ahorro españolas, su vocación y elemento diferenciador, ya que hoy en día otras instituciones y empresas conceden cierta atención al patrocinio y el desarrollo de actividades culturales, pero en el caso de las Cajas esta es una de sus finalidades fundacionales, así como uno de los principales factores aglutinantes entre ellas. En el año 2001, los fondos destinados pro el conjunto de cajas de ahorro españolas a la Obra social fueron equivalentes al 23% de sus beneficios, sin computar los impuestos.

Las cajas de ahorro no tienen accionistas, nacen de un diseño inicial como entidades mutualistas privadas, no públicas, sin espíritu de lucro en el

[138] La Obra Cultural pasó de constituir el 18, 74 por 100 del total invertido en obra social en 1978 al 41,90 por 100 en 1987, un 23, 16 por 100 más. En 1991 la participación de la Obra Cultural ya era de un 68, 10 por 100.

sentido de que los resultados de sus actividades no deben ni pueden derivarse hacia beneficios particulares. Si algo les distingue es su obra social, que se va configurando desde el nacimiento de la figura, en la década de 1830, como respuesta a una clara vocación social de servicio a la comunidad, asumida desde su creación como derecho y como deber. Nacen, por tanto, con una auténtica vocación social de servicio a la comunidad.

Las cajas de ahorro dividen la gestión de su obra social en acciones propias (67%) – gestionadas por la caja de ahorro o su fundación – y actividades en colaboración (33% aproximadamente) con organizaciones del tercer sector.

Tabla III.5. obra social de las cajas de ahorro Española en 2004

Tipo de Gestión	Miles de euros	% Distribución
Obra propia	736.528	63.30
Obra en colaboración	426.970	36.70
TOTAL	1.163.498	100

FUENTE: CECA (2004): *Op. cit.*

La normativa vigente prevé cuatro grandes áreas de obra social en las cajas de ahorros: cultural; docente y de investigación; sanitaria y asistencial y la dedicada al patrimonio histórico artístico y natural, con una amplia gama de actividades que se proyectan en múltiples sectores, de acuerdo con las necesidades existentes en su ámbito territorial de actuación.

Si hacemos un breve repaso **internacional**, aunque las cajas de ahorros de otros países cumplen también una clara función social, no puede decirse que realicen una "obra social" en el mismo sentido que las españolas, ya que si bien muchas de ellas realizan acciones sociales o culturales, no las desarrollan con el compromiso, la amplitud y el marco legal de las españolas. Contando con la aportación de la obra social de las cajas de ahorro, España ocupa el 2º puesto[139] después de EE.UU. y antes de Italia, Alemania, Francia y el Reino Unido. Excluyendo esta aportación, España ocupa el 4º puesto.

[139] ANDERSEN CONSULTING (1992): "El Patrocinio Empresarial de la Cultura en España". Editado por el Ministerio de Cultura. Madrid.

3.6.2.4. Obra cultural

La cultura sigue siendo el apartado de mayor peso en la obra social, el área estrella muy por delante de las restantes, tanto por el número de centros y actividades, que destacan por su originalidad, calidad, vanguardismo, adaptación a las nuevas tecnologías, etc., como por el número de beneficiarios y la cuantía de los recursos asignados. El espectacular crecimiento de la obra cultural se debe al hecho de que desde los primeros años de su desarrollo se la ha considerado una acción formativa complementaria que, al poner al alcance de la sociedad múltiples manifestaciones artísticas, eleva su nivel cultural, lo que genera mayor demanda en este campo.

La obra socio-cultural de las cajas de ahorro ha llegado a constituir la más amplia red socio-cultural de carácter privado actualmente existente en España. Los últimos datos disponibles, referidos al año 2004, señalan una inversión en cultura por parte de las cajas de 440.456 miles de euros, de los cuales el 78% corresponde a la obra propia y el 22% restante a la obra en colaboración. La cultura llegó en su momento a todos los rincones del país de la mano de las cajas, dentro de su objetivo fundamental de hacerla accesible a todos los estratos sociales de la población. Aparte de su volumen de recursos invertido cada año, la principal característica de la obra cultural es la enorme variedad de acciones encaminadas a apoyar cualquier tipo de manifestación cultural.

Dos razones han llevado a las cajas a dirigirse hacia la obra cultural:

- abandonar las obras sociales, que competían directamente con las administraciones del Estado y de las comunidades autónomas, renunciando a aquella función subsidiaria anterior, oportuna en su momento, pero ilógica dentro de un Estado de bienestar;
- es una vía de acción estratégica, que permite establecer programas puntuales en función de las posibilidades reales de que dispongan las Cajas en cada momento.

En esta fase de desarrollo de la obra cultural, cuando otras instancias van tomando el relevo de las acciones sociales y culturales tradicionales, las cajas crean videotecas, fonotecas, talleres culturales, centros de documentación, talleres de imagen, centros de introducción a tecnologías avanzadas,

programas culturales para escolares y personas mayores, planetarios, museos, etc. apoyándose en todos estos centros en las nuevas tecnologías.

3.6.2.5. Proyección de futuro

La lucha contra la desigualdad lleva en estos momentos a incluir en sus planes estratégicos no sólo programas socio-culturales que utilicen como soporte nuevas tecnologías, sino también programas formativos y divulgativos que permitan al mayor número posible de personas el acceso y utilización de estas nuevas tecnologías. También a reforzar su labor asistencial mediante obras sociales dirigidas a algunos de los graves problemas del momento, como son las dificultades de integración social, el desempleo, las toxicomanías, las discapacidades, el SIDA, alzheimer, etc., así como a la divulgación científica, el medio ambiente, el patrimonio histórico – artístico, la investigación y el desarrollo regional.

La última Memoria CECA, correspondiente al año 2004, muestra datos y análisis realmente interesantes. Como referencia, la inversión en la obra social en 2004, últimos datos disponibles hasta el momento, es de 1.163 millones de euros[140], cifra situada en un orden de magnitud similar al volumen que España recibe de los Fondos de Cohesión Europeos, equivalente en términos anuales a 1.500 millones de euros. Esta cifra de obra social es un 2,13% superior a la de 2003. El número de usuarios se aproximó a 80 millones de participantes en 120.275 actividades de alguno de los 4.247 centros de la obra o de las instituciones y entidades colaboradoras. De este total, los datos correspondientes a cultura y tiempo libre son:

- centros: 1.794
- actividades: 72.115
- recursos: 526,90 millones de euros – cultura son 440, 456: de los cuales 343.406 son obra propia (78%) y 97.051 son obra en colaboración (22%).
- beneficiarios: 41.022.504

Esto supone un 0,10 por ciento de crecimiento respecto al año anterior y con ello las actividades culturales y de tiempo libre continúan siendo las de mayor

[140] Datos obtenidos de la CECA (2004): "Memoria de la obra social " Edición CECA. Madrid. http://www.ceca.es/CECA-CORPORATIVO/es/index.html

peso de la obra social, con un 45, 29 % del total. Como tendencia, observamos que la cultura creció un 0,28%. En diciembre de 2004, de 4.247 centros atendidos por la obra social, el 42,2 corresponden a cultura y tiempo libre. En el apartado de cultura, el grueso de la inversión en actividades y centros se dirigió hacia las exposiciones, conciertos y representaciones teatrales, los museos, los cursos y seminarios y las publicaciones. En 2004, las cajas editaron un total de 1.806 publicaciones, con una inversión de 17 millones de euros, que se suman a los más de 18.000 títulos de su fondo bibliográfico.

Conclusiones

El Estado del bienestar en España ha convertido el ámbito de la cultura en el de mayor peso relativo de la obra social. Aunque por metodología del estudio hemos decidido incluir las cajas de ahorro dentro del estudio del tercer sector y no como agentes de mecenazgo, es seguro que la actividad de mecenazgo de sectores con los cuales las cajas entran hoy en competencia, como la banca o los seguros, tiene muy en cuenta en su definición el beneficio de imagen que de la obra social (el llamado "dividendo social") obtienen las cajas, si bien, en pura teoría, este no deba ser su motivo de actuación sino las preferencias de sus clientes para cubrir las necesidades en su zona de actuación. Las cajas conforman mercado y sus acciones sirven en muchos casos como experiencias piloto y "laboratorio" para otras iniciativas sociales. El objetivo principal de las cajas es el mismo que subyace en el principio de la "responsabilidad social corporativa" puesto que, en último término, bajo esta idea se incluye una práctica empresarial encaminada a conseguir que la actividad económica sea equilibrada, sostenible y beneficiosa para toda la sociedad.

Las Cajas son también una evidencia de liderazgo social, porque sus iniciativas constituyen una referencia en el entorno que actúan. Como la misma CECA afirma en su última memoria, es el ámbito de las nuevas tecnologías el que representa una de las actividades emergentes dentro de su obra social. El fomento del uso y acceso a las nuevas tecnologías reviste muy diversas formas y es un objetivo prioritario para muchas de las cajas.
La sociedad civil está tomando día a día un papel cada vez más activo de participación social y es precisamente a través de los citados nuevos soportes digitales, entre los que destaca Internet, como está asumiendo esta función de

iniciativa e interacción social que está dando lugar a nuevos fenómenos culturales. Esta hipótesis de trabajo parece ir confirmándose a través del estudio de este capítulo.

3.7. LA SOCIEDAD CIVIL

La sociedad civil ha florecido a partir de los años 80 en el mercado y las empresas, las familias, las redes sociales, así como las asociaciones voluntarias y las organizaciones no lucrativas. Es plural, tiene capacidad de autorregulación y condiciona el papel del Estado, percibiendo sus carencias y proponiendo iniciativas que cubran las necesidades que éste no percibe o no llega a cubrir. La sociedad civil, entendida en su acepción más restringida, como equivalente al tejido social, alberga iniciativas particulares que pueden orientarse tanto hacia el mercado como hacia el espacio público y el servicio altruista a la comunidad y resulta especialmente relevante el papel que está desarrollando a través de Internet. De hecho, son varios los tipos de iniciativas particulares beneficiosas para la comunidad: las iniciativas privadas con ánimo de lucro redundan en el bienestar social gracias a la "mano invisible" del mercado y las iniciativas privadas altruistas aportan bienestar a la comunidad por la vía más directa de la mano visible de la organización voluntaria que moviliza recursos privados para atender necesidades sociales.

Todas las sociedades democráticas con economía de mercado del conjunto del mundo han observado cómo en el último tercio del siglo XX se ha producido un lento y callado pero importantísimo movimiento hacia la creación y el desarrollo de infinidad de asociaciones voluntarias y organizaciones sin ánimo de lucro. Este fenómeno ha fortalecido el denominado tercer sector hasta el punto de hacerlo presente en la sociedad como una de sus tres fuerzas dominantes. La concepción trisectorial de las sociedades occidentales del siglo XXI es, por tanto, un reflejo de lento y callado trabajo de la sociedad civil. El tercer sector es una parte de la sociedad civil y una expresión de su dinamismo y su capacidad de iniciativa; una expresión, en definitiva, de la propia sociedad civil. El nervio mismo del tercer sector lo constituye la vía abierta para la búsqueda de una nueva implicación entre individuo y sociedad. Podemos contemplar al tercer sector y la sociedad civil como una expansión hacia la esfera pública no estatal, sino ciudadana

Para toda sociedad resulta de gran importancia que en su seno se produzcan vinculaciones extensas y ricas entre instituciones de la sociedad civil, porque así logrará ser más sólida, estructurada y participativa. Esa red de intereses comunes orientados a la cooperación se denomina capital social. La sociedad civil es el resultado de la progresiva civilización de las costumbres en las sociedades occidentales y producto, según Pérez – Díaz y López – Novo[141], de:

- la civilización de la sociedad bajo el impacto del mercado,
- el desarrollo de tradiciones cívicas de convivencia y acción social,
- la progresiva domesticación y limitación de la autoridad política a través de constituciones y
- la ampliación del espacio para el despliegue de la iniciativa privada.

La sociedad civil tiene dos dimensiones diferentes; por un lado, es parte institucional de la sociedad, con sus tradiciones y, por otro lado, es un espacio de acción en el que la sociedad puede expresarse. Su nueva expresión a través de la Red, como un caso concreto de expresión cultural internacional, será el ejemplo elegido al final de este capítulo para ilustrar este movimiento.

3.7.1. La sociedad civil y la responsabilidad social corporativa

En efecto, la sociedad civil ha aprendido a apreciar ya desde hace tiempo y con meridiana claridad cómo a partir de un determinado estadio del proceso de desarrollo del sistema social en que vivimos la gran empresa se ha convertido en un poder real y determinante; un poder, además, que gana solidez a medida que avanza el nivel de desarrollo. Y, desde esta perspectiva, la sociedad está comenzando a plantear a la empresa demandas, peticiones y exigencias que rebasan el puro ámbito específico de la actividad empresarial y que antes sólo se dirigían al poder público. Este es el campo de la responsabilidad social corporativa, de gran calado y que analizaremos en el siguiente capítulo en relación con el mecenazgo. El mecenazgo y el patrocinio son una forma de fomento de las actividades dinamizadores de la sociedad civil y contribuyen a la formación de sociedades críticas e innovadoras.

Se puede considerar ya que el verdadero impulso motor en la creación de fundaciones empresariales no radica tanto en los intereses puntuales de las

141 PÉREZ - DÍAZ, Victor y P. LÓPEZ NOVO, Joaquín (2003): "El tercer sector social en España". Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Madrid.

empresas como en esa presión de una opinión pública cada vez más madura, crítica y exigente. Quizá el número, la intensidad y la calidad de la actividad de las fundaciones empresariales pueden llegar a convertirse en buenos indicadores del nivel de madurez y vitalidad de la sociedad civil o, lo que es lo mismo, en un buen indicador del desarrollo de la sociedad. Resulta muy importante que la empresa sepa detectar con precisión estas demandas que la sociedad le está enviando.

3.7.2. La sociedad civil tiene una dimensión internacional

Existe desde 2003 un Grupo para las relaciones con la sociedad civil en el marco de la amplia reforma de las Naciones Unidas emprendida por Kofi Annan[142] que pretende profundizar en el diálogo entre la sociedad civil y el Consejo de Seguridad y que los grupos de aquélla intervengan más directamente en la labor sobre el terreno de la ONU.

El mundo no sólo intercambia bienes y capitales, sino también información, valores, símbolos e ideas. Hay problemas críticos que trascienden las jurisdicciones territoriales nacionales y están siendo debatidos por diversas asociaciones cívicas en un espacio público cada vez más amplio. Las amenazas globales, como la volatilidad financiera, los desastres ambientales, el terrorismo, las drogas o las enfermedades contagiosas, afectan a la vida de las personas de todo el mundo y son de tal magnitud que ningún país puede hacerles frente por sí solo. El proceso continuo de construcción de un derecho universal representa un gran paso hacia un orden mundial que no esté basado en la indiscutible voluntad de los Estados soberanos, sino en principios y normas universalmente aceptados. Ya reconocemos al individuo no solo como sujeto de derechos nacionales sino también de normas universales cuyo cumplimiento exigen las entidades transnacionales. Los derechos y deberes humanos conforman la base de este ideal cosmopolita.

Dada la intrínseca diversidad de agentes, temas y formas de acción que la integran, la sociedad civil es un reflejo de la complejidad social y cultural de la

142 Presidida por Cardoso, este grupo está integrado por 11 miembros afiliados con los gobiernos, las organizaciones no gubernamentales, el ámbito académico y el sector privado, a saber el Sr. Bagre Asadi (Irán), el Sr. Manuel Castells (España) y la Sra. Peggy Dulany (Estados Unidos) entre otras.

comunidad mundial y una fuente promotora de la pluralidad. Lo que caracteriza en nuestro tiempo a esta esfera pública, como apunta Cardoso[143] en un interesante texto escrito para las Naciones Unidas, es que depende en gran medida del sistema de medios de comunicación, en el que se incluyen no sólo la televisión, la radio y la prensa escrita, sino también toda una variedad de sistemas multimedia y de comunicaciones entre los que Internet reviste un importancia creciente. Al ser un medio barato e igualitario, **Internet abrió nuevas vías alternativas a la sociedad civil.** Para muchas organizaciones cívicas (desde pequeños grupos locales hasta grandes ONG) poder controlar el mensaje que transmiten directamente al público normal que accede a sus páginas en la red ha transformado su capacidad para moldear la opinión pública mundial y movilizar a las personas para sus campañas. Estos cambios representan un desplazamiento desde una esfera pública anclada en las instituciones de la sociedad hasta una esfera pública constituida en torno al sistema de medios de comunicación. La opinión pública que se hace oír en el mundo gracias a las comunicaciones digitales está emergiendo con fuerza.

La irrupción, por fin, de la sociedad civil en la esfera cultural y académica, la fijación de un territorio propio de actuación y el equilibrio frente a la omnipresencia del Estado con una delimitación de la acción respectiva han sido decisivos para la madurez de la sociedad civil. Otros elementos surgidos en los últimos años que la han impulsado poderosamente son la capacidad de reacción frente a los nuevos escenarios, el dialogo abierto y plural entre diversos ámbitos intelectuales y la atención a los nuevos soportes de comunicación.

Conclusiones

El tercer sector constituye una fuerza social poderosa y creciente que lejos de vivir del apoyo público, depende en su gran mayoría de su propio esfuerzo y de la contribución filantrópica de la sociedad. Una perspectiva desde cierta distancia del tercer sector en España muestra tres factores destacados: su larga tradición histórica, su nivel de desarrollo actual, semejante al de otros países europeos como Francia, Alemania o Austria, y su importancia en términos de empleo (6,3%) y PIB (5,8%). El tercer sector español tiene gran prestigio social y una considerable visibilidad, pero a pesar de estas buenas

143 CARDOSO, Fernando Enrique (2005):"La sociedad civil y la gobernanza mundial". http://www.un.org/spanish/reform/cardosopaper13june.htm

perspectivas sufre innumerables problemas, empezando por su ambigüedad terminológica, su indefinición conceptual, su ambivalencia jurídica y el desconocimiento estadístico del sector. Los fundamentos sociales son el altruismo, la defensa mutua y la participación social. El tercer sector conforma un importante conjunto de entidades y actividades de trascendencia económica, no menos que social y política, al que, al menos por ahora y en términos generales, no se la ha prestado la atención que merece.

Dentro de este sector, la cultura es uno de los subsectores con mayor crecimiento. El mundo de las organizaciones privadas no lucrativas, con sus parcialidades y deficiencias, sus riesgos y debilidades, desempeña satisfactoriamente una función complementaria y enriquecedora de la oferta de servicios del Estado, al tiempo que constituye un completo mecanismo de mediación social.

Las organizaciones no lucrativas mantienen y actualizan un proceso de solidaridad e iniciativa sociales que, aun siendo milenario, necesita y agradece nuevas formas corporativas para su presencia y desarrollo a favor de la sociedad. Las organizaciones sin ánimo de lucro representan los mejores valores de nuestra sociedad, pero no están exentas de problemas. Compiten entre sí y en algunas de ellas hay una grave falta de transparencia. Las fundaciones buscan nuevos espacios y oportunidades para ser útiles a la sociedad. El sector voluntario adquiere así el carácter de un servicio de emergencia, de segundo nivel.

El tercer sector ha demostrado suficientemente su capacidad de innovación, flexibilidad y liderazgo en el ejercicio de sus actividades, con un papel central en la tarea de pedagogía y ejercicio democrático en las sociedades modernas. Además, se beneficia de una "especificidad", una "agilidad" y un "arraigo popular" que le permiten adecuarse a las necesidades específicas de cada situación emergente, creando y desmontando servicios dimensionados según la demanda. Como ya veíamos al analizar las cajas de ahorro, parece confirmarse nuestra hipótesis de trabajo sobre la sociedad civil y su papel cada vez más activo de participación social a través de los nuevos soportes digitales, entre los que destaca Internet. La Red desempeña una función de iniciativa e interacción social que está dando lugar a nuevos fenómenos

culturales. Para ilustrar esta afirmación analizaremos a continuación un fenómeno cultural, a nuestro entender, definitorio de nuestro tiempo: la Wikipedia.

Caso Ilustrativo:
La enciclopedia virtual Wikipedia

La Wikipedia es una enciclopedia on line *de consulta gratuita en la que los contenidos son redactados y editados por internautas voluntarios interesados en aportar su conocimiento a esta obra recopiladora del conocimiento de la humanidad, ya que nace con el objetivo de* "recopilar todo el conocimiento de la humanidad poniéndolo al mismo tiempo al alcance de todos como un derecho inalienable, tanto para su consulta como para su creación y mejora continua".

La Wikipedia surgió como proyecto en lengua inglesa el 15 de enero de 2001. Dos meses más tarde se inició el proyecto en francés y sucesivamente en diferentes idiomas, hasta hacer de ella una obra multilingüe. En la versión actual hay disponibles más de 700.000 artículos en inglés y un total de aproximadamente 1.500.000[144] en 50 idiomas. La Wikipedia en castellano (conocida como *Wikipedia en español*) existe desde mayo de 2001 y cuenta actualmente con 62.520 artículos y se encuentra entre las diez mayores Wikipedias.

Wikipedia es una enciclopedia de contenido libre basada en la tecnología wiki, la cual permite la edición de sus contenidos por cualquier usuario desde un navegador web. Su carácter libre rige, por tanto, tanto en cuanto a su uso como a su edición. El mantenimiento y la administración de la Wikipedia corre a cargo de la fundación estadounidense sin ánimo de lucro Wikimedia, que recauda fondos a través de la red para su autofinanciación. La Wikipedia fue fundada por Jimmy Wales, quien actualmente dirige la iniciativa con funciones de supervisión. En este momento no existe un editor responsable ni personal contratado. Por el momento, la Fundación Wikimedia (wikimediafoundation.org) ha impulsado sus proyectos hermanos: Wiktionary (http://www.wiktionary.org/), un diccionario de significados y sinónimos multilingüe; Wikiquote (wikiquote.org), un compendio de frases célebres;

144 Datos noviembre 2005. WIKIPEDIA (2005): http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia

Wikibooks (wikibooks.org), una colección de libros de texto electrónicos y Wikisource (http://www.wikisource.org/), un archivo en línea de libros y documentos históricos de dominio público. Todo ello con poco más de $50.000 en donativos recibidos para financiar estos proyectos, gracias al trabajo de miles de voluntarios. Uno de los principios de este trabajo es que Wikipedia crecerá gracias al esfuerzo por mantener una neutralidad en los conocimientos. Partiendo de la base de la imposibilidad de que el conocimiento sea absoluto y neutral en algunos temas, rige entre los voluntarios el principio de que se deben dejar aparte las opiniones políticas y religiosas y ser consciente de que nadie es dueño de ningún artículo expuesto en Wikipedia.

En cuanto a su financiación, la Wikipedia funciona exclusivamente gracias a la contribución voluntaria de miles de wikipedistas. Todos sus sitios en la Red están libres de publicidad y a los visitantes no se les exige ningún pago ni tarifa para leer, modificar o utilizar su contenido. El crecimiento rapidísimo en tráfico y nuevo contenido, sin precedente alguno, requiere una actualización periodica del equipamiento para evitar fallos del sistema y conservar la funcionalidad. Otros gastos incluyen el costo de la banda ancha, el alquiler de espacio para colocar el equipamiento, la compra de los dominios para los proyectos, el auspicio de algunas tareas específicas en el desarrollo de los programas de operación y, de vez en cuando, los gastos necesarios para el sostenimiento de los representantes en viajes oficiales. Como proyectos extras, la Fundación Wikimedia ha participado en concursos de becas para patrocinar la distribución del contenido de nuestros proyectos en lugares que no tienen acceso a la Red.

En cuanto a sus antecedentes, el concepto de "wiki", que significa "rápido" en lengua hawaiana, fue creado en 1995 por el programador de Oregón Ward Cunningham, quien publicaba en 2001 el libro "The Wiki Way", auténtico manual de cabecera para los seguidores del sistema. La Wikipedia es una versión electrónica de las enciclopedias en papel. Los primeros pasos en la utilización de mecanismos automáticos que superasen la imprenta como medio más ágil y práctico de acceso a los contenidos enciclopédicos se dan en la década de los años treinta, con la novela de ficción de H. G. Wells *El cerebro del Mundo* (1937) y la visión futurista Memex, de Vannevar Bush, de utilizar microfilms para almacenar toda la información relevante de una persona (idea expuesta posteriormente en su obra de 1945 *As we may think*). Otro hito

importante fue el proyecto Xanadu (1960) de Ted Nelson. Con el desarrollo de Internet se han producido muchos intentos de creación de enciclopedias en la red. El líder del movimiento del software libre, Richard Stallman, propuso en 1999 la creación de una "enciclopedia libre y universal" y calificó el nacimiento de la Wikipedia como una noticia emocionante.

Funcionamiento

El proceso es realmente ágil, y es que precisamente el nombre del proyecto (wiki) proviene, como se ha indicado, de la palabra hawaiana *wiki wiki*, que significa rápido. La "filosofía Wiki" en que se basa la Wikipedia promueve que el internauta no sólo acceda al contenido de las páginas web, sino que modifique también sus contenidos de forma rápida y sencilla, añadiendo sus aportaciones y facilitando la acumulación y actualización del conocimiento. Tras el auge de los weblogs, los wikis se han convertido en la herramienta de moda para editar contenidos *on line*, con un número creciente de seguidores.

Su funcionamiento es novedoso, ya que a través de la selección de la palabra deseada en la página principal el usuario puede realizar una consulta en el fondo de artículos de Wikipedia. La consulta se inicia haciendo *clic* sobre el resultado deseado y una vez abierta la página se puede acceder a diversa información (textos, fotografías y otros archivos) y, lo que resulta más novedoso, modificar el artículo para completarlo con información adicional. En caso de no existir artículos publicados, es posible editar uno sobre la materia, que quedará almacenado en Wikipedia para futuras consultas. Se trata, por lo tanto, de una obra colectiva que los usuarios pueden ir modificando. La única restricción es no introducir contenidos protegidos por derechos de autor.

Algunos datos

Hasta el momento han colaborado 236 internautas[145] en el enriquecimiento del fondo de artículos en español en Wikipedia.org., cifra que asciende a 584 en francés y 5.220 en inglés. En total, cerca de 10.000 internautas han

[145] Datos Abril 2004. WIKIPEDIA (2005): http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia

contribuido a esta enciclopedia libre y gratuita desde su creación y el número continúa aumentado.

Se calcula que cada artículo ha sido modificado, corregido o ampliado una media de nueve veces, en el caso de los artículos en inglés. La Wikipedia ofrece artículos en otros idiomas, como el esperanto (11.000 artículos), catalán (5.400), chino (5.000), euskera (2.200), latín (1.900) y galés (1.300). Engloba 92 ediciones "activas" en distintos idiomas a fecha de marzo de 2005. Las cinco ediciones con más artículos son, en orden descendente, inglés, alemán, francés, japonés y sueco. En total, *Wikipedia* contiene 205 ediciones de idiomas en varios estados, que suman 1,5 millones de artículos.

Cada edición trabaja de forma independiente, no están obligadas a incluir el contenido de las ediciones en otros idiomas y sólo deben respetar políticas globales como mantener un "punto de vista neutral". Sin embargo, algunos artículos e imágenes se comparten entre las diversas ediciones solicitando traducciones organizadas de artículos o a través del repositorio de Wikimedia Commons. Los artículos traducidos sólo representan una pequeña parte de los epígrafes de cualquier edición.

La siguiente es una lista de las mayores ediciones, ordenadas por número de artículos a fecha de agosto de 2005:

1. Inglés (678.821)
2. Alemán (272.488)
3. Francés (147.386)
4. Japonés (133.901)
5. Sueco (95.424)
6. Holandés (85.036)
7. Polaco (80.199)
8. Portugués (61.688)
9. Español (59.929)
10. Italiano (55.204)
11. Chino (36.892)
12. Noruego (32.263)

Según los últimos datos, obtenidos en noviembre de 2005, la Fundación Wikimedia y todos sus proyectos están creciendo a una tasa elevada, y solamente Wikipedia.org recibe 800 millones de visitas por día, lo que lo convierte en uno de los primeros 50 sitios web del mundo.

Sin embargo, lo más relevante no es su tamaño, sino su filosofía. Los artículos son aportados por los internautas de forma desinteresada, su consulta es gratuita y los visitantes pueden completar y corregir sus contenidos. La filosofía del software y el conocimiento libres está muy difundida en la comunidad internauta. Actualmente, la Wikipedia recibe ya más visitantes que la enciclopedia Columbia o la Británica.

Las "otras" enciclopedias

Tradicionalmente, la enciclopedia ha sido un artículo de la "gran cultura", accesible solo para pocos, ya que su volumen y su precio hacían de ella una obra de difícil acceso. La enciclopedia gratuita a través de la red supone, a este respecto, un cambio revolucionario en el acceso al conocimiento.

Asímismo, los costes de una enciclopedia en red con edición voluntaria respecto a los de una obra en papel con trabajo exclusivamente profesional y remunerado son diametralmente opuestos. Por un lado podemos tomar como ejemplo la Enciclopedia Británica, una obra profesional y prestigiosa con 236 años de antigüedad[146], 20 editores a tiempo completo y 2.500 colaboradores (90 de ellos premios Nobel), que ofrece 120.000 artículos en la Red a 200.000 suscriptores que pagan 60 dólares a año o 10 dólares al mes. Por el otro, un grupo de voluntarios calculado en 9.000 personas que colaboran con la enciclopedia virtual Wikipedia y han conseguido convertirla en uno de los principales lugares de referencia de Internet, con más de un millón de artículos en la Red.

Otra diferencia clave es el control de los contenidos. La Enciclopedia Británica es un exponente del sistema de manejo de información jerárquico, de arriba abajo. Sus editores seleccionan prestigiosos y serios colaboradores que

146 La Enciclopedia Británica ha intentado adaptarse a los tiempos publicando en la Red mediante suscripción y ofreciendo una versión en CDROM de sus contenidos. En 1999 lanzó un servicio de acceso gratuito a sus artículos, manteniendo a la vez Británica Online como servicio de pago. Para mediados de 2001 ya había regresado al modelo de suscripción tras sufrir sustanciales pérdidas y es en este momento cuando surge la Wikipedia

escriben sesudos artículos, validados mediante un largo y cuidadoso proceso por otros expertos antes de publicarse con el respaldo y la propiedad de la institución, la cual se responsabiliza de la calidad de los contenidos. En Wikipedia los errores los corrige la comunidad, pues igual que cualquiera puede escribir la tontería que desee, cualquiera puede también corregir las tonterías que encuentra. El lema extraoficial de Wikipedia es la frase de Linus Torvalds: *'Dados los suficientes ojos, cualquier error salta a la vista'*. Los responsables de mantener la coherencia y la fiabilidad de la información no son, por tanto, unos editores; nadie tiene más poder que otro en Wikipedia. La comunidad se encarga de que el contenido sea de buena calidad. El resultado es espectacular. Según un experimento llevado a cabo por IBM, los errores introducidos deliberadamente quedaban corregidos en menos de cinco minutos.

Vandalismo

Un problema constante en la Enciclopedia Wikipedia es el vandalismo al que es sometida mediante modificaciones inapropiadas u ofensivas de los artículos de la enciclopedia que entorpecen el desarrollo del proyecto.

A pesar del serio problema que esto pudiera representar a simple vista, el vandalismo en general no prospera. Dado que la mayor parte del público de Wikipedia posee buenas intenciones y, como hemos vistos anteriormente, los vandalismos son minoritarios entre las ediciones diarias, éstos rara vez consiguen permanecer sin ser borrados o corregidos por mucho tiempo. Sin embargo, a pesar de basarse en la colaboración y la confianza en el sentido común de los usuarios, algunos contenidos suelen estar protegidos para evitar su modificación malintencionada. En cualquier caso, esta protección suele limitarse a artículos polémicos ya boicoteados con anterioridad o páginas sobre el funcionamiento mismo de la enciclopedia.

El vandalismo en la Wikipedia consiste concretamente en realizar cambios destructivos intencionales, lo cual comprende agregar, suprimir o modificar contenidos. La Wikipedia considera vandalismo el contenido basura, los graffiti, los insultos, los chistes, las páginas en blanco y el contenido inapropiado. El caso más común es la sustitución de un artículo por obscenidades, basura, insultos, chistes u otro tipo de contenido irrelevante.

La propia Wikipedia no considera vandalismo crear un artículo nuevo con una pregunta en su interior (error de novato), crear un artículo dedicado a hacer publicidad (spam) o "corregir" erróneamente una supuesta falta de ortografía (ignorancia). Los voluntarios deben denunciar cualquier acto de vandalismo que perciban, además de corregirlo en la medida de sus posibilidades. Se exigen, además, dos normas de respeto: la adopción de un punto de vista neutral y la "wikietiqueta" o respeto a la opinión del otro en los debates internos, sin insultos ni signos de mala educación.

Finalmente, si el **fenómeno Wikipedia** avanza hacia otro tipo de libros de consulta, como parece estar ocurriendo, el acceso al conocimiento de calidad se haría más fácil para cualquier persona, facilitando el progreso y el bienestar de la humanidad, en especial de los menos favorecidos. Pero al mismo tiempo la industria editorial podría experimentar los cambios que ya han afectado a la industria de la música, primero, y del cine, más tarde, por efecto de las nuevas tecnologías. El gran número de artículos publicados, los más de cincuenta idiomas en los que se ofrece la información, su gratuidad y la posibilidad de que el usuario aporte su conocimiento a esta enciclopedia universal han permitido a la Wikipedia atraer más internautas que cualquier otra enciclopedia en la red.

La realidad de esta innovación debe hacernos reflexionar sobre el ingente poder de Internet en el mundo del conocimiento, al permitir que redes de personas se organicen sin estructura jerárquica ni ánimo de lucro. La colaboración de los internautas como sociedad civil mundial creadora de una enciclopedia en red es un ejemplo de cómo la cultura está cambiando sus patrones en el umbral de las transformaciones que traerá el nuevo siglo.

Capítulo 4: Mecenazgo Cultural

Introducción

A medida que avanza el nivel de desarrollo, la cultura se va convirtiendo para muchos sectores de la población en una necesidad básica, nunca – por definición – suficientemente satisfecha, de la que la sociedad va tomando también conciencia creciente en paralelo al incremento de su grado de bienestar, pues, en buena medida, se trata de una necesidad que se autoalimenta, crece, se hace más compleja y se sofistica a medida que la sociedad va cubriendo otras necesidades más perentorias. Por este motivo, a medida que se avanza en el proceso de desarrollo y la conciencia social sobre las carencias en ese campo se hace más aguda, la sociedad traslada de modo creciente estas demandas a las grandes empresas. La progresiva dedicación de las fundaciones empresariales – y del mecenazgo directo de las empresas – a este campo no es sino la lógica respuesta a estas demandas.

Como ya vimos en el capítulo segundo, las obras de arte y los productos del conocimiento están condicionados por el momento histórico en que son creados. Así pues, al embarcarnos en el presente proyecto, consistente en examinar las relaciones entre la economía y la cultura a comienzos del siglo XXI – los abismos que dividen las dos esferas y los vínculos que podrían forjarse entre ellas- nuestra tarea se ve inexorablemente inserta en el contexto de la situación del mundo actual. ¿Es posible condensar el momento actual de la economía y la cultura en una sola palabra y hablar de la globalización? Desde un punto de vista económico, la globalización se puede contemplar como un proceso en el que la ciencia y la tecnología han proporcionado los medios y la ortodoxia económica ha puesto el marco en el que se hace uso de estos medios. La llamada "revolución de la información" ha hecho posible un procesamiento de datos y unas comunicaciones más fáciles y rápidas en el ámbito nacional e internacional y ha transformado la organización de la

producción cultural, dando lugar a nuevos e interesantes soportes. Así lo hemos observado a lo largo de los capítulos segundo, sobre el significado de la cultura, y tercero, sobre las nuevas formas de cultura y sus soportes, tras lo cual debemos abordar ahora el otro ángulo fundamental de la cuestión, el relativo a la financiación de la cultura. Se constata con frecuencia en el mundo de la cultura un cierto temor a tocar los temas económicos y comerciales, como si ello supusiera 'venderse' al economicismo, lo cual no debe disuadirnos de la necesidad de centrar también la atención en la financiación de la cultura, sin la cual no podría esta existir, al menos tal como la conocemos actualmente. ¿Qué entidades están financiando hoy la cultura? ¿Quiénes son los mecenas del siglo XXI y cuáles son sus motivaciones? ¿Cómo podríamos trazar la cartografía de este fenómeno?

A lo largo de este capítulo analizaremos la figura del mecenazgo cultural centrado en la empresa. No nos detendremos específicamente en las Cajas de Ahorro, importantísimos agentes culturales, pues sus peculiaridades no son el objeto de este capítulo. Podíamos distinguir cuáles son las motivaciones y las necesidades de éstas y otras empresas para trazar un criterio de distinción, pues, por ejemplo, mientras la obligación de las empresas puede calificarse como moral, en el caso de las cajas se trata de un imperativo legal, basado en su propio carácter asistencial.

El mecenazgo moderno abarca en España un conjunto de iniciativas de carácter fundamentalmente empresarial radicadas principalmente en el campo de la cultura. En la actualidad, cuando se habla de mecenazgo sin más calificativos, éste alude normalmente al ámbito de la responsabilidad social de la empresa, una vez aceptada y valorada la función social que esta institución puede y debe cumplir en el Estado moderno. No vamos a analizar el mecenazgo o la financiación de las artes a través del sector público, nos limitaremos a apuntar que, desde nuestro punto de vista, el Estado se debe regir en materia cultural por el principio de subsidiariedad, conforme al cual su obligación es establecer prioridades, coordinar e incentivar y sólo cuando por causas justificadas así proceda, proveer de recursos, dejando en general a la iniciativa del Tercer Sector lo que éste mejor sabe hacer: movilizar recursos ajenos actuando de catalizador, con el sector privado como libre financiador. En las sociedades occidentales, cada vez en mayor medida, el Estado no puede

hacer frente a determinadas necesidades sociales nuevas o crecientes debido al elevado déficit del sector público, incluso en coyunturas económicas favorables. Asimismo, la burocracia estatal suele carecer de la agilidad necesaria para responder con rapidez y flexibilidad a nuevas demandas sociales, campos en los que el tercer sector independiente, como hemos visto en el capítulo anterior, utilizando el voluntariado y financiado por la generosidad privada y el mecenazgo empresarial, se ha mostrado eficiente tanto a nivel nacional como internacional. Desde esta perspectiva, reiteramos, no es objeto de nuestro estudio la labor del Estado como mecenas de la cultura.

Tras una breve reseña histórica, comenzaremos el Capítulo con la definición de mecenazgo y el análisis del binomio cultura – economía y los motivos para la financiación de la cultura. Posteriormente, nos detendremos en ver quienes son los nuevos mecenas hoy y hablaremos de la empresa y su responsabilidad social. Aunque hablaremos de España concretamente, en cuanto a cifras económicas y a legislación respecto al mecenazgo cultural, también presentaremos algunas pinceladas del panorama internacional, a iniciativas que por su originalidad y por ser punta de lanza pueden indicar tendencias.

4.1. BREVE RESEÑA HISTÓRICA

Los egipcios tuvieron ya sus entidades benéficas, dedicadas al culto de los dioses y los muertos. Estas antiguas instituciones religiosas parecen ser el antecedente más lejano de las presentes fundaciones. Más modernamente, Grecia y Roma marcan el origen de la figura en su sentido actual, ejemplificado en el noble romano Cayo Mecenas, protector y 'financiador' de la actividad creadora de artistas como Virgilio y Horacio. El patrocinio de las artes y los foros sociales era casi una obligación social para las clases dominantes, que contribuían con sus fondos a los ritos, fiestas y juegos de su ciudad, una tradición que continúa con las guildas germánicas y los monasterios y cofradías cristianas, con sus obras de caridad y beneficencia para los pobres, enfermos, ancianos y huérfanos.

En la Edad Media, lo que posteriormente será el tercer sector sobrevive precisamente bajo el manto de la Iglesia, cuya capacidad se verá

modernamente restringida por las desamortizaciones y el retroceso eclesial en toda Europa. Previamente, el esplendor del Renacimiento marcará el hito del mecenazgo y dejará patente de forma definitiva la inmensa potencialidad del encauzamiento de los recursos y las iniciativas privadas hacia la actividad creadora. Los patronos de las artes ocuparán ya permanentemente un lugar destacado en la vida política, económica y sociocultural de los países occidentales: Miguel Ángel y Boticelli, con los Medici; Rafael y el banquero Chigi; Caravaggio y el banquero genovés Giustiniani; Mozart y el Arzobispo de Salzburgo; Velazquez y Felipe IV y un larguísimo etcétera. Los Reyes Católicos, en especial la Reina Isabel, financiaron los diversos viajes de Cristóbal Colón como una forma de lograr, además de recursos económicos, prestigio y reconocimiento mundial para la Corona de España.

En el siglo XIX hay cierto renacimiento de las fundaciones al amparo del desarrollo industrial y se produce el surgimiento del Tercer Sector, apareciendo ya en el siglo XX con gran fuerza las fundaciones norteamericanas, que a finales de siglo se extienden por todo el planeta.

Desde entonces, la sociedad occidental ha adoptado esta práctica de estimulación, apoyo y fomento de las artes y las ciencias a través de la protección de los artistas, si bien es cierto que desde diferentes fórmulas y con muy distintas intenciones y objetivos en cada caso y cada época. En la actualidad, el mecenazgo se ha extendido a un amplio campo de actividades al margen de la cultura y el arte y su importancia y expansión ha dado origen a lo que conocemos como sector no lucrativo o Tercer Sector. La nueva sociedad de la información ha abierto un inabarcable abanico de posibilidades para este sector, creando una nueva sensibilidad social y una corriente de opinión muy positiva en todas las capas sociales con respecto a sus propuestas de actuación, y ha habilitado simultáneamente nuevos canales de difusión de sus actividades, de forma que también en el campo del mecenazgo la superación de las fronteras es ya una realidad.

La sociedad de ocio se acerca al arte y la cultura cada día con mayor interés. Este hecho convierte a estos dos elementos en valores en alza, lo cual favorece la penetración social del mecenazgo cultural.

Una de las formas históricamente más importantes de patrocinio y mecenazgo han sido las asociaciones y sus organizaciones hermanas, las **fundaciones**. A ellas debemos los orígenes de muchos servicios, como la enseñanza, la

asistencia sanitaria y los servicios sociales, que hoy en día damos por descontados. Su contribución al desarrollo de las ideas políticas y sociales y al clima intelectual contemporáneo ha sido igualmente inmensa. Han desempeñado un papel fundamental en la difusión de las ideas científicas y los avances tecnológicos y han ofrecido foros para el intercambio de conocimientos en todo el panorama de las inquietudes humanas. Han encabezado la lucha por el reconocimiento de los derechos humanos y la dignidad de las personas, así como por la conservación de nuestro patrimonio cultural y entorno natural. Muchas de ellas fomentan el espíritu de solidaridad entre los menos favorecidos. Hoy siguen trabajando en todos los ámbitos imaginables de los intereses y actividades de la humanidad y su contribución al bienestar y al desarrollo de nuestra sociedad sigue siendo tan importante como lo ha sido siempre. Simultáneamente, siguen innovando, descubriendo nuevas necesidades y experimentando formas de resolverlas.

4.1.1. Algunos apuntes recientes de España y Europa

En España existe un recelo histórico por parte de la Administración Pública hacia las entidades privadas no lucrativas, concretamente las fundaciones, manifestado en el escaso, tardío y fragmentado marco legal que las regula y el inexistente control estadístico de su tamaño, estructura y funcionamiento, como observaremos más adelante al analizar la vertiente normativa. Otro punto a destacar en España, como ya resaltamos en el capítulo anterior, es el extraordinario papel que las Cajas de Ahorro, de manera estatutaria, desempeñan en el mecenazgo en sus múltiples variantes.

- Si quisiéramos hacer un esbozo de la historia del mecenazgo cultural de los últimos años en España tendríamos que tener en cuenta acontecimientos como:
- la aprobación de la Constitución española en 1978 en el cual aparece el derecho y la promoción de la cultura para todos.
- la liberalización del sistema económico, con la llegada de la democracia y la posterior incorporación como miembro de pleno derecho de la Unión Europea en 1986.
- la organización del Estado en 17 Comunidades Autónomas, en las que la cultura fue una de las primeras competencias transferidas.

- el boom económico de los 80, que dio lugar a la creación de multitud de fundaciones.

Los años 90 resultan especialmente interesantes para el patrocinio empresarial en España. La economía había experimentado un notable impulso y el mecenazgo cultural alcanza su punto álgido en el 92 con la celebración del V Centenario del Descubrimiento de América, la exposición Universal de Sevilla, la capitalidad europea de Madrid y los Juegos Olímpicos de Barcelona, una confluencia de acontecimientos culturales que confiere un gran auge al sector. Sin embargo, este mismo año 1992 se cierra ya con la evidencia de una aguda crisis en la economía española, una de las peores de los últimos 50 años, cuando se llega a cuestionar la misma existencia del patrocinio empresarial como estrategia. Finalmente, con la mejora de la economía, su oportunidad deja de cuestionarse y el mecenazgo cultural se afianza, felizmente, como dimensión fundamental de la gran empresa. Otro aspecto importante que no debemos olvidar en esta breve reseña es el gran auge experimentado durante los años 90 por las ONG y las acciones solidarias, sustituyendo de alguna manera la tradición caritativa de la Iglesia católica, que perdía adeptos en estos años. Una consecuencia inmediata es la respuesta de las empresas, que no permanecieron ajenas a esta realidad, iniciándose el lento pero imparable proceso de afirmación de la responsabilidad social corporativa.

En Europa, las cuestiones culturales ocupan institucionalmente un lugar en la Comisión Europea desde hace pocos años. En Maastricht (1992) se considera llegado el momento en el que la cultura comienza a desempeñar un papel decisivo y junto con los avances en materia de mercado, moneda, libre circulación de personas, ciudadanía, etc., se decide franquear una nueva etapa en el proceso de integración europea y enraizar la solidaridad entre sus pueblos en el respeto de su historia, cultura y tradiciones, para lo cual se establece una nueva competencia cultural recogida en el artículo 128 del Tratado.

En julio de 1994 la Comisión de la Unión Europea emitió una comunicación al Parlamento Europeo proponiendo programas de apoyo a las actividades

artísticas y culturales de dimensión europea. El Programa Rafael se concentra en 5 aspectos:

- el desarrollo y la promoción del patrimonio cultural europeo
- la creación de redes y asociaciones para proyectos conjuntos
- el acceso al patrimonio
- la innovación, la formación avanzada y la movilidad profesional
- la cooperación con países no miembros y organismos internacionales.

La evidencia de que la Comisión debe acentuar y dimensionar al alza sus actuaciones en el terreno de la cultura ha movido a este organismo a elaborar y presentar al Parlamento, al Comité de Regiones y al Consejo el Primer Programa Marco de la Comunidad Europea a favor de la Cultura para el periodo 2000 – 2004, con una propuesta global y trasparente para la acción cultural. La Europa del futuro será la Europa de la cultura.

4.2. EL CONCEPTO

¿Qué se entiende exactamente por mecenazgo? ¿Es lo mismo patrocinio y mecenazgo? Aunque diversos autores han dedicado un considerable esfuerzo a la definición y distinción de ambas figuras, no existe un criterio que pueda considerarse generalmente aceptado al respecto. Se utilizan básicamente tres líneas de distinción: la actividad o disciplina protegida; el objetivo perseguido por la empresa y la duración de la relación entre el protector y el protegido. En principio, respecto a la disciplina protegida se considera que el mecenazgo se refiere al ámbito cultural y el patrocinio al deportivo; en cuanto a la finalidad perseguida, el mecenazgo se mueve por un fin altruista y el patrocinio por el beneficio para el patrocinado, aunque en ambos casos es clave la búsqueda de prestigio cultural y reconocimiento social; y finalmente, respecto a la duración de la relación, el patrocinio utiliza periodos más cortos o incluso puntuales de mientras que el mecenazgo, aunque se aplique a proyectos concretos, presupone normalmente una relación de mayor fidelidad. Como apunta acertadamente Rabanal[147], si bien la frontera entre ambos puede ser sutil,

147 RABANAL, Marc (2004): "El patrocinio y mecenazgo empresarial en el marco de la responsabilidad social corporativa". AEDME. Barcelona.

patrocinio y mecenazgo difieren en dos aspectos primordiales: su motivación inicial o razón de ser y la legislación especifica que las regula. El patrocinio está regulado por la Ley 34/1988 de 11 de noviembre, "Ley General de Publicidad" y constituyes un gasto deducible para la empresa. El mecenazgo empresarial está regulado por la Ley 49/2002 de 23 de diciembre "Regimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales del mecenazgo". Su consideración fiscal, como más adelante veremos, es la de deducción en la cuota del impuesto de sociedades.

Dejando de lado este debate, aludiremos indistintamente al mecenazgo o al patrocinio cultural como aquellas actuaciones culturales[148] promovidas por entidades económicas con el fin de promocionar su imagen de marca. No se obtiene, por tanto, una contraprestación económica directa, sino un beneficio de difícil cuantificación en imagen, publicidad, relaciones institucionales, reconocimiento social, etc.

Esta figura ha tenido especial desarrollo en Francia, Italia, Austria, EE.UU. y Dinamarca. En España, aunque históricamente la empresa no ha valorado de forma positiva el papel de las "industrias culturales", esta consideración ha cambiado radicalmente en los últimos años, que han presenciado una irrupción amplia y dinámica del sector privado en la gestión cultural. Más adelante nos detendremos en distintos modelos internacionales.

4.2.1. Algunas Distinciones

Dentro del mecenazgo empresarial existen algunas variantes, como la que lo concibe como las acciones encaminadas a mejorar la imagen de la empresa, la entidad en su totalidad, como agente económico y social, o la que concibe el patrocinio o mecenazgo como un conjunto de acciones relacionadas con la promoción de una determinada marca o producto comercial. Entre ambos extremos se pueden producir el mecenazgo. Se distingue así entre la disposición amplia y generosa de medios económicos sin otra finalidad que ayudar a la sociedad en su desarrollo cultural y la "sponsorización" o patrocinio, que persiguen objetivos de carácter comercial. El mecenazgo lo suelen realizar las empresas directamente o a través de sus fundaciones. Esta

148 Otra posible definición de Mecenazgo es "toda ayuda financiera, material o moral de una organización o de un individuo a una obra, principalmente en el terreno cultural o social o científico, que no reporte beneficios directos a las actividades del Mecenas, sino un aumento de su reputación o de su honor por la notoriedad que tal acto recibe".

diferencia puede observarse, como apunta Sáenz de Miera149, en la diferenciación existente entre la Caixa d´Estalvis y Pensiones de Barcelona, que como entidad puede llevar a cabo acciones de patrocinio, y la Fundación La Caixa, que realiza programas propios de mecenazgo en el ámbito cultural, social y educativo. Así, otra diferencia entre el patrocinio y el mecenazgo es que el primero se inscribe en el departamento de publicidad, en tanto el segundo depende de relaciones públicas, comunicación o la propia dirección general.

En definitiva, el mecenazgo cultural[150] **presenta tres características que lo distinguen de las restantes formas de mecenazgo:**

- las actividades aludidas implican alguna forma de creatividad[151] en su producción,
- hacen referencia a la generación y comunicación de significado simbólico y
- su producto representa, al menos en potencia, una forma de propiedad intelectual.

4.3. ECONOMÍA Y CULTURA: UNA EXTRAÑA PAREJA

Aunque la economía y el arte constituyen esferas separadas del interés humano, la cultura se ha convertido, como hemos observado a lo largo del capítulo segundo, en unos de los ejes de nuestra sociedad, estrechamente imbricado con la economía, de modo que ya no es posible separar el reino económico o productivo de los reinos de la ideología o de la cultura, dado que los instrumentos, imágenes, representaciones culturales o incluso sentimientos y las estructuras psíquicas forman parte del mundo de lo económico[152]. El factor económico aparece cada día más indisolublemente vinculado a la cultura y el ocio, hasta el punto de que no resulta ya posible

149 SÁENZ DE MIERA, A. (2000): *Op. cit.*
150 Un interesante punto de vista lo aporta THROSBY, David (2001): *Op.Cit.*
151 No nos vamos a referir al patrocinio o mecenazgo empresarial del tipo del de Audi con el club alemán Bayern de Munich, vigente desde junio de 2002 hasta el mismo mes de 2008, según el cual Audi entregará 50 automóviles para los jugadores y la directiva, además de 5 millones de euros por temporada, por derechos publicitarios.
152 THROSBY, David (2001): *Op.Cit.*; Pág.26. Este autor afirma que la economía del arte y la cultura se ha consolidado como una reconocible y respetable área de especialización dentro de la ciencia económica y ahora atrae la atención de una gama mucho más amplia de profesionales que hace 20 o 10 años.

eludir el análisis del heterogéneo mundo de la cultura desde su vertiente económica y su repercusión en el desarrollo general del país. Como afirma Dumazedier, en la economía actual, con una importante reducción de puestos de trabajo debido al aumento de la productividad, hemos de dirigirnos hacia una economía no de pleno empleo sino más bien de "plena actividad", en la que el consumo cultural adquiere mayor importancia. En general, el crecimiento de la renta disponible ha llevado a un aumento de la demanda de cultura en todas sus formas.

Sin embargo, la inclusión de la cultura como bien de consumo produce algunos problemas derivados de su propia sensibilidad, de su propia esencia. La contemporaneidad de la cultura parece quedar definitivamente absorbida por las leyes del mercado, igual que la industria del espectáculo y entretenimiento. El imperativo de la productividad obstaculiza el trabajo de una distancia crítica y autoreflexiva, necesaria en el arte. Surgen además, cuando contabilizamos lo etéreo, problemas irresolubles: si el uso óptimo del arte es aquel por el que se da a conocer a un mayor número de personas, estará mejor en un museo que en una colección privada. Pero ese no puede ser el criterio para decidir su uso óptimo porque de ser así los rincones más concurridos de las calles y las autopistas más frecuentadas se hallarían repletos de las obras más espléndidas, debidamente protegidas. Dejamos este juego conceptual abierto al lector.

Profundizando en los aspectos económicos de la cultura no podemos dejar de mencionar la "Ley de Baumol", también denominada "el mal de los costes de Baumol". En los años 60, Baumol formulo esta *Baumol´s disease law* según la cual las actividades culturales están sujetas a la "enfermedad de los costes", consistente en que el coste relativo de su producción es creciente debido a que la productividad del factor trabajo crece menos en el sector cultural que en el sector de bienes de consumo, ya que la productividad laboral en las artes es más o menos constante. Ejemplificándolo muy simplemente, producir una barra de pan mediante trabajo cuesta cada vez menos debido a que los hornos de panadería son cada vez más eficientes, mientras que producir un concierto de Mozart cuesta hoy, en términos de trabajo, prácticamente lo mismo que en su época original. El trabajo creativo no mejora su eficacia y por ello autores

como Urrutia[153] consideran que **el origen lógico del mecenazgo podría localizarse en esta "enfermedad de los costes" de Baumol**. El Estado, incapaz de cargar con el creciente coste presupuestario del mantenimiento del *output* cultural, ofrece incentivos fiscales al mecenazgo que, eventualmente, a medida que la economía se desarrolla, acaban siendo aprovechados por la iniciativa social. Los mecenas de hoy están llamados a introducir en el proceso de circulación mercantil todos aquellos bienes que hasta el momento no funcionan como mercancía, generalizando así su disfrute. El mecenazgo cultural cobra de este modo todo su sentido como puente entre dos mundos y dos sensibilidades.

4.4. MOTIVOS Y BENEFICIOS ¿ POR QUÉ FINANCIAR LA CULTURA?

El mecenazgo ha estado tradicionalmente inspirado, como explica el hispanista Jonathan Brown[154], por muy distintos impulsos; un mecenas puede desear expresar una serie de valores personales o ideales políticos, mientras otro puede operar en el ámbito de la filantropía, esto es, el deseo de conferir algún beneficio a una comunidad específica de ciudadanos o a la sociedad en su conjunto. El mecenazgo puede surgir también de la intención de apoyar la creación artística, ofreciendo a quienes a ella se dedican la oportunidad de realizar su trabajo sin excesivas preocupaciones económicas. Finalmente, existe también el deseo de dar realce a la propia vida rodeándose de objetos bellos, que a su vez dan testimonio de la riqueza y la posición social de su dueño; y por último, se supone que el mecenazgo es una poderosa arma contra el olvido. Asimismo, desde el punto de vista empresarial fundamentalmente se hace comunicación a través de eventos para dos cosas: para vender hoy y para desarrollar la marca para mañana. Hay que analizar cómo liga el patrocinio estas dos dimensiones.

Veamos, a continuación cuales son los principales factores determinantes de la concesión[155] de donativos empresariales:

[153] URRUTIA, Juan (1996): "Veinte comentarios sueltos sobre economía y mecenazgo" en la Revista de Occidente, monográfico Empresarios y Mecenazgo en España, nº 180. Pag. 61-64.
[154] SAENZ DE MIERA, Antonio (2000): *Op.Cit.*; Pág 256

[155] Siguiendo la tesis doctoral de Margarita RUIRA de ANDRADE (2002): *Op.Cit.*

1) La influencia personal: los principales directivos de las compañías suelen tener una fuerza decisiva a la hora de tomar decisiones sobre los donativos empresariales.
2) La filantropía corporativa: es decir, el propio interés. Asistimos al nacimiento de las empresas ciudadanas que cultivan una visión amplia de su propio bienestar y el de la sociedad. La acción de la empresa en la sociedad, a menudo más amplia que el propio patrocinio y mecenazgo, como lo que ha venido a denominarse "una vía de doble sentido", que beneficiará a la sociedad en su conjunto pero, especialmente, a la propia empresa.
3) El marketing con causa: el marketing relacionado con causas es en parte marketing y en parte relaciones públicas y no tiene una naturaleza genuinamente filantrópica. Consiste en alinear acciones de marketing de la empresa con las de alguna causa promovida por organizaciones no lucrativas, una "alianza" entre ambas. Existe actualmente cierta controversia respecto a este concepto, ya que el debate está abierto entre situar esta actividad dentro de la responsabilidad social de la empresa o como una mera actividad de marketing. En general, son más las posturas que lo acercan a este segundo enfoque e incluso las que dudan que aporte una buena imagen a la empresa, como explica Ruira[156]. En cualquier caso, esta estrategia se aplica más habitualmente a causas sociales y medioambientales que culturales, aunque no se descarta que su uso en cultura aumente en los próximos años con fórmulas como la "cesión del nombre" de una importante entidad cultural a productos de calidad relacionados con el mundo del arte a cambio de dinero.
4) La conciencia cívica empresarial: algunas empresas apoyan los donativos bajo la creencia general de que se debe alentar la filantropía por sí misma y otorgar donativos por las mismas razones que lo hacen las personas.

- ¿Qué beneficios obtiene la empresa, fundación o entidad dedicada al mecenazgo? Veamos algunas razones que pueden motivar esta actividad:

[156] Ruyra, Margarita (2002): *Op. cit.*

- permite revalorizar o mejorar la imagen de quien financia, tanto hacia el exterior como hacia el interior (trabajadores o voluntarios).
- dota de notoriedad: consigue que hablen bien de la entidad;
- favorece un mensaje comercial indirecto, no expreso;
- conlleva un mensaje de responsabilidad social: la empresa está actuando como mecenas y posibilitando que una actividad pueda desarrollarse. Este mensaje de responsabilidad social siempre está presente en el mensaje final y es un componente de comunicación que tiene un valor muy alto;
- permite establecer relaciones a un nivel superior, ofreciendo la oportunidad de reunir clientes u otros públicos objetivo de la empresa de forma divertida, en lo que se denomina "hospitalidad corporativa";
- sirve para reforzar el posicionamiento de la empresa o entidad que financia: qué somos, cómo nos diferenciamos, que aportamos de más;
- fortalece a la entidad internamente, si logra implicarla en su conjunto;
- puede conseguir un efecto multiplicador de la comunicación, que será mayor cuanto más amplia sea la repercusión de la acción en los medios. Consigue transmitir a la sociedad la implicación de la empresa de una forma cotidiana, no desde la distancia;
- mejora las relaciones con las entidades públicas.

En el siguiente Gráfico, ofrecido por Projecció[157], vemos cuáles son los motivos de la empresa para la selección de proyectos.

[157] MONTRAVETA, I; SÁNCHEZ, E Y WALLS, R (2000); "Directorio 2000 del Patrocinio y Mecenazgo en España. La responsabilidad social de la empresa". Projecció. Mecenatge Social. Barcelona. Pág. 30.

Gráfico IV. 1. CRITERIOS DE LA EMPRESA PARA LA SELECCION DE PROYECTOS

Fuente: Estudio de mecenazgo social. Projecció, 1998.

En concreto, según datos de la Asociación Española para el Desarrollo del Mecenazgo Empresarial (AEDME) los motivos que aducen las empresas son, en porcentajes, los siguientes:

Tabla IV. 1. Motivos de la empresa para el mecenazgo

Motivos	*% Empresas*
Responsabilidad Social	62, 1
Beneficios de imagen	55, 2
Identificación con territorio o localidad	34, 5
Publicidad implicita	32, 2
Interés específico o atractivo de la propuesta	32, 2
Coincidencia del público con el de la empresa	31,0
Vinculación al sector público	18, 4
Otros motivos	3, 4
Desgravaciones fiscales	1,1

Fuente: AEDME

Mecenazgo y comunicación viven, en nuestros días, indisolublemente unidos. Por un lado parece evidente que en la sociedad actual no existiría el mecenas si no existieran también los medios de comunicación, que desempeñan una función esencial en la promoción del mecenazgo. Paralelamente, el mecenazgo

es, en sí mismo, una excelente herramienta de comunicación. La filantropía tendría un recorrido muy corto si no existieran los medios de comunicación. El mecenazgo se sustenta en dos objetivos de la empresa y las fundaciones u otras entidades similares: el beneficio fiscal que puede reportar a la empresa y la creación de una imagen positiva asociada a la marca entre los consumidores.

La información es motor principalmente de conocimiento, porque lleva a cabo tareas, sobre todo desde el punto de vista cultural, que no son noticias como tal pero sí ahondan en el conocimiento y en la divulgación y esa es, precisamente, una de las tareas de los medios de comunicación. Los medios tienen capacidad, espacio e instrumentos para que se dé también cabida a lo que hace el mecenas sin ser estrictamente una noticia o un hecho informativo, porque la divulgación de lo que realizan es tarea y responsabilidad de los medios de comunicación.[158] Por otra parte, los periodistas, muchas veces por defensa de su independencia, evitan mencionar nombres publicitarios de marcas o empresas, para que no se les tache de hace publicidad de las mismas. El tratamiento informativo de las actividades socioculturales del mecenazgo omite en demasiadas ocasiones la identidad del autor, normalmente una persona jurídica. Por otro lado, a lo largo de los tiempos, los poderes públicos, el Estado, han mantenido una actitud hostil, recelosa o intervencionista hacia la figura de las fundaciones como entes generadores del mecenazgo nacidos de la sociedad civil y con ánimo teóricamente altruista. Tanto los medios como los actores del mecenazgo hemos de ser conscientes de la necesidad de superar estos recelos históricos y avanzar en el conocimiento mutuo y la pedagogía colectiva. La equidad en el tratamiento periodístico tiene que ver con el prestigio y la acogida social de patrocinios que, como en los casos relativos al patrimonio histórico y artístico, gozan de la simpatía popular; la que previsiblemente ganarán igualmente los proyectos dedicados a protección del medio ambiente. En definitiva, los mecenas han de tomar conciencia de la necesidad de mejorar su vehículo de contacto con los medios y estos, por su parte, deben tener también presente el servicio a intereses superiores que enriquecen la sociedad.

158 Aquí podríamos hacer un juego mental, ¿deberían los medios de comunicación desgravar hacienda en la medida que contribuyen como agentes sociales activos? Dejemos estos posibles escenarios por imposibles y pasemos a la realidad del debate.

Nos gustaría concluir este apartado dejando plasmado que la acción cultural, si es del tipo mecenazgo, no tiene ánimo de lucro, pero tampoco evita obsesivamente la posible generación de beneficios para la empresa y que algunos de estos beneficios no buscados directamente pero tampoco rechazados son, como muy bien expresó recientemente Fernando Labad[159], vicepresidente ejecutivo de la Fundación Telefónica: la publicidad indirecta; la mejora del propio I + D de la empresa, favoreciendo la apertura de nuevas líneas de investigación o de aplicación de investigaciones realizadas, contribuyendo al diseño de nuevos productos o servicios; el fomento de la fidelización, solidaridad, cohesión, incentivación y orgullo de pertenencia de los empleados y, finalmente, la mejora a medio y largo plazo de la reputación de la empresa y su integración en la sociedad en cuyo seno desarrolla sus actividades.

4.5. ¿QUIÉNES SON LOS NUEVOS MECENAS HOY?

Los mecenas actuales son, principalmente, el Estado, en sus niveles central, autonómico y local, las colectividades locales, las fundaciones y otras organizaciones no lucrativas y, en algunos casos, algún poderoso con cuantiosos recursos. Todos ellos han venido a reemplazar en la tarea de mecenazgo a los príncipes y dignatarios religiosos de ayer, una función que está asumiendo también, con creciente intensidad, la empresa privada, heredera de una burguesía ilustrada de comerciantes que ya había cumplido esa función, por ejemplo, en Venecia u Holanda.

En la llamada crisis del Estado del Bienestar hay muchas necesidades de la sociedad creadas por el propio Estado en momentos de bonanza económica a las que ya no se puede hacer frente por motivos económicos. La aportación privada a la cultura pública se ha convertido en uno de los más vigorosos elementos de debate del paisaje social en los últimos años: todo el mundo está de acuerdo en la bondad de estimular las actividades no lucrativas de la iniciativa privada

159 CAJA DUERO (2003): "V Jornadas: FUNDACIONES Y MECENAZGO EN El ESTADO DE LAS AUTONOMÍAS: LEGISLACIÓN COMPARADA. TRANSPARENCIA, RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SOCIEDAD". Editado por el Grupo Nuevo Lunes. Madrid. Pág. 37.

Desde el comienzo de este capítulo hemos querido dejar claro que no es objeto de este estudio la labor de mecenazgo realizada por el Estado. El sector público es también, sin duda, un importante patrocinador, como veremos más adelante, pero no echaremos sobre las espaldas de lo público la total responsabilidad de arbitrar recursos, sino propiciaremos una mayor participación de la sociedad a través del patrocinio y el mecenazgo. Existen, en este sentido, dos posibles peligros: de una parte, el derroche público que supone atomizar en exceso las subvenciones, apoyando a muchos proyectos de escasa envergadura que no dejan ningún poso o bien haciéndolo insuficientemente para proyectos que requerirían mayor apoyo. Y de otra parte, la tiranía y la frivolidad que pueden acompañar a ciertas formas de patrocinio, ya que cuando éste no está profundamente ligado a la naturaleza del proyecto artístico puede conducir exclusivamente a actividades ostentosas o bien abandonar el apoyo en el momento más inesperado, haciendo tambalearse las propuestas que inicialmente sustentaron. El mecenazgo puede llegar donde el Estado no puede, tanto por falta de obligaciones como por falta de recursos.

Una vez descartado el sector público, tenemos ante nosotros el sector privado y el tercer sector. Aunque la idea inicial de este estudio, hace ocho años, se orientaba hacia tercer sector exclusivamente, a medida que nos hemos ido adentrándonos en el análisis hemos observado que la línea que delimita el tercer sector y el sector privado es extremadamente fina y, de hecho, muchas entidades privadas utilizan fundaciones pertenecientes al tercer sector para realizar su labor de mecenazgo. Un ejemplo puede ser el BBVA, que considera que el mecenazgo lo efectúa a través de la Fundación BBV, en tanto que el patrocinio se canaliza mediante la Dirección General de Comunicación, en el marco de su política de imagen. Veíamos en el apartado anterior el caso de La Caixa, muy similar, en el ámbito de las cajas de ahorros. Finalmente, otro factor determinante con respecto a la empresa privada en materia de mecenazgo es el hecho de que está surgiendo con fuerza inusitada, como veremos en el siguiente apartado, el concepto y la realidad de la Responsabilidad Social de la Empresa.

Una vez centrado el tema, observamos que la empresa privada, heredera de una burguesía ilustrada de comerciantes, junto con las fundaciones y otras

organizaciones no lucrativas son los nuevos mecenas de hoy. Pero, sobre todo, las grandes empresas se están convirtiendo en los principales protagonistas del mecenazgo por una razón de actualidad muy concreta. El mecenazgo interesa a la empresa. Es un eficaz instrumento de comunicación que utiliza el soporte de la cultura para lograr prestigio social. La actividad de mecenazgo interesa objetivamente a la empresa. No es algo filantrópico, ni tiene nada que ver con la caridad. Forma parte de la comunicación de la empresa.

La empresa que patrocina mejora su imagen, produce la impresión de ser una organización moderna, al día, accesible y cordial. Y una compañía para la que merece la pena trabajar. ¿Puede desear algo más un negocio en el plano de la imagen? Desde un punto de vista algo más altruista, la empresa devuelve también a la comunidad una parte del beneficio que ha obtenido de ella.

El creciente desarrollo del mecenazgo empresarial así concebido propiciará logros importantes para la vida cultural, como la ampliación de la oferta cultural y su acercamiento a la demanda ciudadana, la modernización de los sistemas de gestión de los servicios culturales, la creación de redes asociativas integradas por creadores, empresarios, medios de comunicación y responsables públicos y, sobre todo, la *superación de la tradicional disociación entre economía y cultura*. Este encuentro necesario entre la creatividad y el público, entre la oferta y la demanda, es la dimensión económica de la cultura. En este marco, resulta esencial la integración del mecenazgo en las reglas ordinarias de la gestión empresarial.

4.5.1. Un doble recorrido: De los viejos voluntarios a los nuevos empresarios y de los viejos empresarios a los nuevos voluntarios

El rol y el papel social de la empresa están experimentando un profundo cambio, como veremos cuando hablemos de la Responsabilidad Social Corporativa, con lo que implícitamente están cambiando igualmente los del empresario tradicional. ¿O se trata tal vez, por el contrario, del proceso inverso? Quizá a través del cambio de mentalidad de los nuevos empresarios se está produciendo un cambio de roles en los objetivos y la actuación de las empresas. Sea como fuere, nos encontramos sin duda ante un nuevo tipo de empresario, como ya anunciaba hace algunos años Sánchez Asían en su discurso de ingreso como miembro de la Real Academia de Bellas Artes de San

Fernando:[160] "el empresario, un tipo de empresario al menos, es un creador de perspectivas nuevas ... algo tiene de artista, y no estará tan alejado del mundo del arte quien se esfuerza por descubrir y plasmar en la realidad modos inéditos de trabajar y de vivir. Me pregunto si materializar armoniosamente nuevas formas de servicio al individuo y a la sociedad no tiene una cierta dimensión estética". El nuevo empresario del que hablamos busca nuevos espacios y oportunidades para ser útil a la sociedad, para detectar y analizar el verdadero alcance de los compromisos y retos que nos enfrentan con el presente y el futuro, incitando a quienes participan en sus actividades a proponer nuevas alternativas, buscando formas de entendimiento y de consenso, siempre atento a soluciones nuevas, rigurosas, responsables para los problemas más acuciantes; puede y debe ser algo más que un fabricante de productos o servicios.

Ahora bien, centrándonos en el tema objeto de nuestro estudio, ¿qué papel desempeñan estos nuevos empresarios como mecenas en la sociedad actual?
Esta pregunta suscita una doble respuesta:

- por un lado, existe toda una serie de empresarios que desde sus puestos ejecutivos de responsabilidad en grandes compañías y con una novedosa sensibilidad definen la nueva línea de acción empresarial en el marco de la RSC. No debe olvidarse, en cualquier caso, la tradicional actitud desplegada de forma muy habitual en determinados ámbitos geográficos, incluyendo Cataluña y País Vasco, en los distintos campos del voluntariado cultural y social y el mecenazgo personal por parte de las clases adineradas y cultas[161]. Y que cuando estas personas han alcanzado puestos relevantes en los órganos de decisión de las empresas han trasladado esta actitud hacia las empresas y han sido especialmente sensibles a los atractivos del mecenazgo.

- por otro lado, los nuevos mecenas son también antiguos empresarios que aprovechan su experiencia, su conocimiento y, en muchos casos, sus recursos económicos para poner en marcha proyectos de mecenazgo. Un ejemplo de ello

[160] SÁNCHEZ ASIAÍN, José Ángel (1991): "La empresa como realidad estética". Real Academia de Bellas Artes de San Fernando. Madrid.

[161] MINGUELLA, Francesca; ORIOL; RABANAL, Marc (2000): "El Patrocinio y mecenazgo de la empresa en su contexto". Editado por la Asociación Española para el Desarrollo del Mecenazgo Empresarial. Barcelona.

son los "*Business Angels*", tal como ha denominado a los nuevos ejecutivos que combinan su experiencia con las ganas de formar parte de una nueva aventura empresarial. Surgieron en *Sillicon Valley*, a mediados de los 90 en pleno auge del negocio de Internet, en un entorno en el que existían profesionales del negocio que contaban, siendo relativamente jóvenes, con un gran patrimonio y buscaban alternativas a su inversión. El perfil de este mecenas es un empresario de entre 40 y 65 años que invierte hasta dos millones de euros en sectores con potencial de crecimiento y, sobre todo, apuesta por gente con ideas, con talento y con capacidad de gestión. Tienen o han tenido una destacada actividad directiva y ahora cuentan con tiempo disponible. El diario económico Expansión calcula que en España existen unos 2.500, cifra que contrasta con la del Reino Unido donde alcanza los 7.500. Una diferencia esencial radica en el hecho de que estos nuevos empresarios no conciben la empresa como el ideal para la organización de la filantropía, sino asignan este papel al empresario[162]. Un empresario de tipo social está en mejores condiciones para entender los problemas sociales. Bill Gates es probablemente el ejemplo más visible y prometedor de este tipo de mecenas o filántropo moderno.
Algunos de estos filántropos de la nueva economía están tratando de abordar realmente las causas de algunos de los problemas más destructivos del mundo y actuar a través de las organizaciones sin ánimo de lucro existentes mediante formas de asociación para dar rápidamente magnitud a estas instituciones y coaliciones. El modelo de Gates está teniendo una repercusión sobre las fundaciones ya establecidas y transformará lentamente los procedimientos y prácticas que, con demasiada frecuencia, se han centrado en los criterios de bajo riesgo y seguridad para la concesión de ayudas [163]

[162] En contraste con este modelo, Saénz de Miera (CAJA DUERO (2001): "III Jornadas: EL MECENAZGO ANTE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN. NUEVA FILANTROPÍA EN LA NUEVA ECONOMÍA". Editado por el Grupo Nuevo Lunes. Madrid), nos habla de EEUU, dónde los empresarios que pusieron en marcha las grandes fundaciones americanas eran gente que le había costado mucho trabajo ganar su dinero y crean grandes organizaciones, generalmente al final de sus vidas, cuando son mayores. Eran personas que habían tenido éxito en los negocios y cuando ya tenían dinero y tiempo "de sobra" decidían emplear lo que han recibido, queriendo devolver a la sociedad lo que han recibido y creando para ello instituciones al estilo de las empresas, dirigidas por profesionales e institucionalizadas.

[163] ELLSWORTH, FRANK Y LUMARDA, Joe (2003): "From Grantmaker to Leader. Emerging Strategies for Twenty – First Century Foundations". John Willey & Sons, Inc. U.S.A. Pág.108.

4.6. EMPRESA Y MECENAZGO. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Centrados en este capítulo en la financiación de la cultura, veamos una de las formas fundamentales de la misma: el mecenazgo empresarial. Los Estados democráticos, en primer lugar, y a continuación las empresas han ido sustituyendo en el papel de mecenas a los ricos, la Iglesia y los monarcas absolutos, quienes encargaban obras de arte en tiempos pasados.

Unido a lo que veíamos en el Capítulo referido a Cultura, hay que plantearse el hecho de que estamos evolucionando de una sociedad de la comunicación a una sociedad del conocimiento. Esto implica que las empresas no pueden limitarse a imponer unos valores a los consumidores, sino que son ellas las que deben adaptarse a los intereses sociales del público. Muchas empresas están hoy decididas a dar un paso más y quieren cumplir con ese papel de "empresa ciudadana", promoviendo todo tipo de iniciativas culturales y sociales y demostrándonos así que cumplen con un moderno papel en la sociedad. Las empresas comienzan a preocuparse por proyectar una imagen que incorpore implícitamente la justificación de su existencia y la imagen se considera un vector de competitividad. Se genera una relación de simbiosis. La empresa demuestra públicamente su voluntad de integración y de servicio social y la comunidad se beneficia de dicha demostración.

Cuatro premisas empujan a las grandes empresas al mecenazgo: planificación a largo plazo, omnipresencia de los medios de comunicación social, insuficiencia de la publicidad y búsqueda de una imagen atractiva. Sobre estas bases se asienta la filosofía de las empresas que quieren conseguir un elevado prestigio. La saturación del publico frente a la publicidad lleva a utilizar nuevos medios El mecenazgo busca honor, reconocimiento, buena imagen y es, en definitiva, una técnica sutil de comunicación inteligente. El nuevo rol de la empresa en nuestra sociedad se caracteriza por que esta pasa a ser actor y pieza clave para el desarrollo sostenible social, ambiental y económico. Prueba de ello son una serie de términos cada vez más comunes en el mundo empresarial: mecenazgo, patrocinio, colaboración empresarial, esponsorización, acción social empresarial, marketing social, responsabilidad social corporativa... Todos ellos se refieren a técnicas de marketing y

comunicación y confirman el objetivo de la empresa de mejorar las relaciones con el entorno o la propia imagen.

4.6.1.La responsabilidad Social Corporativa

Existe en la sociedad actual un intenso debate sobre la responsabilidad social de las empresas. La nueva tendencia apunta a que responsabilidad económica y responsabilidad social no sólo no son contrapuestas, sino constituyen las dos caras de la misma moneda, como analizaremos más adelante. La RSC ha empezado a tomar calado en España a raíz de un renovado auge, tanto a nivel europeo como internacional, especialmente en los últimos cinco años. En palabras de Rabanal[164] "se viene evidenciando un especial uso del término ética empresarial, debido especialmente a los recientes escándalos financieros acontecidos en empresas multinacionales". La empresa está en disposición de adoptar un nuevo rol.

Distinguiremos dos escuelas de pensamiento en cuanto a la concepción de la empresa:

* **Clásica**: la principal función de la empresa es competir económicamente en un contexto delimitado por el Estado. Su principal responsabilidad es incrementar los beneficios para los accionistas. Simplificando, esta postura coincide con el liberalismo clásico.

* **Managerial:** las empresas, desde esta perspectiva, tienen responsabilidad frente a una amplia variedad de "interesados" (empleados, proveedores, distribuidores, competidores, ...) cuyos intereses deben ser sopesados en la toma de decisiones. Las empresas tienen la obligación ser "buenos ciudadanos" y actuar de manera "socialmente responsable" .

Como tendencia actual diremos que la opinión dominante en la sociedad actual daría la razón a la tendencia *managerial*. Los consumidores-ciudadanos poseen sus propias ideas y consideran que las empresas deben aceptar su papel de mantenimiento y construcción de una sociedad cohesionada, más allá del puro mercado y beneficio. El público no solo es crítico con determinadas actuaciones "negativas" de la empresa, sino que desea que esta tenga una acción positiva hacia la sociedad. Por otra parte, los propios

[164] Rabanal, Marc (2004): *Op. cit.*; Pag 18

objetivos de las empresas están siendo modificados porque hay un conjunto cada vez mayor de compañías privadas que han decidido escapar de los rígidos corsés impuestos por las concepciones más clásicas sobre su papel en la sociedad y han comenzado a reformular sus objetivos de partida, incorporando principios tales como el progreso colectivo, el trabajo compartido y la creación de sinergias transformadoras de la realidad.

A partir de esta concepción surge todo el pensamiento de la Responsabilidad Social Corporativa. La responsabilidad social es un concepto que aparece en la década de los 80 y a principios de los 90, cuando empieza a detectarse la necesidad de que no sea el Estado el único proveedor de servicios sociales. El Pacto Global fue impulsado por las Naciones Unidas y en 1999 se realizó en el Foro Económico de Davos, a través de Kofi Annan, un llamamiento a las empresas para que adopten nueve principios fundamentales en materia de derechos humanos, reformas laborales y políticas medioambientales, tratando de implicarlas como agentes sociales necesarios, a través de la adopción de un conjunto de valores y principios compartidos por la sociedad. Su utópica y bella idea era la de unir el poder de los mercados con la autoridad de los ideales universales para reconciliar las fuerzas creadoras de la empresa privada con las necesidades de los menos aventajados y las exigencias de las generaciones futuras. En marzo del 2000 el Consejo Europeo hace un llamamiento a las empresas para que sean socialmente responsables y ese mismo año se firma un pacto mundial sobre responsabilidad social promovido por Naciones Unidas, la OCDE desarrolla una serie de directrices para las empresas multinacionales y la OIT (Organización Internacional del Trabajo) plantea una declaración de principios en este sentido.

La Responsabilidad Social Corporativa es un concepto relativamente nuevo. Encontramos una de sus primeras definiciones oficiales en el Libro Verde de la Unión Europea, en julio de 2001, como "un concepto por el que las empresas integran, de manera voluntaria, preocupaciones sociales y mediambientales en sus actividades empresariales y en sus relaciones con los *stakeholders*"[165]. Los *stakeholders*, terminología inglesa, lo podríamos traducir como *interlocutores*, como grupos interesados en la empresa. Más adelante

165 Citado por Fernando Labad, vicepresidente ejecutivo de la Fundación Telefónica, en las V Jornadas de Caja Duero (2003): *Op. cit.;* pag 28.

analizaremos quiénes están interesados en la empresa, que no son únicamente los accionistas, sino también a los clientes, los proveedores, los trabajadores, las autoridades y la comunidad en su conjunto, entre otros. Uno de los más prestigiosos economistas modernos, el Premio Nobel Paul Samuelson,[166] ya anticipó nada menos que en 1972 que la empresa se verá crecientemente sujeta a limitaciones externas poco usuales en el pasado y que condicionan cada vez más estrechamente sus decisiones. Limitaciones y condicionantes básicamente derivados de una cada vez mayor responsabilidad social que la sociedad exige a las grandes empresas, hasta el punto de demandar una intervención creciente en los procesos de toma de decisiones. Los últimos datos sobre la inversión en acciones de responsabilidad social de las empresas en España nos los aporta Ramón Guardia en libro recientemente publicado[167] donde indica que las mil primeras empresas del país invirtieron en 2001 en acciones de responsabilidad social el mismo dinero que las obras sociales o fundaciones de Cajas de Ahorro, que por estatutos reinvierten en ello el 25% de sus beneficios. Así mismo, el incremento del presupuesto dedicado al mecenazgo cultural ha aumentado un 16, 44 % en lo últimos tres años.

Los factores que contribuyen a que la empresa sea socialmente responsable son el tipo de productos y servicios que ofrece al mercado, sus resultados económicos, las relaciones laborales, la ética empresarial, la acción social y cultural, la innovación, el gobierno societario, cómo trata la empresa al medio ambiente, a los clientes, a los proveedores, qué dimensión tiene la empresa, si es local o global, qué cultura corporativa desarrolla y que historia tiene detrás. Estos son diversos factores que contribuyen a la responsabilidad social y, a su vez, estos factores contribuirán a la imagen corporativa. La acción social y cultural desarrollada es uno de los componentes más diferenciadores. Actuando de acuerdo con su responsabilidad social, las empresas obtendrían una percepción positiva, al mismo tiempo que se beneficiarían del bienestar que en ella promueven. Esta postura se ha denominado "interés propio ilustrado". Con esta actividad la empresa no debe pretender, en general,

166 MORENO IZQUIERDO, José Ángel (1996): "Carácter y utilidad de las fundaciones empresariales" en La Gestión Cultural. Cursos. Edición de José Manuel Garrido Guzmán. Caja Murcia. Murcia., pág 72.

167 GUARDIA, Ramón (2004): "Arte y empresa: el beneficio de compartir valores" en *Arte, Empresa y Sociedad: más allá del patrocinio de la cultura.* Editado por Xabide. Vitoria – Gasteiz.

conseguir una promoción inmediata de sus marcas y productos, sino una mejora permanente de su reputación. Actuando de acuerdo con su responsabilidad social, las empresas obtendrán una percepción positiva por parte de la sociedad que se beneficia de sus proyectos. La actuación de las empresas debe ser complementaria, y no sustitutiva, de la del estado.

La responsabilidad social debe asumirse como una herramienta de gestión, como una medida de prudencia y como una exigencia de justicia. Existen ya parámetros para medirla, tal como el SA800. No es obligatorio, sino optativo o voluntario, pero es un sistema reconocido y en contraposición a la mayor parte de los códigos de conducta de empresas o sectores, el estándar de SA800 está basado en las Convenciones de la OIT (Organización Internacional del Trabajo) y de la ONU. Al menos 2.000 empresas de, al menos, 80 países se han adherido al Pacto Mundial y al Parlamento Europeo. En España, algunas empresas tienen ya departamentos específicos de RSC como es el caso de Eroski, el Grupo Inditex y el Banco Santander Central Hispano. Los nuevos mecenas de nuestra sociedad son las entidades económicas que, con su nueva dimensión de responsabilidad social corporativa, están destinando cada vez mayores cantidades de dinero a la cultura y el ocio.

4.6.2. Multiplicación del mecenazgo empresarial

La empresa es en nuestra sociedad el referente indiscutible de la actividad económica, el motor que impulsa el desarrollo, el elemento que posibilita el bienestar del individuo y el catalizador que organiza y regula el mundo del trabajo. En este contexto de globalización económica en torno a la empresa, la sociedad brinda a esta institución la posibilidad de ampliar su campo de actuación, interviniendo en la cultura y el patrimonio a través de fórmulas que puedan satisfacer tanto las aspiraciones de la sociedad, como las necesidades de la empresa. Empresa y tercer sector aparecen así unidas: la relación entre ambas no solo es posible a través de acciones planificadas, sino que resulta necesaria para el desarrollo de actividades en beneficio mutuo y de la sociedad.

En este marco, debemos reflexionar no sólo sobre lo que es la cultura sino también sobre sus posibilidades de financiación, una de las cuales es el *mecenazgo empresarial*. Esta figura se enmarca dentro del proceso de

rehabilitación de la empresa, de su responsabilidad social. Sólo cuando existe interés propio, cuando el interés de una empresa coincide con el de un proyecto cultural, existe la base adecuada para el desarrollo del mecenazgo empresarial. Cuantitativamente, el mecenazgo empresarial es pequeño (5% en Francia y EE.UU. y 6% en el Reino Unido); sin embargo su repercusión en imagen es mucho mayor. Así, el mecenazgo empresarial es más importante simbólica, informativa y psicológicamente que cuantitativamente. El mecenazgo no debe ser siempre en dinero, sino que se puede producir en forma de especies o de recursos humanos (mediante la cesión de personal para proyectos culturales).

El mecenazgo empresarial provendría, por un lado, de una voluntad filantrópica y por otro, de la publicidad y las relaciones públicas, incorporándose paulatinamente una estrategia empresarial global de ciudadanía empresarial asumida e incorporada a todos los niveles de la empresa. Entre las motivaciones de los patrocinadores o mecenas destacan las siguientes:

- acceso directo al objetivo de mercado
- creación y realce de la imagen
- dar a conocer su nombre
- actividades de recreo
- relaciones con la plantilla
- desarrollo de lazos con la comunidad
- oportunidad de relaciones públicas
- introducción de la creatividad en las empresas
- motivación y disfrute

4.6.3. Las organizaciones intermedias del mecenazgo empresarial

Un papel especial de conexión es el desempeñado por los intermediarios, también llamados *interfaces*. Su función es realmente de gran importancia, ya que ponen en contacto dos mundos, tienden puentes entre dos sensibilidades, dos universos, dos lenguajes distintos, esto es, el de la empresa y el de la acción cultural. Además, responden a importantes funciones en las empresas,

ya que aportan formación y experiencia, reducen riesgos y localizan y seleccionan actividades de patrocinio que puedan interesar a las compañías, definiendo el marco y las normas que regirán las relaciones entre patrocinadores y patrocinados, y se encargan de conseguir una adecuada repercusión en los medios de comunicación. En principio, no se mueven por ningún interés comercial, sino que buscan la mejora de la empresa, poniendo en contacto proyectos e intereses culturales y sociales, constituyendo un lugar de reflexión e intercambio de ideas para la promoción del mecenazgo.

La asociación más antigua es la Business Committee for the Arts, creada por David Rockefeller en 1967. En 1976 se creo la británica ABSA y en 1979 la francesa ADMICAL (Association pour le Mécénat Industriel et Comercial), promoviendo en principio solo mecenazgo cultural. La última ha sido AEDME creada en España en 1994.

El CEREC se creó en 1991 con el apoyo de la Comisión y el Parlamento europeos. Agrupa las asociaciones empresariales nacionales de Alemania, Austria, Bélgica, España, Francia, Grecia, Irlanda, Paises Bajos, Portugal, Suecia y Reino Unido. Mantiene estrecha colaboración con las asociaciones de Canadá, EEUU, Hong – Kong, Israel y Japón. Su objetivo es la promoción del mecenazgo cultural en Europa y el fomento de la legislación adecuada. También se encarga de transmitir los objetivos prioritarios de la cultura a nivel europeo, entre los que se encuentra la adaptación y promoción de las nuevas tecnologías.

4.6.4. La cultura como objeto de mecenazgo para las empresas

Tradicionalmente es el campo de la cultura aquel en el que las empresas inician su actividad de mecenazgo, por la popularidad de sus manifestaciones y también por el carácter simbólico de la producción cultural, por el concepto de calidad y valor que se la asocia. Pero en la actualidad la cultura presenta una interesante dualidad y como tal es vista por la empresa[168]. La cultura se considera un arma contra la exclusión, una herramienta de innovación social y de integración. El primer aspecto de la relación entre empresa y cultura se basa en el valor simbólico de los actos culturales para el público asistente a los mismos, valor que la empresa quiera asociar con su nombre o con su

[168] Minguella (1995): *Op. Cit.*

marca. Pero, al mismo tiempo, y por la necesidad de visibilidad para la empresa, la publicitación que de dichos actos hace la firma redunda en un aumento del público que los demanda.

Siendo tan radicalmente diferentes sus ámbitos de actividad, así como su *modus operandi* y sus valores organizacionales, el mecenazgo puede convertirse en el puente que acerque estos dos universos tan dispares, señalando el camino directo hacia un punto de concertación en el que cada actor maximice sus beneficios y, al mismo tiempo, contribuya a la consolidación de los de la otra parte. La cultura es, en definitiva, una excelente 'embajadora' de las industrias a las que representa.

El mecenazgo cultural, en su acepción moderna, es fruto de la coincidencia en el tiempo de dos fenómenos, como son el incremento de demanda cultural y la necesidad de las empresas de explotar nuevas formas de publicidad, una publicidad destinada no tanto a promocionar un producto determinado como a representar una imagen de marca. El mecenazgo bancario nace como una reacción defensiva inconsciente frente a la extendida idea de que la banca es un instrumento de explotación.

4.6.5 La filantropía – riesgo

Un concepto muy actual es el de **filantropía – riesgo**, que se ha extendido en EEUU. Un fácil equívoco parece ser consecuencia de intentar implantar en entidades dedicadas al mecenazgo y la filantropía criterios propios del mundo mercantil, que persigue el beneficio económico, jugando con la inversión riesgo. La filantropía – riego es la aplicación de la nueva economía del capital – riesgo a la empresas sociales, pero en este trasvase surgen algunas dudas. ¿Deben correr riesgos las fundaciones, sean estas empresariales o no? Una cosa es el capital que posean las fundaciones y otra, la forma en que usan ese capital. En realidad, estamos aplicando criterios económicos y de gestión que son importantes, que nos hacen buscar y evaluar la rentabilidad económica, y el origen de todo este movimiento podemos encontrarlo en la preocupación de las fundaciones americanas al ayudar al tercer sector: en lugar de dar dinero y olvidarse, aportan dinero para reforzar, para consolidar el tercer sector con programas a largo plazo, aplicando la técnica de capital –riesgo, donde no solamente va a haber una aplicación monetaria sino un plazo regular para que

se consolide la "inversión", con el apoyo de una supervisión de la gestión de ese capital con las técnicas más innovadoras.

Los medios de gestión empresarial aportan innumerables beneficios a través de la filantropía – riesgo, como el planteamiento de un plan de negocio del mismo modo que si se tratara de una empresa cuyo objetivo y cuya rentabilidad son el beneficio de la sociedad, el retorno social, la mejora de la calidad de vida de las personas, pero haciendo todo ello con el mismo rigor y seriedad que si estuviéramos elaborando un plan empresarial a cuyo término hay una evaluación de resultados. **Se trata de poner cabeza al corazón,** de gestionar con parámetros de gestión económica la entrega y voluntad de las asociaciones, fundaciones y ONG.

Es relevante destacar, en la línea argumental de esta tesis, que una de las novedades que está aumentando la recaudación de fondos de forma muy importante en las fundaciones americanas es el **apoyo, a través de Internet, de los portales de las entidades dedicadas al mecenazgo**. Con los nuevos soportes, los particulares pueden acceder directamente a los objetivos de la fundación y aportar dinero de una manera inmediata. Tras los atentados del 11– S de Nueva York y Washington se recaudaron 80.000 millones de pesetas a través de esta nueva forma de contribución.

4.6.6. Problemas del protagonismo empresarial en la cultura

- Veamos qué problemas pueden surgir cuando la empresa asume un papel preponderante en la cultura:
- paulatina dependencia del arte y la cultura del gran capital, cuyos intereses económicos, políticos e ideológicos condicionarán los contenidos culturales y las características de la oferta cultural;
- incorporación de la cultura a la publicidad comercial, promocionándose actividades que, sobre todo, "vendan" la imagen empresarial al mayor número de ciudadanos, lo que puede hacer que el marketing sea más importante que el contenido;

- desplazamiento del Estado, a medio plazo, a un papel secundario en la financiación y el fomento de la cultura por las empresas privadas, lo que perjudicaría a los sectores sociales menos favorecidos;
- discontinuidad en el trabajo de la cultura, al depender de las fluctuaciones económicas;
- tendencia a reducir el sector privado al sector empresarial, excluyendo a las fundaciones, asociaciones y otras entidades que realizan actividad cultural no lucrativa y no reciben patrocinio;
- influencia de los intereses empresariales, amparados en sus recursos económicos, sobre los organismos, instituciones y entidades culturales.

El debate de fondo debe definir cuál es el papel del Estado y de la iniciativa privada en la vida cultural: los recursos económicos aportados y consumidos por cada uno de ellos y las orientaciones prioritarias de la oferta cultural. En el marco de la Unión Europea, hay necesidad de más fondos y más personal asalariado, según el último informe de la Comisión Europea. El Parlamento Europeo ha propuesto que se hagan estudios sobre la expansión del sector (asociaciones y fundaciones) de la economía en la Unión Europea, en particular, mediante la creación de un Observatorio que realice un seguimiento de la evolución del sector en el mercado único.

Existe un peligro concreto que va haciéndose cada vez más evidente: la sociedad se está transformando y se pone de manifiesto la impotencia de nuestras estructuras y mentalidades dominantes para evitar el advenimiento, en el tiempo libre dedicado a las futilidades de una sociedad mediática alterada, de lo que Riesman ha llamado la "multitud solitaria", sin relación con la cultura ni con la sociabilidad. La solución es la educación en todas las edades de la vida, fomentando el autocontrol y el autoconocimiento. Mejorar nuestra inteligencia emocional, como recomienda Goleman. En este marco, no podemos convertir la cultura en un mero objeto de consumo ni reducirla tampoco a un producto de la política, al servicio de esta o como uno de sus adornos. Cada una de nuestras culturas es un acceso particular a lo universal. Cada comunidad debe elegir su propio modelo de desarrollo cultural, que debería ser espontáneo y pegado a la realidad, no al revés, ya que la estructura social evoluciona con mayor rapidez que la cultura.

Igualmente, hoy disponemos de un acceso masivo a la información y la cultura, asociado a la expansión y la renovación tecnológica. Pero al hilo de este desarrollo, debemos crear las condiciones para que el proceso de concentración e integración de las industrias culturales a nivel internacional no produzca el efecto indeseado de la homogeneización cultural.

Conclusión

No sólo existe una razón económica que presagia un buen futuro para el patrocinio y mecenazgo empresarial, sino está cambiando también el rol que juega la empresa en la sociedad. Hablamos de responsabilidad, de marketing con causa, de esponsorización, de empresa ciudadana, de patrocinio, de obra social, de ética empresarial, de mecenazgo, de filantropía, de todo aquello que desarrolla la empresa sin ánimo de lucro. Si la aspiración es la de maximizar el enorme potencial de colaboración entre la sociedad civil y la empresa, el paso adelante debe responder a una voluntad firme y consciente de poner en marcha iniciativas audaces y comprometidas que se traduzcan en un beneficio global y compartido. El humus de la ética de la empresa que da sentido a una responsabilidad social resuelta a no dejarse reducir a pura estética o burocracia. La empresa del siglo XXI debe recoger el sentir y la fuerza de la sociedad civil y como un boomerang devolver con energía lo que de ella recoge. La sociedad civil está tomando cada día un papel más activo en nuestra sociedad y la empresa moderna debe recoger este sentir de los tiempos y actuar acorde con él.

4.7. ESPAÑA: FINANCIACIÓN Y LEGISLACIÓN

La cultura y el ocio en España se han convertido en la cuarta actividad económica más importante (detrás de la banca, la construcción y el comercio), con una aportación del 4,5% del PIB. Dos de los últimos estudios realizados[169] apuntan que la cultura y el ocio facturaron en 1997 nueve billones de pesetas, cifra similar a la de países como EE.UU., Italia y Francia. Siguiendo estos

[169] GARCIA, Isabel; ENCINAR del POZO, Mª Isabel y MUÑOZ PÉREZ, Félix-Fernando (1997): "La Industria de la Cultura y el Ocio en España. Su aportación al PIB." Datautor. Madrid y GARCIA, Isabel: FERNANDEZ, Yolanda y ZOFIO, José Luis (2001): "La Evolución de la Industria de la Cultura y el Ocio en España por Comunidades Autónomas 1993 – 1997). Datautor. Madrid.

mismos estudios, un dato de gran relevancia y fundamental para la argumentación de esta tesis es que **de ese 4,5% de participación del PIB, el 4,2% corresponde al sector privado y el 0,3% restante al público**, del que el 0,05% correspondería al Estado y el 0,24% a las Administraciones Públicas. En nuestro país la cultura[170] se financia mayoritariamente a través del sector privado, en el cual centraremos en este capítulo.

El mecenazgo se ha convertido en una forma de querer estar en la sociedad, sobrepasando los moldes de la producción y distribución de bienes y servicios. Nadie piensa que se trata de filantropía pura, por lo que a nadie debe escandalizar tampoco que este mecenazgo procure realizar actos socialmente positivos y obtener simultáneamente por ello un reconocimiento público. Así, los intereses particulares pueden promover, más veces de lo que se suele creer, buenos fines sociales. En ocasiones, el compromiso no se limita a financiar un proyecto, sino que se involucra en él de tal forma que, además de dinero, también aporta procedimientos y materiales con los que está familiarizado por su actividad, combinando el patrocinio con una difusión de sus técnicas o productos. Centrándonos en nuestro país, revisaremos algunas cifras que nos permitirán describir la cartografía del mecenazgo cultural en España. ¿Qué sectores son los más activamente financiados? ¿Qué tipo de actividades son las preferidas por los mecenas? Estas y otras preguntas se responden a través de los siguientes datos sobre el patrocinio empresarial de la cultura en España[171]:

- Sectores culturales patrocinados: pintura (36,5%) y música clásica (29,6%) aparecen claramente como los preferidos.

- Tipos de actividades patrocinadas: espectáculos (27,5%) y exposiciones (25,5%), lo que se corresponde con el resultado anterior.

- Motivaciones de los patrocinadores:

1. Mejora de la imagen corporativa.
2. Mejora de imagen en la comunidad.

[170] Según los mismos estudios, el empleo en 1997 concentró un empleo de 758.510 puestos de trabajo, lo que supuso un incremento de empleo de un 34, 8% en este sector frente al 6.9% en el de la economía.

[171] Siguiendo el interesante y exhaustivo estudio realizado por ANDERSEN CONSULTING (1992): "El Patrocinio Empresarial de la Cultura en España". Editado por el Ministerio de Cultura. Madrid.

3. Publicidad.

4. Satisfacción de servir a la comunidad.

5. Mejora de las relaciones con entidades públicas.

6. Creciente popularidad de la cultura.

7. Mejora del ambiente dentro de la empresa.

8. Contraprestaciones en la actividad patrocinada.

9. Altruismo.

10. Las empresas de prestigio patrocinan.

- Razones fundamentales que explican la ausencia de patrocinio cultural:

1. No se lo ha planteado la empresa.

2. No hay suficientes recursos financieros.

3. No es rentable, ya que los costes son altos y las contraprestaciones escasas.

4. Las medidas fiscales son insuficientes.

5. No hay información suficiente.

La estimación del valor dinerario del mecenazgo de la cultura resulta complicada. Junto al dato de Andersen Consulting[172] para el período 1990 – 1992, que ofrece un valor de 22.000 y 23.000 millones de pesetas, la Asociación Española para el Desarrollo del Mecenazgo Empresarial facilita otros datos correspondientes a 1998:

Tabla IV.2. Inversión en Patrocinio y Mecenazgo

España 1998	
Publicidad en medios convencionales	721.346 millones de pesetas
Medios no convencionales	732.856 millones de pesetas
De los cuales:	
Patrocinio deportivo	65.701 millones de pesetas
Mecenazgo	44.952 millones de pesetas

Fuente: AEDME (2000)

[172] Ministerio de Cultura (1992): *Op. cit.*

En general, las empresas con mayor facturación son las que disponen de una fundación propia. En realidad, las 50 empresas más grandes de España son las que aglutinan la mayor parte de las fundaciones de empresa, con casi una por cada dos compañías[173]. Veamos, en el cuadro siguiente, cuál es el volumen económico de la colaboración empresarial en España.

Tabla IV.3. Volumen económico de la colaboración empresarial en españa (1998)

CONCEPTOS	IMPORTE	PORCENTAJE
Patrimonio y mecenazgo	44. 952	27,6%
Cajas: obra en colaboración	33. 489	20,6%
Total	***78. 441***	***48,2%***
Cajas: Obra propia	84.248	51,8%
Total	**162.689**	**100%**

Fuente: Projecció (1999). Elaboración propia a partir de la Memoria CECA e Infoadex

Un factor determinante del mecenazgo en España es el enorme peso de las Cajas de Ahorro, como constatábamos en el Capítulo anterior: su aportación supone un 72,14 por ciento del mecenazgo y patrocinio en España, dos tercios del total, dividido en la obra en colaboración con otras entidades y, fundamentalmente, su obra propia, que aporta la mitad del mecenazgo español. Como veremos en el análisis internacional, este es un caso prácticamente único en el mundo, solo comparable a Italia.

No todas las empresas tienen un departamento específico para la gestión de sus acciones de patrocinio y mecenazgo. Veamos, a continuación una tabla de distribución:

[173] Según Directorio 2000: *Op. Cit.*

Tabla IV. 4. Gestión del patrocinio y mecenazgo

DEPARTAMENTO GESTOR	PORCENTAJE
Departamento de patrocinio y mecenazgo	13%
Fundación propia exclusivamente	11%
Departamento de comunicación y relaciones públicas	39%
Departamento de marketing, imagen o publicidad	31%
Gerencia	6%
Total	**100%**

Fuente: Projecció (2000).

Los departamentos de comunicación y relaciones públicas, así como el de marketing e imagen son los principales encargados de este tipo de acciones. Según los expertos, el mecenazgo suele ser gestionado por el primero, el departamento de comunicación, y el patrocinio por el segundo, esto es, el de marketing. El porcentaje, como vemos, de existencia de un departamento empresarial específico para estos menesteres es escaso.

Cabe destacar un recién publicado estudio de M. Rabanal[174], en el describe la realidad del fenómeno del patrocinio y mecenazgo empresarial en nuestro país, en el marco de la responsabilidad social corporativa, en el período 2001-2002. Para obtener la información, los responsables de este estudio han enviado cuestionarios por correo ordinario a los responsables de estas actividades, localizados por medio de llamadas telefónicas a 457 empresas de nuestro país, con un volumen de facturación igual o superior a los 30 millones de euros. Se obtuvo así una muestra de 120 empresas,45 con fundación corporativa vinculada. Es especialmente destacable el análisis de las motivaciones de las empresas a la hora de emprender acciones de patrocinio y mecenazgo. La más altamente valorada es "la Responsabilidad Social ",con una media de 3,94 sobre 5,lo que de alguna forma ratifica la difusión de este planteamiento entre las empresas españolas. Otro dato relevante para esta tesis, es que de las 120 empresas, 106 (el 88,3%) eligen la modalidad de mecenazgo cultural. Aunque en muchos casos lo combinan con otro tipo de mecenazgo, es el cultural el que destaca por cantidad y por ser una actividad de iniciación. No existe un prototipo de empresa patrocinadora de la cultura. Lo hacen tanto las grandes

[174] RABANAL, Marc (2004): *Op. cit.*

empresas multinacionales, como las pequeñas y medianas de ámbito local, según este mismo estudio. El papel simbólico de la cultura puede ser de provecho para todas ellas.

Para concluir este apartado hemos de hacer referencia a las actividades más destacadas del mecenazgo cultural en España[175] por parte de las empresas. Las artes plásticas, junto con la música son los dos campos de acción preferidos por las empresas españolas, entre las que destacan:

- El BBVA, con su sala de exposiciones en Madrid, el patrocinio de la Fundación Miró en Barcelona y su decidida acción en el Museo Guggenheim de Bilbao.
- El Banco Sabadell patrocina el Premio de Pintura Joven y posee una espléndida colección, recogida en un interesante libro.
- Movistar colabora con nuevas tecnologías, destacando la Fundación Telefónica con sus premios Vida en apoyo del arte digital.
- Iberia colabora con múltiples actividades culturales y artísticas, principalmente la danza.
- La Fundación Gérman Sánchez Ruipérez despliega su actividad a favor de la lectura.
- En el campo de la fotografía, dónde apenas hay apoyo, destaca el Premio Passport Scotch
- En la música destaca la Escuela de Música Reina Sofía y la reconstrucción del Teatro Liceo barcelonés tras el incendio.
- En el campo del Patrimonio, muy amplio, destaca la Fundación Banesto, con conservaciones monumentales como la Colegiata de Toro o la conservación de archivos musicales. Winterthur patrocinó la rehabilitación de la Capilla de San Nicolás, con múltiples actividades conexas. Otras entidades activas en este terreno son Caja Duero, con sus "Edades del Hombre", la Fundación Caixa de Catalunya, que rehabilitó en su día la Pedrera en Barcelona y el BBVA, con el patrocinio de la campaña "Conservemos nuestra catedrales".
- En el campo de la cultura local y el folclore, Cruzcampo realiza una labor a favor del flamenco.

[175] Siguiendo en parte a Minguella (2000): *Op. Cit.* y parte elaboración propia.

- Nestlé, para concluir esta lista ilustrativa, es un tradicional mecenas del teatro infantil.
- Fundación Telefónica abre al público el goce virtual de los principales monumentos españoles con su web Ars Virtual, que fue galardonada en la edición 2001 del premio Europeo CEREC.

4.8. LEGISLACIÓN: EL MARCO NORMATIVO DEL MECENAZGO

El marco normativo del mecenazgo se ha caracterizado hasta épocas recientes en España por su carácter escaso, tardío y fragmentado y su enfoque generalmente desconfiado, cuando no abiertamente hostil, al mundo de la iniciativa privada.[176]

El artículo 34 de la Constitución Española reconoce el "derecho de fundación" para fines de interés general, algo que no prevé ninguna otra constitución europea. Si la constitución hubiera sido anterior en 10 años, hubiera llegado demasiado pronto para el derecho de fundación. El momento de su aprobación, 1978, es el del inicio de la democracia en España y, por tanto, un momento en que hay una preocupación por las libertades, pero también es una época en que el Estado del bienestar comienza a dar síntomas de cansancio y se percibe la necesidad del principio de complementariedad, de la intervención del individuo y la sociedad en paralelo a la acción del Estado.

Esta aceptación de las fundaciones por la Constitución supone el cambio al máximo nivel normativo de la desconfianza y la reticencia por la confianza y el fomento. No obstante, la ley de fundaciones y mecenazgo que desarrolla este derecho no se promulgará hasta 1994 y estará de nuevo plagada de reticencias hacia la actuación privada no lucrativa.[177]

La política tributaria, mediante el establecimiento de beneficios o exenciones, es una herramienta muy eficaz para promocionar la participación privada en actividades de interés general. Es lógico que allí donde los agentes privados

[176] Ruiz Olabuénaga, conferencia "El sector no lucrativo en España: presente y futuro" en la II Jornadas Caja Duero (2000) : EL MECENAZGO ANTE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN. El sector no lucrativo en España: presente y futuro.". Editado por el Grupo Nuevo Lunes. Madrid.

[177] Antonio Sáenz de Miera (2000): *Op. cit.*

sustituyen o complementan la acción del Estado en la consecución de estos fines gocen del mismo marco legal que presidiría la actuación de éste. Esta especial atención se tradujo en el año 1994 en la Ley de Fundaciones y de Incentivos Fiscales a la actuación privada en actividades de interés general. Una ley que, pese a sus carencias y desconfianzas, supone una modernización de la fiscalidad del sector no lucrativo.

La Ley 30/94 no establece un estatuto jurídico fiscal propio de las fundaciones al margen del ordenamiento tributario general, sino diversos incentivos y beneficios fiscales en materia del IRPF y el impuesto de sociedades. El sistema establecido no era de los más avanzados: Alemania, Francia, Luxemburgo u Holanda tienen en ese momento regímenes fiscales más beneficiosos.[178]

La reforma de esta Ley 30/94 resultaba también necesaria por otros varios motivos. En primer lugar, para regular por separado esos dos mundos distintos que son la actividad de las fundaciones y la de mecenazgo. En segundo lugar, la experiencia demostró que los beneficios fiscales previstos en la ley resultaban insuficientes para hacer atractivas las actuaciones de interés general, particularmente en el ámbito de la cultura. Y en tercer lugar, teniendo en cuenta las normas comunitarias aplicables, por la necesidad de aumentar la transparencia económica y fiscal de los beneficiarios de los incentivos, evitar las numerosas contradicciones y confusiones en la aplicación de la ley y buscar la coherencia con la legislación de los restantes países de la Unión Europea.[179]

Estas circunstancias dieron lugar a la Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo. Con ella se trata de mejorar y modernizar la normativa fiscal y los incentivos del mecenazgo para responder a la realidad del "tercer sector", cuya trascendencia y dinamismo habían desbordado ya la normativa anterior. El objetivo es potenciar los beneficios e incentivos fiscales al mecenazgo para favorecer la participación privada en actividades de interés general y mejorar el régimen en cuanto a flexibilidad y agilidad, de modo que la vida

[178] Alfonso Viejo, "Mecenazgo y fiscalidad. Normativa española y comparación con la UE. La armonización fiscal del mecenazgo", en la II Jornadas Caja Duero (2000) : *Op. cit.*

[179] Luis Alberto de Cuenca, ponencia de clausura, en la II Jornadas Caja Duero (2000) : *Op. cit.*

administrativa de las entidades sin ánimo de lucro sea más fácil y sencilla y requiera menos intervención administrativa, que puede acabar complicando la gestión y el día a día de esas entidades, sin renunciar al necesario control por la Hacienda Pública.

En definitiva, la nueva ley persigue proteger al máximo el funcionamiento de las auténticas entidades sin fines lucrativos que realizan realmente actividades de interés general, sin renunciar a los instrumentos que permitan localizar y actuar contra las entidades que se oculten bajo esta forma asociativa para obtener indebidamente ventajas fiscales.[180]

El punto de partida es la definición del concepto de "entidad sin fines lucrativos" a los efectos de la ley. Se consideran como tales las fundaciones, asociaciones declaradas de utilidad pública, ONG, delegaciones de fundaciones extranjeras inscritas, federaciones deportivas y federaciones y asociaciones de las entidades anteriores, siempre que persigan fines de interés general, de los cuales se expone una lista a título ilustrativo (defensa de los derechos humanos, fines educativos, culturales, científicos, deportivos, etc.), y destinen a la realización de dichos fines al menos el 70% de las rentas e ingresos derivados de las explotaciones económicas que realicen, las ventas de bienes de su propiedad y los ingresos que obtengan por cualquier otro concepto, deducidos los gastos realizados para su obtención. Además, entre otros requisitos, la actividad realizada no puede consistir en actividades económicas ajenas a su objeto o finalidad estatutaria, las cuales no pueden generar ingresos superiores al 40% de los ingresos totales. La entidad ha de estar también inscrita en el registro correspondiente y elaborar una memoria económica anual.

La tributación de estas entidades sin ánimo de lucro se caracteriza por la exención de diversas rentas (las derivadas de donaciones, del patrimonio mobiliario e inmobiliario y de explotaciones económicas exentas), un tipo impositivo único del 10% en el Impuesto de Sociedades y exenciones de ciertos tributos locales (Impuesto de Bienes Inmuebles, Impuesto de Actividades

[180] Alfonso Padilla, "Nueva ley de fundaciones y mecenazgo y nueva fiscalidad", en las IV Jornadas de Caja Duero (2002): FUNDACIONES Y MECENAZGO EN LA UNIÓN EUROPEA. NUEVA LEGISLACIÓN Y NUEVA FISCALIDAD EN ESPAÑA". Editado por el Grupo Nuevo Lunes. Madrid.

Económicas, Impuesto sobre el Incremento de Valor de los Terrenos de Naturaleza Urbana). La ley destaca también, con carácter general, la sustitución del régimen de discrecionalidad administrativa por el de elección de régimen fiscal por parte de la propia entidad y comunicación del mismo a la Administración Tributaria.

Junto a la regulación del régimen fiscal para estas entidades sin fines lucrativos, la Ley establece igualmente un conjunto de incentivos aplicables a la actividad de mecenazgo realizada por particulares. La ley dispone en primer lugar, en una enumeración cerrada, las entidades que pueden ser beneficiarias de la colaboración privada incentivada. A continuación, se establece una deducción del 25% del importe de los donativos, donaciones y aportaciones realizadas a las entidades beneficiarias de la actividad de mecenazgo en el IRPF y del 35% en el Impuesto de Sociedades. Los porcentajes de deducción pueden incrementarse en un máximo de cinco puntos porcentuales si la actividad está comprendida en la relación de actividades prioritarias de mecenazgo que establezca la Ley de Presupuestos Generales del Estado. Destaca, por último, como novedad la concesión de incentivos a la donación de derechos y la constitución de derechos de usufructo sobre bienes, derechos y valores.

También se establecen beneficios fiscales para otras actuaciones de mecenazgo distintas a la realización de donativos o aportaciones, mediante la consideración como gasto deducible en el IRPF y el Impuesto de Sociedades de los gastos derivados de convenios de colaboración empresarial en actividades de interés general celebrados con dichas entidades. Otra novedad es la supresión de los límites para la deducibilidad de los gastos en actividades de interés general en que incurran las empresas. En resumen, mayor flexibilidad y seguridad jurídica y mayores incentivos, en consonancia con las nuevas formas de participación de la sociedad en la protección, el desarrollo y el estímulo del interés general y la importancia alcanzada en los últimos años por el denominado "tercer sector".[181]

[181] Preámbulo de la Ley 49/2002

4.9. MODELOS INTERNACIONALES

La institución internacional dedicada al mecenazgo cultural es la *International Network of Business Art Association* que agrupa, junto a los países reunidos en el CEREC, a los representantes de EE.UU., Canadá, Japón, Corea del Norte y África del Sur.

El mecenazgo empresarial en Europa dispone de un órgano de coordinación y fomento: el CEREC (*Comité Européen pour le Rapprochement de l'Economie et de la Culture*), una asociación de ámbito europeo creada en 1991 por la Comisión Europea, que agrupa a las asociaciones de mecenazgo empresarial de catorce países, entre ellas la española AEDME. Entre los objetivos de CEREC se encuentra el fomento y la promoción de los intercambios entre las asociaciones de cada país, así como el mecenazgo. En principio, su trabajo se centra en el mecenazgo cultural. CEREC otorga desde 1996, junto con el diario Financial Times, un premio europeo a las mejores empresas por su actividad de mecenazgo cultural.

Existen dos modelos básicos de mecenazgo empresarial en el marco internacional:

- el modelo europeo-continental, cuyo mejor ejemplo es Francia, en el que las empresas no se hallan dispuestas a aceptar determinadas responsabilidades, especialmente en el terreno social.
- el modelo anglosajón, en el que las empresas aceptan una elevada implicación en la solución de problemas sociales como la recuperación urbana o la lucha contra el paro y la creación de pequeñas empresas. Las empresas asumen un nivel de riesgo que sería considerado excesivo para la mentalidad europea continental.

Para el Presidente de CEREC, Collin Tweedy, los modelos europeos[182] no son suficientes. La asociación en los países latinos toma la forma de mecenazgo, y

[182] Ya existen 7,2 millones de trabajadores de cultura en Europa, y según el reciente informe MKW pueden ascender a 22 millones en 2011. Fuente: TWEEDY, Collin (2004): "Panorama del patrocinio y mecenazgo culturales en la Unión Europea" en *Arte, Empresa y Sociedad: más allá del patrocinio de la cultura.* Editado por Xabide. Vitoria – Gasteiz.

en los países anglosajones, la de patrocinio. A continuación exponemos algunos ejemplos de estos modelos internacionales de mecenazgo cultural.

4.9.1. El modelo europeo-continental

FRANCIA

El mecenazgo privado en Francia comenzó su auge a comienzos de los años 80, cuando se instauraron medidas para impulsar las donaciones de empresas nacionales e internacionales. Este auge tiene una clara influencia del importante desarrollo que el sector no lucrativo tuvo en los mismo años debido a las políticas de apoyo del presidente F. Mitterand, como pudimos ver en el análisis internacional del tercer sector expuesto en el Capítulo anterior. En 1983 se dictaron las primeras normas que permitían la deducción de impuestos por la adquisición de obras de arte y los gastos de mantenimiento, compra o reparación de monumentos históricos.

En 1987 se aprobó la Ley de Mecenazgo y Patrocinio, que establece deducciones tributarias para quienes realicen donaciones a organizaciones de interés general sin fines de lucro . En 1990 fue modificada para permitir la creación de fundaciones a sociedades civiles o comerciales, establecimientos públicos de carácter industrial y comercial, cooperativas y mutuas. Se creó también el Consejo Nacional de Fundaciones, cuya misión es proponer a las autoridades públicas acciones tendentes al desarrollo del mecenazgo y reunir información sobre el funcionamiento de las fundaciones. La composición de este organismo es establecida por el Consejo de Estado. De acuerdo con las normas jurídicas francesas, las aportaciones pueden ser en dinero o en bienes; existen límites diferenciados para empresas y para personas donantes. El porcentaje de deducción es mayor para las personas naturales y también es más alto si la contribución se destina a asociaciones de reconocida utilidad pública. La ley establece distinciones entre mecenazgo y patrocinio, entendido el primero como una contribución económica a cambio de un beneficio, la publicidad, por ejemplo, por lo que se asimila a una transacción comercial y se aplican las normas correspondientes.

El Ministerio de Cultura y Comunicaciones de Francia se reserva la gestión de temas fundamentales, como el patrocinio cultural y el incentivo de la difusión de la creación; pero también delega tareas relevantes en estructuras asociativas y en organizaciones de derecho privado. Como vimos en el capítulo anterior, estas medidas son, de alguna forma, criticadas por suponer en ocasiones un excesivo control por parte de la autoridad pública respecto a las asociaciones. Algunas de estas son: fondos regionales de arte contemporáneo cofinanciados por el Estado, destinados a la adquisición de obras de arte; institutos y centros de formación de música y danza; centros dramáticos nacionales y centros de arte contemporáneo, que desarrollan una política de búsqueda y experimentación, con exposiciones, ediciones y subsidios a los artistas. Por otra parte, dependiendo del Ministerio se encuentra el Consejo Superior de Mecenazgo Cultural, integrado por artistas, expertos en arte, directivos de empresas y personas designadas, cuya misión es promover el mecenazgo cultural. El Consejo selecciona proyectos culturales "ejemplares" y dispone de fondos públicos para organismos culturales que han conseguido apoyo financiero privado. La iniciativa parte del *"Conseil Supérieur du Mécénat Culturel"*, un departamento del ministerio de cultura francés creado en 1987. El rápido crecimiento del patrocinio cultural en Francia es resultado de diversos factores coyunturales, entre los que destaca una legislación publicitaria cada vez más restrictiva hacia algunos fabricantes, como los de bebidas alcohólicas y tabaco. Una mayor preocupación por el bienestar de sus empleados ha provocado mayor participación de éstos en la organización y gestión de eventos culturales.

El modelo francés tiene diferencias importantes con el programa inglés, como la selección por el propio ministerio de los organismos culturales beneficiarios de las ayudas públicas, enfatizando el carácter innovador de la actividad patrocinada. Recientemente ha recibido críticas por su excesiva burocratización de la gestión. Como tendencias en el desarrollo del mecenazgo en Francia pueden destacarse la profesionalización del mecenazgo y patrocinio, el auge de un mecenazgo activo con iniciativas y proyectos a largo plazo y la potenciación del mecenazgo verde o de preservación del medio ambiente y el mecenazgo solidario complementariamente a la cultura[183].

[183] Minguella, Aguila y Rabanal (2000): *Op. cit.*

ALEMANIA

En el sector del patrocinio cultural, la perspectiva alemana es distinta a la de otros países europeos. En Alemania, a diferencia de otros países estudiados, existe una larga tradición de aportaciones empresariales a la cultura, muy relacionadas con el lugar de ubicación. La propia confederación de la industria alemana posee un círculo cultural, el Kulterkreis, basado en esta tradición. Debido a la estructura federal del Estado, existe una tradición muy grande de mecenazgo descentralizado y cada *länder* posee competencias sobre su territorio, siguiendo el principio de subsidiariedad, como señalamos en el Capítulo anterior al analizar del tercer sector de este país. Además, entre los valores de la sociedad alemana, el desarrollo cultural de la persona es de gran importancia, lo que favorece la creación de una oferta adecuada a sus necesidades. Las empresas alemanas consideran más importante la responsabilidad social que la mejora de la imagen corporativa o la promoción de las actividades de la empresa. También valoran de forma importante la mejora del ambiente en el seno de la empresa.

Hasta hace dos décadas, la financiación de las actividades culturales descansaba fundamentalmente en el sector público, pero de forma progresiva se ha ampliado el papel del sector privado, que ejerce el mecenazgo recibiendo a cambio reducciones en sus impuestos. Para acceder a estas compensaciones es preciso contribuir a instituciones culturales calificadas de bien público, pero también se puede rebajar el impuesto si se prueba que la aportación se destinará a un fin de interés social.

En 1991 se promulgó una Ley sobre Cultura y Fundaciones que permite a éstas descontar impuestos por las sumas superiores a cincuenta mil marcos destinadas a promover la ciencia y el arte. La bonificación se recibe por la entrega de dinero o bienes por gastos de mantenimiento de edificios históricos (en ese caso se autoriza a pagar un diez por ciento menos de impuestos). Además, las obras de arte no pagan Impuestos sobre el Valor Añadido si se facilitan para su exhibición pública durante cinco años o se adquieren en vida del artista. A partir de la caída del muro los cambios han sido considerables, algunas instituciones han sido privatizadas, los presupuestos se han reducido y ha sido necesario buscar patrocinio privado. A título de ejemplo, puede señalarse que Audi patrocina la Orquesta Sinfónica de Munich.

Como se acaba de señalar, Alemania posee una estructura federal y las competencias estatales se dividen entre el poder central (*Bund*: formado por el Gobierno Federal y el Parlamento) y los estados federados, que son dieciséis. También los municipios desempeñan un papel muy importante. De hecho, son los Consejos Municipales los que deciden las políticas que deben desarrollar organismos como los teatros municipales. Actualmente, se ha llegado a una especie de financiación mixta en las artes y algunas actividades reciben mayor subsidio estatal que otras. Por ejemplo, las artes visuales y la literatura son consideradas más comerciales que la música y el teatro y se supone que deben sustentarse a través del mercado. Sin embargo, el Estado apoya a instituciones y organizaciones literarias de carácter nacional como el Fondo Literario Alemán, la Biblioteca Alemana y la Academia Alemana de la Lengua. Del mismo modo, museos e Institutos de Artes de importancia reciben subsidios fiscales a través de los municipios o de las federaciones. Un rol importante es el desempeñado por el Círculo Cultural de la Economía Alemana, creado en 1991 por la Federación de Industrias Alemanas (BDI). Este organismo, compuesto por representantes de empresas, bancos, compañías de seguros y particulares, aporta recursos destinados al auspicio de jóvenes artistas y coopera con fundaciones privadas y públicas dedicadas al fomento del arte y la cultura. Una de las objeciones al sistema de auspicio empresarial es el carácter conservador de los donantes.

La oferta cultural alemana se caracteriza por un resurgimiento de actividades culturales y una elevada inversión pública en infraestructuras. El sector predominante entre las actividades de patrocinio cultural son las tradiciones populares, seguido de la música. En cuanto a los tipos de actividad más patrocinados están las becas y publicaciones. La donación de recursos materiales es el tipo de aportación más importante en Alemania.

ITALIA

La palabra patrocinio describe mejor la realidad italiana que la de mecenazgo. Las empresas apoyan al sector cultural como una actividad con contrapartidas, ya sean de imagen, de publicidad, etc. Socialmente está aceptado el fenómeno del marketing y la publicidad, de hecho se utiliza

habitualmente la palabra italiana correspondiente a esponsorización "sponsorizzazione"[184].

Al igual que en otros países, la década de los ochenta supuso un importante desarrollo para el patrocinio cultural, con una fuerte implantación de empresas a nivel local y un incremento de la popularidad de las autoridades locales, a través del apoyo a proyectos culturales locales. El patrocinio empresarial tiene un crecimiento anual del 12 %, con una tendencia sostenida.[185] Siguiendo esta clasificación, son los festivales musicales, los conciertos de música popular y la restauración del patrimonio las actividades de patrocinio cultural predilectas de las empresas italianas, destacando también el patrocinio medioambiental. Las motivaciones del patrocinio cultural para las empresas italianas son similares a las de las empresas españolas:

- la mejora de la imagen corporativa y la notoriedad.
- la publicidad y la presencia cualificada en medios de comunicación.
- la mejora del ambiente en el seno de la empresa
- la mejora de la imagen en la comunidad
- la mejora de las relaciones con entidades públicas
- las ventajas fiscales
- la ayuda a la empresa para implantarse fuera del país

Las cajas de ahorros desempeñan en Italia un papel fundamental en el desarrollo del patrocinio cultural, siguiendo un modelo muy parecido al español. De la misma forma, las cajas de ahorro italianas deben dedicar una parte de sus beneficios a la obra social y suelen tener un ámbito de actuación local, que corresponde al lugar de implantación de origen.

184 La utilización de términos en los distintos idiomas es muy curiosa: En Inglaterra se emplean los términos "sponsorship" y "patronage" en correspondencia con las palabras francesas "sponsoring" y "mécénat de énterprise y a las italianas "sponsorizzazione" y "patrocinio". En la doctrina norteamericana la terminología es más compleja. Se habla de una manera indiscriminada de "patronage", "philantrophy", "grant-making", "giving", "gift", "support", "sponsorship", "underwriting", "contribution", "donation", etc. Y como consecuencia de todo ello se emplean también los términos "donor", "patron", "funder", "sponsor" y "underwriter". El término "sponsoring" se usa en el sector de la televisión y asociado a los deportes; la voz "patronage" se asocia a las artes. De todos modos, las voces referidas se utilizan vulgarmente de una manera intercambiable, sin demasiadas pretensiones de precisión.

185 ANDERSEN CONSULTING (1992): *Op. cit.* Pág. 220.

Sus principales actividades incluyen las restauración de obras de arte y del patrimonio histórico italiano, la publicación de libros sobre arte y el apoyo a instituciones culturales como museos, teatros, etc. Estas entidades eligen los proyectos que patrocinan, pero no suelen organizarlos ni gestionarlos.

4.9.2. El modelo anglosajón

REINO UNIDO

El Reino Unido no posee una definición ni una organización oficial de política cultural, como buen ejemplo de modelo anglosajón. Las empresas británicas poseen una larga tradición en "*charities*" o causas benéficas, interviniendo en educación, sanidad y servicios sociales, como señalábamos al analizar el tercer sector en este país. En un principio la cultura no entraba en este ámbito, que inicialmente se denomino *sponsorship* o *support*, si pretendía no parecer comercial, y actualmente sí es tenida en cuenta y la mayor parte de las grandes empresas británicas poseen una clara política de patrocinio, recogida por escrito, a disposición de quienes busquen su colaboración. Este mundo ha sufrido un profundo cambio de mentalidad en los últimos años y ya se habla de *partnership*, y empresa y mundo cultural se reconocen ya como entidades con intereses comunes.

El *Business Sponsorship Scheme (BSIS)* fue creado en 1984 por el ministerio de cultura británico. El objetivo del programa es conseguir que empresas que nunca han patrocinado lo hagan y que las que ya han patrocinado cultura durante menos de tres años incrementen su apoyo y den continuidad a sus actividades de patrocinio. El programa está gestionada por la ABSA (*Association for Business Sponsorship*), una asociación empresarial privada cuyo objetivo es fomentar el patrocinio empresarial de la cultura, pero los fondos del programa son públicos. ABSA fue creada en 1976 para promover el mecenazgo cultural de las empresas. Como organización empresarial para el patrocinio de la cultura, es la segunda en antigüedad y la primera del mundo en número de socios. Actualmente, ha cambiado de nombre y de "misión". De ABSA ha pasado a denominarse A & B (*Arts and Business*) y en su actual "*statment of misión*" reconoce la pluralidad de relaciones y de sentidos posibles entre la empresa y la cultura, que se orienta especialmente a la creatividad pero que engloba ámbitos tales como la cultura en el proceso de regeneración

urbana, dando al as actividades de A & B un componente social del que inicialmente carecía. Se le considera un referente internacional por el éxito conseguido en su gestión, al acercar las empresas al arte y construir una relación beneficiosa para ambos. A & B ha considerado siempre que la formación de la comunidad artística en el ámbito de la recaudación de fondos resulta esencial[186]; gran parte de su trabajo a lo largo de los años ha consistido precisamente en esto, ofrecer a las organizaciones artísticas del nivel que sea las aptitudes que necesitan para recaudar fondos, crear relaciones sólidas con las empresas y mejorar sus aptitudes profesionales. Inglaterra es el líder en la idea de donar el tiempo y el asesoramiento a sus profesionales.

Los tipos de beneficios que la empresa debe obtener de su patrocinio y de la cofinanciación pública son: desgravación fiscal, publicidad, mayor participación en la cultura y prestigio. El uso de la ayuda se evalúa después del evento. El presupuesto para 1990 fue 409 millones de pesetas.

La creación de la BBC en 1926 y del *Arts Council* en 1967 son las primeras formas culturales impulsadas desde las instituciones. El *Arts Council* se convirtió en algo similar al Ministerio de las Artes, pero con unos principios bastante poco habituales, ya que se regía por el principio de la administración a distancia: asignar fondos a los Quangos (similares a las ONG) para que ellas lo gestionen bajo el control del Estado. La política del *Arts Council* siempre fue criticada por su carácter excesivamente elitista y en los años setenta se realizaron correcciones. En la época Thatcher se recortaron sus presupuestos y se les incitó a acudir a los patrocinios privados[187]. La famosa Tercera Vía de Tony Blair parece que se encamina hacia líneas muy similares.

ESTADOS UNIDOS

Los Estados Unidos cuentan con el nivel más alto de patrocinio cultural privado del mundo, del mismo modo que, como veíamos en el Capítulo anterior, es el país más avanzado y un referente en cuanto al tercer sector. Tradicionalmente, ha sido hacia este país donde se han dirigido las miradas

186 Minguella, Aguilá y Rabanal (2000): *Op. cit.*
187 GONZALEZ RUEDA, Antonio Javier (1999): "Patrocinio Cultural: hacia una cierta dictadura de los eventos" en *Valor, Precio y Coste* de la Cultura en las II Jornadas sobre Iniciativa Privada y Sector Público en la Gestión de la Cultura. Editado por Xabide, Gestión Cultural y Comunicación, Gestión Cultural y Comunicación. Vitoria – Gasteiz.

europeas buscando "modelos de mecenazgo[188]". El destacado número de organizaciones culturales privadas en los Estados Unidos, así como la larga tradición de responsabilidad social corporativa han favorecido el desarrollo de un sector de patrocinio cultural muy avanzado. Los estadounidenses están muy involucrados en tareas de previsión social, básicamente educación y salud, aunque las compañías americanas son más generosas en cuestión de donativos monetarios. El mayor volumen de patrocinio de las empresas de EEUU lo reciben los museos de artes plásticas y las orquestas sinfónicas. El sector industrial (el 90% de las empresas patrocinan proyectos locales) es el patrocinador más importante, rasgo que diferencia a EE.UU. de Europa. Otra diferencia con Europa es que la mitad de empresas patrocinan proyectos nuevos, mientras que en Europa hay mayor preferencia por patrocinar proyectos conocidos. Al sector industrial le siguen, por orden de importancia, minoristas, servicios, distribución al por mayor, servicios financieros e inmobiliarias.

La mayor parte de las empresas de EEUU financia sus actividades de patrocinio cultural con sus beneficios y no con un presupuesto específico, a pesar de la fuerte implantación del patrocinio en el país.

Las motivaciones más importantes del patrocinio cultural son la responsabilidad social y la mejora de la imagen en la comunidad. Según el estudio del Ministerio de Cultura y Andersen Consulting[189], el 87% de las empresas entrevistadas siente la responsabilidad de contribuir a la sociedad a través de actividades voluntarias y cuatro de cada cinco empresas considera que el patrocinio cultural beneficia la imagen corporativa. El interés personal de quien decide influye más en las decisiones de patrocinio cultural de las grandes compañías que en las de las medianas y pequeñas empresas, más sujetas a presiones de clientes y accionistas. Según esta misma fuente, el orden de las motivaciones empresariales del patrocinio es el siguiente:

1. Satisfacción de servir a la comunidad.
2. Mejora de imagen en la comunidad.
3. Promoción de la cultura.
4. Obtención de beneficios comerciales.
5. Contribución a la educación cultural.

[188] Hoy en día esto está cambiando: como ejemplo, el Museo Guggenheim de Nueva York se inspira en el de Bilbao al buscar orientaciones para la ampliación del museo americano.
[189] ANDERSEN CONSULTING (1992):*Op. cit.*; Pág. 243.

6. Mejora del ambiente dentro de la empresa.

El *National Endowment for the Arts* (NEA), creado en 1965, suple la falta de un sector cultural público en EEUU, seleccionando los proyectos culturales más adecuados a sus objetivos de diversidad cultural y calidad de actividades y otorgando subvenciones a los organismos culturales que obtengan al menos una ayuda privada equivalente. A diferencia del programa inglés, tanto organizaciones culturales como individuos pueden solicitar ayuda financiera. El NEA gestiona las aportaciones públicas aprobadas por el congreso americano.

El "National Council for the Arts", compuesto por profesionales del ámbito cultural, asesora al NEA en la política y la selección de todos los proyectos. La difusión del programa se realiza a través de organizaciones culturales estatales distribuidas en distintas regiones y localidades y de un registro federal que relaciona para cada sector las posibilidades de obtener ayuda estatal. El presupuesto para 1990 ascendió nada menos que a 17.748 millones de pesetas.

Fue en Estados Unidos donde surgió la idea de relacionar patrocinio empresarial y subvención pública en los llamados "matching grants". En último término, la promoción y el fomento del patrocinio y el mecenazgo empresarial en Estados Unidos han estado revestidos del colorismo propio de este país y las donaciones se dirigen ahora estratégicamente a los sectores en que la imagen de la empresa resulta más importante. La tradición personal del mecenazgo estadounidense, con nombres clásicos como Rockefeller[190], Ford, Getty, Frick o Guggenheim, origen de las grandes fundaciones y colecciones, se enriquece en los años recientes con personajes como Bill Gates o Ted Turner, tanto a nivel personal como desde sus empresas.

4.10. Tendencias de Futuro

El mecenazgo de principios del siglo XXI muestra las siguientes tendencias de futuro, según hemos ido recogiendo de los diversos autores[191]:

[190] David Rockefeller formuló en 1968 la filosofía del primer Comité Empresarial del mundo a favor de las Artes: "Nosotros ... podemos contribuir a impulsar en Estados Unidos un renacimiento de la belleza y la creatividad y el esplendor de la cultura".
[191] Las principales fuentes utilizadas para la elaboración de estas tendencias han sido: COVARRUBIAS, Paula; MONTRAVETA, Isabel y VALLS, Ricard (2003): "Directorio 2002 del

1) Preocupación por lo social. Se prevé un crecimiento del mecenazgo orientado al desarrollo sostenible, la cultura y la solidaridad. En el ámbito cultural, se prevé que la inversión empresarial en música, patrimonio cultural y exposiciones adquirirá mayor relevancia en los próximos años, al igual que la cooperación al desarrollo, mediante técnicas de marketing con causa o promociones conjuntas. Otra tendencia importante es la configuración de la salud y la tercera edad como los grandes sectores con mayor proyección de crecimiento a medio plazo.

2) Proximidad temática y geográfica de los proyectos con respecto a la actividad productiva de la empresa. Un ejemplo clarificador sería la rehabilitación por parte de Rolex del reloj de la catedral de León o la colaboración en desarrollo tecnológico de IBM en los museos en cuanto a temática. Geográficamente, parece que las PYMES se implicarán cada vez más en proyectos de desarrollo local.

3) Las cajas de ahorro siguen aumentando sus beneficios, por lo que aumentará también su presupuesto de colaboración, tendencia igualmente seguida por parte de las empresas.

4) Búsqueda de comunicación interna con el personal de la empresa[192]. El mecenazgo se convertirá en un medio para lograr más cohesión y prestigio interno en la empresa y la implicación de los empleados en las actividades de colaboración reforzará el papel tanto interno como externo de la empresa como agente social.

5) Las actividades de acción social dibujan un panorama más ligado a la actividad de la empresa que las aportaciones económicas, y lo hacen desarrollando fórmulas alternativas de colaboración a través de sus productos, servicio, conocimientos y tecnología.

Patrocinio, Mecenazgo y Responsabilidad Social Corporativa en España." Editado por Projecció Mecenazgo Social S.L. Barcelona y Minguella (1995): *op. cit.*.

[192] Por ejemplo,la empresa de energía francesa EDF ha iluminado parte del Louvre y su personal tiene entrada libre al Museo.

6) Un mecenazgo más profesionalizado, dotado de personal formado académicamente y experiencia metodológica profesional. En la sociedad de la información el capital humano desempeña un papel fundamental y, debido a ello, la formación de los creadores y los profesionales tiene un carácter estratégico. Además, el mundo empresarial tenderá a ser mas proactivo, especificando de antemano en qué campos desea colaborar y con qué valores pretende asociarse.

7) Se producirá una consolidación de la responsabilidad social corporativa como elemento estratégico en las grandes empresas. El mecenazgo será tratado como una actividad más de la empresa, con la consiguiente evaluación de sus resultados respecto a los objetivos en tres niveles: trabajadores, propia empresa y público. La responsabilidad social pasa de ser una actividad puntual a ser una actividad a largo plazo planificada y activa.

8) En caso de recesión económica, se comprobará si las empresas limitan recursos de mecenazgo y RSC o son más selectivas en las áreas o proyectos de actuación.

9) Internacionalización del mecenazgo, como corresponde a una economía y una cultura globalizadas. Por ejemplo, las empresas japonesas han adoptado el mecenazgo empresarial como estrategia de penetración comercial en otros países y de internacionalización de su cultura empresarial. Una nueva tendencia es el mecenazgo colectivo por medio de agrupaciones de empresas que colaboran en un proyecto común. Esta tendencia se dará con colaboraciones también en el plano internacional.

10) Se refuerza la colaboración universidad – empresa a través de programas de investigación y desarrollo (I+D). El crecimiento del patrocinio y mecenazgo en el área universitaria y en el ámbito de la educación se debe también a que la empresa percibe las consecuencias de la transformación hacia una sociedad del conocimiento y tiene en cuenta el valor añadido que aportan los sectores universitario y educativo.

11) Emergencia de un mecenazgo profesional con iniciativa por parte de la empresa, que define sus objetivos y luego busca protagonistas y no al revés, como correspondía al mecenazgo clásico.

12) Definición profesionalizada de los proyectos a patrocinar, con una metodología impecable y un exhaustivo análisis de coste - beneficio. El patrocinado ha de ponerse en la piel del patrocinador y utilizar su de negocio en una actividad en principio "altruista" como es la de mecenazgo, con nuevos contactos y proyectos a partir del esfuerzo realizado en apoyo de proyectos de interés social.

Para concluir, observamos que, como en todo fenómeno vital, existen claro-oscuros. Todo parece indicar que los crecientes condicionantes que limitan universalmente las posibilidades de las políticas de bienestar y la capacidad de expansión del gasto público van a obligar, con carácter general, a que el Estado concentre progresivamente su atención en la cobertura de las necesidades más perentorias, haciendo probablemente inevitable el retroceso, al menos relativo, de su presencia en otros campos que pueden considerarse menos prioritarios o urgentes. Es algo que puede afectar con especial intensidad al sector de la cultura, en la que todo parece apuntar hacia un papel rápidamente creciente del sector privado. Para algunos, esto es positivo, ya que deja la regulación al mercado y evita vicios supuestamente derivados del intervensionismo estatal. Parece, en este sentido, un impulso liberalizador.

CONCLUSIONES

Los nuevos mecenas son aquellos que disponiendo de financiación (bancos, cajas o empresas) y experiencia tienen una nueva sensibilidad social y son capaces de sintonizar con las preocupaciones y necesidades de la sociedad civil para responder frente a ellas y ofrecer su colaboración. Elegantes y chocantes, "*chics*" y "*chocs*", la prioridad de las financiaciones se debe otorgar a las actividades de producción y de creación. Además, el mecenazgo moderno no ha de ser siempre dinerario, sino que muchas veces se producirá en forma de aportaciones en especie o cesión de personal, entre otras formas.

La empresa es en nuestra sociedad el referente indiscutible de la actividad económica, el motor que impulsa el desarrollo, el elemento que posibilita el bienestar de las personas y el catalizador que organiza y regula el mundo del trabajo. En este contexto de globalización económica en torno a la empresa, se ofrece a esta institución la posibilidad de ampliar su campo de actuación interviniendo en la cultura y el patrimonio a través de fórmulas que puedan satisfacer tanto las aspiraciones de la sociedad como las exigencias propias de la empresa.

Como hemos ido observando a lo largo de este capítulo, el ciudadano – consumidor actual posee una conciencia clara de que las empresas tienen una responsabilidad social y considera que deben asumir un papel activo en la configuración y el mantenimiento de una sociedad desarrollada, más allá de su mera labor comercial. El ciudadano, por tanto, ha pasado de ser meramente crítico con determinadas actuaciones de las empresas como la polución, el enchufismo o la corrupción, a exigir actuaciones sociales positivas como contribuir al desarrollo económico y cultural de la zona de influencia de la empresa, entre otras muchas. Debe destacarse como un elemento importante la capacidad creativa de la empresa para dar respuesta a sus retos, entre los que se encuentra, sin duda, el mecenazgo cultural. Siguiendo con el tema de la ciudadanía, tan actual en nuestros días, el concepto de "sociedad civil", del que venimos hablando a lo largo de todo el trabajo es, al fin, tenido en cuenta por la empresa y situado, al igual que la Cultura, como motor de desarrollo y eje de la conservación de la diversidad en la que basa su cohesión.

La inauguración del modelo del desarrollo sostenible que incluye la cultura y de hecho la nueva descripción del proceso de desarrollo en su totalidad para incluir una amplia gama de intereses económicos, sociales, culturales y ecológicos proporcionan el fundamento para un nuevo paradigma de desarrollo centrado en los seres humanos y reconocedor de todas sus necesidades, materiales y no materiales. No debemos olvidar que la Europa del futuro será, sin duda, la Europa de la Cultura. De la cultura entendida como un elemento de cohesión social, de integración de los pueblos, de desarrollo económico y de satisfacción de las necesidades de ocio de un público que cada

día demanda con más intensidad unos servicios culturales que sólo pueden ofrecerse a través de la iniciativa empresarial.

Tras la revisión realizada a lo largo de este capítulo estamos en condiciones de afirmar que nuestra hipótes "Los nuevos mecenas de nuestra sociedad son las entidades económicas que, con su nueva dimensión de responsabilidad social corporativa, están destinando cada vez mayores cantidades de dinero a la cultura y el ocio" se confirma. Los poderes económicos, las grandes empresas van a hacer una fuerte apuesta por la cultura en su sentido más amplio y con ello cumplirán el doble objetivo de estar presentes con una imagen positiva y apoyar un objetivo social. Igual que los Medici, igual que los reyes renacentistas, igual que la Iglesia antaño, los poderes del siglo XXI, las empresas, pulirán su imagen apoyando sensibilidades diversas. En el tercer milenio, una vez más, la cultura y el poder económico intercambiarán sus energías, contrapuestas y complementarias; el *yin y el yang* de una cultura global.

CASO ILUSTRATIVO

Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes

www.cervantesvirtual.com

La Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes nació el 27 de julio de 1999. Fundada a iniciativa de la Universidad de Alicante, el Banco Santander Central Hispano y la Fundación Marcelino Botín, la BVMC es una entidad dedicada a la edición digital del patrimonio bibliográfico, documental y crítico de la cultura española e hispanoamericana para su difusión mundial. La literatura española e iberoamericana, la hemeroteca y el contexto interpretativo de las obras literarias y sus referencias críticas conforman sus tres bases temáticas, un patrimonio que se pone libremente a disposición de los usuarios de Internet para favorecer su difusión. Este ambicioso proyecto cultural supone la primera biblioteca castellana sin libros. Patrocinada por el Banco Santander Central Hispano e inaugurada por Emilio Botín, Presidente del grupo Santander y su principal mecenas, la Biblioteca comenzó su andadura con la digitalización documental de 2.000 títulos de 400 autores y

tiene como objetivo alcanzar los 30.000 títulos en los próximos años. Esta iniciativa nace siguiendo el rastro de la Biblioteca Gutenberg[193], en la cual, curiosamente, tan sólo hay tres libros en castellano.

La Fundación Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes Saavedra nació con el objetivo de desarrollar, a través de la Biblioteca del mismo nombre, la expansión universal de las culturas hispánicas a través de la utilización y aplicación de los medios tecnológicos más modernos a obras relevantes de la literatura, las ciencias y la cultura española e hispanoamericana. Desde su ánimo universalista, la Biblioteca Virtual está incorporando a sus fondos textos escritos en todas las lenguas hispanas, incluidas las minoritarias. Por ello, uno de los propósitos de la Fundación Biblioteca Virtual es la adhesión de nuevos mecenas al proyecto, que se ha convertido en la colección digital del acervo cultural hispano más importante del mundo.

Los órganos que componen la estructura de la Fundación Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes son:

- El Patronato de la Fundación: responsable del mecenazgo y la tutela del proyecto.
  - El Consejo Científico: responsable de los contenidos.
- La Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes es:
- una colección de materiales digitalizados de todo tipo (tanto los producidos originalmente en forma digital, así como los digitalizados a partir de documentos ya existentes en forma impresa, audiovisual u otras);
- un Centro de Investigación sobre la aplicación de las herramientas que proporcionan las nuevas tecnologías a la investigación humanística, la edición digital y el desarrollo de las bibliotecas digitales;
- un vehículo para propiciar la extensión de las culturas hispánicas en el mundo y un instrumento para facilitar la comunicación y la divulgación sin fronteras de la producción cultural y científica de la comunidad de habla hispana.

193 El Proyecto Gutenberg, nacido en 1971 por obra de Michael Hart, fue el primer proyecto que trató de universalizar la literatura, publicando en Internet miles de títulos accesibles de manera sencilla y gratuita. Pero como toda empresa ambiciosa, tiene que salvar muchos obstáculos. Para empezar, los derechos de autor, que obligan a mirar atrás casi 100 años para encontrar obras de dominio público.

La literatura española e iberoamericana, la hemeroteca y el contexto interpretativo de las obras literarias y sus referencias críticas conforman sus tres bases temáticas. Una Biblioteca de Historia, otra de Signos (especialmente concebida para personas con discapacidades auditivas), una Fonoteca (creada para personas con problemas de visión, que contiene más de un millar de archivos), una Videoteca con más de 800 vídeos de producción propia y materiales de archivo y una decena de Ediciones Multimedia, son las secciones que completan un catálogo que asciende a más de 8.000 títulos.

Esta biblioteca alberga los tesoros literarios de ambos lados del Atlántico, desde los cronistas de Indias hasta el movimiento modernista, así como textos científicos. Obras de Quevedo, Alejo Carpentier, Lope de Vega e incluso varios códices precolombinos se ofrecerán al internauta gratuitamente. Entre sus fondos cuenta con 23 portales temáticos: Exilio, Venezuela, Literatura Gauchesca, Infantil y Juvenil, Historia y crítica del Cine español, etc.; institucionales: Biblioteca Nacional de Argentina, Chile, Colegio de México, Joan Lluís Vives; y 39 bibliotecas de autores clásicos y contemporáneos, entre los que se hallan desde Miguel de Cervantes Saavedra, Leopoldo Alas Clarín o Calderón de la Barca, hasta Mario Benedetti o Alfredo Bryce Echenique. La gratuidad junto con la comodidad y facilidad de acceso son dos de sus principales ventajas.

La gestión de la Biblioteca corre a cargo de la Universidad de Alicante y su objetivo es poner a disposición de todo el mundo de habla hispana un patrimonio cultural extraordinario que emana de la literatura, la historia, el pensamiento y la ciencia hispanos, con el fin de que cualquier ciudadano del mundo pueda acceder a la cultura hispanoamericana. El proyecto tiene, por tanto, una amplia trascendencia internacional y existen más de 120 convenios con universidades latinoamericanas para establecer programas de investigación, agilizar el acceso a los fondos y publicar los trabajos recientes. Más de un centenar de especialistas, licenciados en filología e historia e informáticos, trabajan en la Biblioteca desarrollando este fondo único en el mundo, tanto por la cantidad de obras incluidas, como por su continuo crecimiento y la fidelidad de los textos.

Los textos se ofrecen por Internet esmeradamente maquetados, en particular

cuando se trata de poesía u obras de teatro. El acceso a la página se realiza mediante una búsqueda rápida que permitirá encontrar las obras por título, autor, materia y época o por una búsqueda alfabética de los autores y textos que forman la biblioteca, en la que también se podrán encontrar biografías, obra crítica, correo electrónico y un *chat* para que el lector opine y comente las obras.

Los planes de la Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes incluyen la elaboración de diccionarios del español por épocas, que recojan la evolución experimentada por la lengua a través de los siglos, y la creación de enlaces con otros espacios de la *web*.

Mario Vargas Llosa, presidente de la Fundación de la Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes desde 1992, afirma que la Biblioteca Virtual Cervantes está a punto de alcanzar al *Gutenberg Project* (*www.gutenberg.org*), que fue en su día pionero, ofreciendo ya quince mil títulos. En su dirección y sostenimiento participan Universidades públicas, fundaciones, grupos financieros y otras entidades empresariales privadas, además de Ministerios como los de Educación, Cultura y Trabajo, la Generalitat Valenciana, el Instituto Cervantes, la Real Academia Española y asociaciones profesionales de editores y libreros.

La Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes alcanzaba en 2002 el record de páginas servidas al mes, con un total de 8.030.182 consultas, según informaron hoy fuentes de esta entidad, con sede en la Universidad de Alicante. Esto supone un promedio diario de consultas atendidas con éxito durante el mes de 267.673.

Como en otras ocasiones, la mayor parte de las consultas se realizó desde dominios de España, con más de tres millones, lo que representa casi el cuarenta por ciento del total.

Estados Unidos, con más de 1.330.000 consultas, se encuentra en el segundo puesto de los países de procedencia de las consultas, seguido de México, Argentina, Chile, Perú, Colombia, Venezuela, Francia y Brasil. El total de páginas servidas con éxito al continente americano rebasó los tres millones y medio, lo que implica cerca del cincuenta por ciento del total.

Entre los trabajos más solicitados por los usuarios de la BVMC destacan, en este año de El Quijote, la Biblioteca de Autor Miguel de Cervantes (648.396 consultas), el Portal IV Centenario Don Quijote de La Mancha (194.952), la obra El Quijote de los niños (24.914) y la colección de ilustraciones de la novela de Cervantes realizadas por Antonio Bergnes y Cía (21.684). En la actualidad alberga en su catálogo unas 14.000 obras en distintos formatos, texto digital, ediciones facsímiles o multimedia, imágenes, vídeos y archivos de voz.

Como muestra este novedoso proyecto, las nuevas tecnologías han ampliado y continúan ampliando el campo de la escritura. Ello ofrece muchas oportunidades, al tiempo que genera inevitablemente riesgos, problemas y dificultades. El desafío para el mundo del libro es enorme. Para afrontarlo es preciso analizar con detalle la naturaleza del espacio electrónico, puesto que muchos de esos problemas tienen carácter estructural. En cualquier caso, la importancia de las nuevas tecnologías en la difusión de la cultura es un asunto de gran calado y los próximos años ofrecerán muchas posibilidades hoy aún inimaginables.

Capítulo 5: Nuevos soportes culturales

El 400 aniversario de "Don Quijote de la Mancha" que se celebra este año 2005 es un excelente momento para recordar que el ingenioso hidalgo fue el primero en vivir en un "mundo virtual". Cervantes, pionero, construyó una doble realidad en la que, inmerso en un mundo ficticio poblando de aventuras, el Quijote vivió un auténtico espacio imaginario. En realidad, en la medida en que el hombre crea mitos y leyendas está ya creando realidades virtuales y, así, la cultura, en su sentido más profundo, surge como creación simbólica y, en definitiva, como pura virtualidad. Junto a la literatura, el cine y la televisión han creado también "mundos virtuales", territorios para el ensueño y la evasión, perdiendo auténticamente el sentido del espacio y el tiempo, perdiendo, de alguna forma, el sentido de la realidad para adentrarse en lo imaginario. Reforzando este efecto, la pantalla retroiluminada de los actuales medios electrónicos provoca, como advirtió Marshall McLuhan[194], una reverencia mística en el espectador, del mismo modo que lo hacían las vidrieras de las iglesias durante la Edad Media. Lo sagrado y lo misterioso parecen encontrar nuevas formas de mostrarse ante el hombre moderno.

En este capítulo analizaremos los nuevos soportes que están asumiendo una importante función de transmisión de la cultura. En un primer momento revisaremos el papel de la red Internet como nuevo soporte y medio que está cambiando los parámetros de consumo cultural y de comunicación a escala internacional. El peso de los medios de comunicación como base del mecenazgo reviste enorme importancia, ya que son estos soportes los que van a transmitir el valor del mecenas.

[194] Citado en LUDOVICO, Alessandro (2005): "Papel y píxel, mutación de la edición". Zehar nº 56. Revista de Ateleku´s magazine. San Sebastián.

Posteriormente analizaremos tres medios de comunicación; la prensa, la radio y la televisión, que a su vez convergen en Internet y que en este momento de transición de los soportes analógicos a los digitales están siendo transmisores de la cultura y portadores también de la inversión, como veremos en el último capítulo, de los mecenas y patrocinadores.

Finalmente, realizaremos un breve repaso de algunos de los nuevos productos culturales surgidos en los últimos tiempos y el modo en que sus novedosos formatos están variando los hábitos de cultura y de ocio de nuestra sociedad, entres los que destacaremos el mundo del libro, del cine y de la música. Cerraremos el capítulo ilustrando esta transformación cultural con algunas nuevas propuestas culturales a través de la *World Wide Web*.

Debemos dejar presente desde el comienzo de este capítulo que no nos adentraremos en el entorno de la "cibercultura", término utilizado por diversos autores para agrupar una serie de fenómenos culturales[195] contemporáneos ligados principal, aunque no únicamente, al profundo impacto que han venido ejerciendo las tecnologías digitales de la información y la comunicación sobre aspectos tales como la realidad, el espacio, el tiempo, el hombre mismo y sus relaciones sociales. Algunos autores, como Kerckhove y Lévy[196], definen la cibercultura como la tercera era de la comunicación, en la que se habría configurado un lenguaje aún más universal que el alfabeto: el lenguaje digital. Una era posterior a las de la oralidad y la escritura. Kerkchove propone, además, comprender la cibercultura desde tres grandes características: la interactividad, la hipertextualidad y la conectividad. Profundizar en este concepto, de enorme interés, excedería en gran medida del ámbito de este trabajo, en el que sí analizaremos, no obstante, la transformación de los soportes que está experimentando el universo cultural.

195 En la sociedad de la información abierta, en la que esta es a la vez la materia prima, el agente de la transformación y el producto final, el concepto japonés de *ba* tiene el mérito y la ventaja de designar las condiciones humanas, de organización y de relación en las que se enmarcan de forma dinámica las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

196 RODRÍGUEZ, Jaime Alejandro (2005): "El relato digital" http://www.javeriana.edu.co/Facultades/C_Sociales/Facultad/sociales_virtual/publicaciones/relatodigital/index.htm

Estamos viviendo el cambio de la tecnología analógica a la digital[197]. Mientras la primera tiene ámbito territorial definido, la segunda es transfronteriza. La analógica es unidireccional, en tanto la digital permite la interactividad. Además, esta última aporta gran calidad y enorme capacidad de almacenamiento. La técnica de la digitalización permite el almacenamiento de un número extraordinariamente elevado de datos e informaciones en un único soporte y su fácil transmisión, lo que abre un nuevo mundo de posibilidades. La digitalización de la información ha dado lugar a nuevas obras intelectuales (obras multimedia, entre las cuales pueden incluirse las bases de datos electrónicas, video juegos, páginas web...), así como nuevos soportes para la producción y distribución de las obras intelectuales clásicas (CD-Rom, CDi, DVD) y también nuevos servicios de acceso (vídeo a la carta y video bajo demanda y los denominados servicios de la sociedad de la información) que pueden desarrollarse a través de distintas redes o de Internet.

5.1. LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN (TIC), REINAS DE NUESTRO UNIVERSO CULTURAL

Vivimos en una época marcada por las 'nuevas tecnologías', definidas por la UNESCO como el "conjunto de disciplinas científicas, tecnológicas, de investigación y de técnicas de gestión utilizadas en el manejo y procesamiento de la información, sus aplicaciones y su interacción con la población"[198]. El proceso iniciado en el siglo XV con la aparición de la imprenta de Gutenberg y generalizado en el siglo XX con la radio y la televisión, crece ahora vertiginosamente a través de los ordenadores e Internet. El nuevo siglo parece augurar un tiempo de coexistencia entre las antiguas y las nuevas tecnologías, en el que debemos optar por una estrategia inteligente para convertir la amenaza en oportunidad[199]. El correcto uso de las nuevas tecnologías puede

197 En la bellas palabras de Virilio "Así, con la progresiva digitalización de informaciones (visual, auditiva, táctil u olfativa) yendo a la par con el declive de las sensaciones inmediatas, el parecido analógico de lo cercano cederá su primacía a la única verosimilitud de lo lejano: de todas las lejanías..." en VIRILIO, PAUL (1999): "El cibermundo, la política de lo peor". Ediciones Cátedra. Madrid. Pág. 150.

198 JACOB, Inés; EGUÍLUZ, Andoni y GÓMEZ, Monika (1995): "La informática y el ocio." en Los desafíos del Ocio. Documentos de Estudios de Ocio, núm. 3. Editado por el Instituto de Estudios de Ocio. Universidad de Deusto. Bilbao. Pág. 157.

199 López – Aguileta nos anima en esta dirección "El progreso tecnológico permite grandes avances en las telecomunicaciones (televisión digital por cable y satélite, televisión de alta

favorecer, por ejemplo, el desarrollo de una sociedad civil fuerte. Los movimiento sociales (asociaciones cívicas, grupos ecologistas, movimientos antiglobalización, etc.) están utilizando la red para transmitir sus mensajes y cohesionarse. En el capítulo 4 tendremos la oportunidad de analizar el fenómeno de la sociedad civil y su implicación a través de los nuevos soportes de comunicación y cultura. Este cambio de paradigma tendrá sus efectos en la sociedad civil, que pueden no sólo no ser negativos sino constituir un factor positivo de mejora e impulso. Pese a que la transformación latente ya está en marcha, la coexistencia va a ser larga y debemos esperar que los cambios digitales no supongan una revolución, una ruptura brusca de la historia anterior, sino una evolución hacia la mejora.

Una inmensa fuente de creatividad se ha abierto, con posibilidades inexploradas: audio, video, texto y fotografías, sonidos y gráficos ... todo lo que es susceptible de ser visto y oído está ya disponible en nuestras pantallas del ordenador y su mixtura está disponible para los nuevos productos que puedan crearse, configurarse y recrearse. Pero, ¿qué son realmente las TIC? ¿y qué aportan?[200]. Las TIC son los medios de comunicación social, más los medios de comunicación interpersonales tradicionales con soporte tecnológico como el teléfono, el fax ... etc. Entre sus aportaciones destacan el fácil acceso a una gran cantidad de información, la gran capacidad de almacenamiento de datos e imágenes y el su gran rapidez e interactividad como canales de comunicación y procesamiento de la información.

El análisis de las TIC revela tres características de las nuevas tecnologías que apuntan hacia una transformación de los contenidos en Internet, que en el

definición) y en la informática (generando lo que podríamos llamar "tecnocultura": teletexto, bases de datos domésticas, videojuegos, Internet)" (López - Aguileta (2000): *Op. cit.* pág 27). Todos estos nuevos recursos nos sitúan al borde de una nueva era: multiplicación de la oferta televisiva, previsible desarrollo del teletrabajo, acceso desde el hogar a multitud de servicios, posibilidad de conectarse en tiempo real con cualquier punto del planeta. Estamos en vísperas de una nueva revolución que va a cambiar nuestra vida cotidiana

200 Según Marqués, "Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC): Cuando unimos estas tres palabras hacemos referencia al conjunto de avances tecnológicos que nos proporcionan la informática, las telecomunicaciones y las tecnologías audiovisuales, que comprenden los desarrollos relacionados con los ordenadores, Internet, la telefonía, los "mas media", las aplicaciones multimedia y la realidad virtual. Estas tecnologías básicamente nos proporcionan **información**, herramientas para su **proceso** y canales de **comunicación**" (MARQUÉS, Peré (2000): "Las TIC y sus aportaciones a la sociedad". http://dewey.uab.es/pmarques/tic.htm, pág. 3)

punto siguiente de este capítulo contemplaremos con mayor detenimiento al analizar Internet como soporte cultural:

- la interactividad[201] o navegación en múltiples flujos de información,
- la mutabilidad o posibilidad de modificar los contenido a través de entradas y salidas,
- la hipermediabilidad o posibilidad de integrar contenidos fijos (textos, fotografías, gráficos), móviles (animaciones, vídeos), sonidos y espacios simulados.

Como señala Marqués[202], "las máquinas ampliaron nuestras capacidades físicas, las TICS (Tecnologías de la Información y las Comunicaciones) amplían nuestras capacidades intelectuales (potencian unas y abren nuevas posibilidades)". Pero además de potenciar nuestro intelecto, las nuevas tecnologías encierran ciertos peligros[203], en la medida en que el hombre se ha reducido a pura relación, *homo communicans*, inmerso en el incesante flujo mediático. Vivimos inmersos en un continúo "ruido mediático" que apenas nos deja pensar, ni "oírnos a nosotros mismos"[204]. El mundo construido en imágenes resulta desastroso para el animal racional, que frente al esfuerzo exigido por la lectura se deja llevar por la pura intuición, prefiriendo el significado resumido y fulminante de la imagen sintética[205]. A juicio de

201 INTERACTIVIDAD: Según Virilio (1999; *Op. cit.*; pag. 89) " ... la interactividad es a la sociedad lo que la radioactividad es a la materia. La radioactividad es un elemento constitutivo de la materia que puede destruirla por fisión. La interactividad es de la misma naturaleza. Puede provocar la unión de la sociedad, pero encierra, en potencia, la posibilidad de disolverla y desintegrarla, esto a escala mundial."

202 MARQUÉS, Peré (2000): *Op. cit.;* Pág.1

203 Son muchos los autores que ven peligro. Ortega apunta "Aunque, paradójicamente, puede existir el peligro de convertir el ciberespacio en una "caverna red", o en una "caverna global", en la que el individuo estando solo, y como encadenado a una pantalla, se comunique y "acompañe" con un mundo casi infinito de mensajes o personajes más o menos simbólicos." (ORTEGA ESTEBAN, José (2003): Paidei@ en "Humanismo para el siglo XXI". Mª Luisa Fernández de Arroyabe (editora). Universidad de Deusto. Bilbao; Pág. 281)

204 Estamos perdidos y "enfermos de vacío". Cómo dice Sartori "... la tecnología, a medida que avanza, está produciendo un hombre incluso más crédulo e "inocentón" que el hombre medieval ¿Por qué? Porque el hombre medieval tenía creencias absurdas que, sin embargo, estaban delimitadas por una Weltanschauung, por una concepción del mundo, mientras que el hombre contemporáneo es un ser deshuesado que "vive sin el sostén de una visión coherente del mundo" (Sartori (1998); *Op. cit.* ;pág 137)

205 Gubern (GUBERN, Román (1996): "Del bisonte a la realidad virtual". Editorial Anagrama. Barcelona) hace una importante distinción entre la imagen icónica, que es una categoría perceptual y cognitiva, pero del mismo modo que Saussure estableció la dicotomía entre *lengua* y *habla*, propone la distinción entre Imagen (el sistema icónico) e imágenes (sus diversas representaciones materiales). Este autor hace un paralelismo con la creencia de Platón en una Idea (arquetipo) y sus desvaídos reflejos terrenales. La Imagen es una abstracción, una categoría

Gubern, vivimos en una sociedad que resuelve rápidamente todas las demandas de la persona, como a un bebé, y por ello nadie esta "inquieto"; la televisión es indiscutible en el ecosistema cultural moderno y la densidad y la diversificación imaginística de nuestro final de siglo nos permiten afirmar que vivimos plenamente en una "civilización de la imagen". Otros pensadores alertan también sobre la excesiva exposición a los medios, como Virilo, para quien "... convendría encarar esta repentina sobreexposición multimediática, desde el ángulo de la mundialización del tiempo, de ese tiempo real y universal que viene a abolir la antigua primacía histórica de los tiempos locales"[206]. Otro peligro es la llamada "brecha digital", la dificultad o imposibilidad de muchos, por diversas razones (pobreza, edad, falta aprendizaje, exclusión social,... etc.) para acceder al mundo digital. La reducción de esta problema fue el propósito principal de la "Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información", organizada por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT)[207], un organismo de las Naciones Unidas. La declaración de principios abunda en la necesidad de unas TIC universales, accesibles, equitativas y asequibles, con un acceso universal, ofreciendo recursos a los grupos vulnerables y pretendiendo colmar la "brecha digital" mediante la cooperación internacional. La relación entre cultura y sociedad de la información es cada vez más evidente, llegando a ser inseparable ya en algunos ámbitos. Prueba de ello es la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información y la Convención de la cultura. Por el lado de la Cultura, se ha producido la revalorización de lo cultural. Se entiende ya la cultura como un humus básico y fermento activo de las sociedades, como el depositario del ser o no ser de las comunidades o las civilizaciones, y no como un dato dado o sobreentendido o una variable dependiente de otros ámbitos tenidos hasta ahora por más determinantes, como la economía o el sistema político. La Convención de la Cultura y la Cumbre de la Información, influirán, en general y en cada país, sobre temas como la preservación de la diversidad (un bien global); la promoción de la cultura propia (un derecho particular); la generación de nuevas obligaciones

perceptual y cognitiva, mientras que las imágenes icónicas son textos, manifestaciones singulares en forma de diferentes modalidades técnicas derivadas del modelo

206 VIRILIO, PAUL (2002): "El crash visual" en *La post – televisión*. Ignacio Ramonet. Icaria Editorial. Barcelona. Pág. 143.

207 La primera fase de la CMSI tuvo lugar en Ginebra, del 10 al 12 de diciembre de 2003 y en ella 175 países adoptaron una Declaración de Principios y un Plan de Acción. La segunda fase tendrá lugar en Túnez, del 16 a 18 de noviembre de 2005.

del servicio publico en la cultura-red; la extensión del servicio universal en la era tecno-informacional; la financiación del acceso universal; la refundación de los sistemas públicos radiotelevisivos y el chequeo de los contenidos por Consejos del Audiovisual independientes; los nuevos desarrollos adaptados de los derechos de autoría en beneficio de artistas y el acceso de los usuarios; los currículos educativos y las nuevas formas de acceso a la cultura pública y comercial desde la extensión del dominio público como clave para la Sociedad de la Información para todos. En este sentido, deben tenerse en cuenta algunas de las pautas apuntadas por el Comité de Cultura del Consejo de Europa en relación a las nuevas tecnologías y la cultura digital:

- mantenimiento del servicio público en la era digital, con la creación de nuevos portales públicos culturales,
- regulación y cumplimiento del acceso no discriminatorio a las nuevas redes para los programadores y productores independientes,
- fomento sistemático de la digitalización de los archivos y catálogos de todas las industrias culturales,
- apoyo a la transición de PYMES hacia el mundo cultural,
- apoyo selectivo a los desarrolladores de videojuegos y multimedia que muestren una perspectiva cultural y educativa,
- regulación y control de la piratería de derechos de autor,
- fomento de la cooperación y proyección internacional en cultura digital, especialmente en Iberoamérica.
- En cuanto a las tendencias actuales, la evolución de las tecnologías de la información en los próximos años puede caracterizarse por los siguientes aspectos:
- progresivos aumentos de los sistemas informáticos portátiles,
- progresiva difusión de las pantallas planas,
- implantación de tecnologías inalámbricas: ratón, teclado, impresoras, siendo una tendencia muy importante la inmersión en la tecnología Wi – Fi[208] (*Wireless Fidelity*), la cual puede utilizar en una red o conexión inalámbrica para la

208 Se puede encontrar mucha información sobre esta nueva tecnología en www.wi-fi.org

comunicación de datos entre equipos situados dentro de una misma área de cobertura (presente ya en los hoteles y restaurantes de muchos países occidentales),

- omnipresencia de los accesos a Internet,
- uso generalizado de los sistemas de banda ancha para las conexiones a Internet,
- telefonía de tercera generación con imagen y conexiones gráficas a Internet,
- suministros de software a través de Internet, pagado por consumo como la electricidad,
- multiplicación de las actividades realizadas desde el ciberespacio: telebanco, telemedicina, ocio ...
- generalización de la "pizarra digital" en las aulas presenciales.

Actualmente, la TIC más extendida es el teléfono y hay quienes apuntan que en el futuro será la TIC personal por excelencia, un pequeño ordenador personal con el que realizaremos infinidad de funciones.

Nuestra sociedad experimenta un acelerado ritmo de innovación y, en este sentido, coincidimos con Ignacio Ramonet cuando afirma que nos hallamos ante una crisis de inteligibilidad, un fenómeno característico de los períodos de transición, cuando presentimos que un cierto número de herramientas, de conceptos intelectuales que nos permitían comprender el mundo tal como era hasta el presente, no se adaptan ya al mundo nuevo que aparece. En la actualidad son muchos los pensadores que consideran que estamos viviendo un momento histórico crucial, de cambio y de dificultad para comprender lo que estamos presenciando, como explica Manuel Castells: "lo distintivo de nuestro período histórico es un nuevo paradigma tecnológico presagiado por la Revolución de la Tecnología de la Información, centrada en torno a un grupo de tecnologías de la información. Lo nuevo es el procesamiento de la tecnología de la información y el impacto de esta tecnología sobre la generación y aplicación del conocimiento"[209]. Estamos viviendo un momento de aceleración, donde diversos e importantes avances se dan cita y producen como resultado un salto cualitativo, un cambio de paradigma. Necesitamos un cambio de

[209] CASTELLS, Manuel (2001): *Op. cit.* Pag. 125.

mentalidad: pasar de una actitud excluyente "O" a una incluyente "Y", de la disyuntiva a la conjuntiva. [210]

Parece incuestionable que un nuevo humanismo ha de sustituir al anterior[211]. Concluyamos este apartado con un canto a la esperanza. Los Humanismos surgieron tras la aparición de la imprenta que posibilitó el renacimiento de la cultura griega y romana y su difusión. ¿Ocurrirá ahora algo parecido? Nuestros valores, los valores humanos, nuestro enfoque, el contenido que demos a todas estas tecnologías será lo que de sentido, lo que humanice y nos haga crecer como personas.

Las nuevas tecnologías serán el parámetro definitorio de la predominancia mundial. La sociedad de la información es aquella que desarrolla, en este momento, un nuevo orden mundial, y es en ese nuevo orden mundial donde las tecnologías van a ser utilizadas por sus protagonistas. Este nuevo mundo, el cibermundo[212], se presenta como el nuevo espacio de actuación. Como apunta Marqués, "y es que ahora las personas podemos repartir nuestra vida, nuestra interacción con el entorno, entre dos mundos: el mundo presencial, de naturaleza física, tangible, constituido por átomos, regido por las leyes del espacio, en el que hay distancias; y el ciberespacio, de naturaleza virtual, constituido por bits, libre de limitaciones que nos impone el espacio, sin distancias"[213] No obstante, los dos mundos comparten un importante parámetro que rige nuestra vida: el tiempo. El espacio social ha cambiado, nos encontramos ya ante un nuevo espacio, lo electrónico ha emergido y se ha ido

[210] Como dice Rosnay "Estamos a punto de vivir un cambio de paradigma. Y pienso que este cambio de paradigma y esta transición entre la sociedad industrial y la sociedad informacional, son la causa de algunos de los grandes problemas que tenemos hoy, tanto sociológicos como socioeconómicos, políticos o culturales. Porque, frente a estos cambios hay que hacer tres cosas. En primer lugar, entender; en segundo, experimentar; y en tercero, aprender." (ROSNAY, JOEL (2002): "Un cambio de era" en *La post – televisión*. Ignacio Ramonet. Icaria Editorial. Barcelona. Pág.31).

[211] Como dice Sartori (*op. cit.*), hacia finales del siglo XX, el "homo sapiens" ha entrado en crisis, una crisis de pérdida de conocimiento y de capacidad de saber. Coincido con el autor, en su visión del hombre en crisis, pero me gustaría aclarar, también crisis en el sentido de oportunidad.

[212] La informática, igual que en su día sucedió con la electricidad y el teléfono, está volviéndose transparente, camaleonicamente adaptada a un mundo rodeado de ordenadores; desde los cajeros automáticos de los bancos, los sensores que abren las puertas o las entradas de garajes, hasta la compra de nuestra comida, cuyo precio consultamos en ordenadores y a través de éstos la pagamos.

[213] MARQUÉS, Peré (2003):*Op.Cit.*; Página 27.

consolidando en algunos países como un nuevo espacio. Como señala Javier Echevarría, las personas del siglo XXI, al menos en los países avanzados, pero progresivamente también en el resto, se encuentran ante tres grandes tipos de sociedades: rural, urbana e informacional. Hay que aprender a vivir juntos en la "aldea planetaria", en la aldea red.[214] Espacio en forma de red, en el que se produce la emergencia de un sistema nervioso global, un cerebro planetario en el que cada uno de nosotros es una de las neuronas, células de transmisión inteligente. Veamos, pues, a continuación, un breve análisis sobre Internet, gran red de redes y, sobre todo, para el objeto de este estudio, grandísimo soporte cultural de nuestro tiempo.

5.2. INTERNET: TELARAÑA GLOBAL. EL NUEVO GRAN SOPORTE

Habitamos un planeta con seis mil millones de habitantes de los que aproximadamente quinientos millones, según datos de la SGAE del 2004[215], están conectados a la Red, con un ritmo vertiginoso de incremento de la "conexión". Internet es un mundo nuevo e ilimitado que comunica a la humanidad en su conjunto, la extensión de nuestro propio mundo al otro lado del ordenador.

5.2.1. Breve apunte histórico

La historia de Internet es corta pero intensa. Los orígenes de la Red se sitúan en 1969, como un proyecto del Departamento de Defensa norteamericano, preocupado ese momento por un eventual ataque soviético, probablemente nuclear, y consciente de la vulnerabilidad de sus redes de comunicaciones. Por este motivo, se creó una solución innovadora consistente en una red en la que la pérdida de una línea determinada no supusiera la pérdida de las comunicaciones entre dos puntos. La red nació con el nombre de ARPANET (*Advanced Research Projets Agency Net*). El Departamento de Defensa contactó a continuación con diversas universidades norteamericanas para desarrollar el

214 Echeverría (ECHEVERRÍA, Javier (2003): "Humanizar el espacio electrónico" en "Humanismo para el siglo XXI". Mª Luisa Fernández de Arroyabe (editora). Universidad de Deusto. Bilbao.
) habla del tercer entorno y lo define y diferencia: POLIS: presencial, proximal, recintual, sicrónicos, pentasensoriales, estables *versus* TERCER ENTORNO: material, desterritorializado, distal, asincrónico, bisensorial, inestable y electrónico.

215 SGAE (2004): "ANUARIO 2004" http://www.artenetsgae.com/anuario/home.html

software de base. Y es así como las universidades UCLA, SRI, UCSB y Utah estuvieron interconectadas en 1969, un hecho de enorme importancia histórica: distantes ordenadores estaban por primera vez comunicados entre sí. A partir de este momento, el crecimiento fue muy rápido, dirigido a otras universidades americanas y ARPANET paso a denominarse 'Internet'. La intervención de la empresa privada en la red no se produjo hasta la simplificación de su uso con la aparición de la World Wide Web (WWW), en los años 70. Así, podemos decir que Internet nació, de alguna manera, al margen del mercado. Sin embargo, a pesar de que su vida es aún corta, el crecimiento ha sido y continúa siendo espectacular.[216] Hacia finales de 1996 se estimó que la cantidad de correo electrónico que circulaba por Internet era mayor que la de correo postal distribuido a través de las compañías de correos a escala mundial[217].

Algunos autores como Zorrilla, Ramonet y Castells coinciden al comparar la 'revolución de la red', expresión con la que denominan la masificación del uso de Internet, con la revolución industrial. Nos encontramos en una nueva economía basada en la informática y cuyo campo de acción es el espacio cibernético. La revolución cibernética será el hecho fundacional del tercer milenio, en el que Internet no es una dimensión de la revolución tecnológica, sino su expresión concentrada, la forma en que llega a la economía y a la sociedad. Es la base del nuevo sistema productivo, integrado por redes de producción, distribución y gestión [218].

5.2.2. Internet como soporte cultural

El volumen y la diversidad de los análisis sobre Internet es ingente y omnisectorial. Telaraña global, red de redes, *World Wide Web*, ciberespacio...

216 Según José Manuel Nieves, Jefe de ABC Tecnológic@, las cifras hablan claro: en un planeta con seis mil millones de habitantes, casi quinientos millones están conectados a la Red. En un país, España, con más de cuarenta millones de personas, el número de internautas ronda el treinta por ciento de la población. Lo importante, sin embargo, no es tanto el porcentaje actual de "conectados" con respecto a la población total, sino el vertiginoso ritmo de aumento de los primeros en relación a los segundos. Hace apenas seis años que el número de internautas no superaba los cincuenta millones de personas en el mundo, y en España, en 1997 el número de personas conectadas apenas si superaba las 600.000. (Anuario SGAE 2004: *Op. Cit.)*

217 GIUSSANI, Bruno (2002): "La revolución digital" en *La post – televisión*. Ignacio Ramonet. Icaria Editorial. Barcelona.

218 CASTELLS, Manuel (2001): *Op. Cit.* Pág. 3.

Internet es un fenómeno simultáneamente tecnológico y social de enorme envergadura, probablemente el hecho sociotecnológico más importante del final del siglo XX y el principio del XXI. No cabe duda de que Internet tiene infinitos aspectos que analizar desde muy diversos puntos de vista: *bestia negra* para unos y representación de la humanidad integrada, al fin igualada y universal, para otros. La repercusión de la Red en el ámbito económico y social es de un tremendo calado y la cantidad de datos y análisis en torno a la misma resulta prácticamente inabarcable. Entre esta ingente cantidad de información y puntos de vista, nos centraremos en aquellos aspectos que nos permitan aclarar la importancia de Internet como nuevo soporte cultural.

En primer lugar, observamos que Internet como soporte cultural acumula una **convergencia de medios impresionante,** una fusión que, a juicio de muchos, dará lugar a un cambio cualitativo. Siguiendo el hilo discursivo de Rosnay[219], en nuestra civilización estamos acostumbrados a las técnicas llamadas de sustitución, que linealmente se reemplazan unas a otras: el automóvil sustituyó a la diligencia, etc... Ahora llegan las técnicas de integración, como el ordenador personal, el portátil, los multimedia, ligados a redes interactivas y eventualmente al teléfono móvil. Integración de varios mundos y ya no dentro de la misma lógica, sino en una lógica de aceleración por integración, porque todas las herramientas tradicionales continúan existiendo de forma subyacente: el correo, el teléfono... etc. Igual que en su momento el pergamino o el papel, la Web tiende a convertirse en el nuevo soporte informacional de una red de redes.

Las **nuevas tecnologías son compatibles** con todo tipo de datos: los nuevos sistemas informáticos permiten procesarlos de manera rápida y fiable, mediante programas de procesamiento de textos, editores gráficos, hojas de cálculo, gestores de bases de datos, editores de presentación multimedia y un largo etcétera que hace posible, a través de Internet, la transmisión y recepción de información de forma compatible a escala planetaria. Además, y no menos importante, este desarrollo tecnológico permite el almacenamiento

219 ROSNAY, JOEL (2002): *Op. Cit.*

de enormes cantidades de información[220], y es a través de estas nuevas tecnologías como accedemos a Internet.

En segundo lugar, la Red aporta un **fácil acceso a todo tipo de información**: cualquier tema y formato, ya sea de texto, sonido o iconos, se difunde con rapidez a través de Internet[221]. En ella encontramos, como más adelante veremos, desde enciclopedias hasta imágenes de noticias en directo, desde música hasta libros, cursos universitarios a distancia, imágenes, direcciones, información turísticas, datos económicos... Aunque pueda parecer una exageración, la realidad es que podemos acceder practicamente a cualquier información escrita, sonora y visual a través de Internet.

En tercer lugar, Internet no convierte no ya en receptores pasivos de datos auditivos, visuales o textuales, sino en **editores**, creadores de opinión, oferentes de una **respuesta activa, individual y socialmente**. Esta es una característica fundamental de la Red, que más adelante analizaremos con mayor profundidad al observar algunos de los casos ilustrativos del modo en que la respuesta individual está creando productos culturales absolutamente innovadores.

De lo anteriormente expuesto se infiere que Internet es un **gran canal de comunicación.** De forma inmediata y sincrónica o estáticamente, nos permite contactar con cualquier persona o institución del mundo a través no sólo del correo electrónico, sino también de la edición o difusión de formato web; los servicios de mensajería inmediata; los chats; los foros telemáticos; las video conferencias y un largo etcétera. Las nuevas formas de periodismo, en particular, son un interesantísimo elemento de estudio que más adelante analizaremos.

Todas estas características y potencialidades convierten a Internet en un excepcional **soporte cultural.** El multimedia captura la mayor parte de las expresiones culturales en toda su diversidad. El formato digital supone el fin de la separación entre lo impreso y lo audiovisuales, entre lo culto y lo

220 Un disquete puede almacenar 1´4 Mbytes de información (millón y medio de caracteres), un volumen equivalente a un libro medio. Un CD-ROM puede almacenar unos 600 Mbytes, el equivalente a 400 disquetes, donde se puede alojar una gran enciclopedia. Un DVD equivale a más de 20 CD-ROM.

221 MARQUÉS, Peré (2000): *Op. Cit.*

popular, entre el entretenimiento y la diversión[222]. La creación, manipulación e intercambio de los contenidos de la Red se relaciona directamente con sus tres características: la *interactividad*, la *mutabilidad* y *hipermediabilidad*. Internet facilita el intercambio de información pero, a la vez, constituye un soporte del conocimiento, como en su momento lo fue el pergamino y posteriormente el papel. Internet es un objeto intelectual que permite conservar, transmitir y trascender el conocimiento de cada momento. Como explica Giussani "... un texto en Internet no es necesariamente un texto ... Se puede considerar Internet como un gran texto. Un inmenso texto que comprende 200 millones de páginas. Y después, de esos 200 millones de páginas, nosotros recortamos las cinco que nos interesan. Esas cinco páginas serán diferentes de las que recortará otro usuario"[223]. Mas adelante analizaremos algunos ejemplos de mecenazgo y difusión cultural a través de Internet.

Internet posee, como soporte, unas **características** muy especiales. Como todos sabemos, es una gran red que **no tiene centro ni responde a jerarquías** y ésta puede ser una de sus fortalezas, pues le permite defenderse de los ataques creciendo y recuperándose por otro lado, al no tener un centro o cúspide. Por este motivo también, Internet es el primer medio masivo de la historia que permite la **horizontalidad en las comunicaciones** y que logra una simetría entre producción y recepción[224]. La Red tiene dos estructuras subyacentes: el laberinto y el nudo. Cada página, cada *link* constituye un nudo. El mar de información que los une representa el laberinto. La complejidad del laberinto exige el genio de la razón pero también el rigor en la selección de las fuentes, un tema de importancia y actualidad crecientes. En un principio, estas tres letras WWW nos dan la clave de entrada a un mundo lleno de información. Ante esta puerta abierta al infinito, surge la necesidad de la privacidad y la respuesta actual a esta necesidad de manos de la criptografía.

222 En una interesante observación, Londoño (LONDOÑO, Felipe Cesar (2000): "Interficies de las Comunidades Virtuales" http://www.tdx.cesca.es/TESIS_UPC/AVAILABLE/TDX-0124103-082628/21CAPITULO19.pdf) señala que los contenidos de los sistemas multimedia tienen la posibilidad de reunir una gran cantidad de expresiones culturales del pasado y del presente y podrán construir un "nuevo entorno simbólico" con un gran hipertexto universal asequible a todos quienes que puedan acceder a las redes.

223 GIUSSANI, Bruno (2002): *Op. Cit.;* Pág. 55.

224 LONDOÑO, Felipe Cesar (2000): *Op. Cit.*

No menor notoriedad e importancia reviste la cuestión del **idioma** dominante en la red, por sus enorme repercusiones en el ámbito cultural. El inglés es la lengua hegemónica, con un 82% de las páginas web; frente al 4% en alemán y el francés, con el 1,5%. Según el último informe de la Fundación Auna[225], los idiomas europeos han aumentado su presencia en los últimos años, siendo el español el idioma que más está creciendo, ocupando ya el cuarto lugar en Internet. En realidad el verdadero lenguaje de Internet se llama TCO/IP, que es el protocolo de comunicaciones que entienden y hablan todos los ordenadores de la red, lo que permite la conexión universal. Otro lenguaje clave es el HTML (*Hypertext Markup Languaje*), el sistema de códigos que envuelve los mensajes para etiquetar sus contenidos.

Otra característica esencial de la Red es su **creatividad y su vitalidad.** Comparándola con otra gran manifestación de la vida, podría decirse que Internet y la red fluvial del Amazonas son dos "selvas vivas" y como tales la vida y la muerte son hechos continuos y constantes. No se detiene nunca la desaparición y el nacimiento de nuevos "seres" en un mundo que se caracteriza, simultáneamente, por la destrucción creativa y la creación destructiva"[226]. Hipertexto o Word Wide Web: el verdadero valor de Internet es su capacidad para conectarlo todo, venga de donde venga, y recombinarlo para alumbrar nuevos especímenes nunca imaginados.

Y, también como en la selva, los **peligros** de Internet son, al igual que sus beneficios, múltiples y variados. Hemos seleccionado, de acuerdo con el objeto de nuestro estudio, dos puntos de vista. En cuanto a la producción cultural en Internet, uno de los grandes peligros es la **piratería y la falta de respeto a los derechos de autor**. Y respecto al consumo cultural, la falta de rigor en las fuentes y la dificultad para detectarla, así como la incomunicación o el enmascaramiento de la identidad en su uso cotidiano. Analizaremos sucintamente la piratería dentro en el apartado relativo a los productos culturales. Aunque la defensa de los derechos de autor y la lucha contra la piratería son las dos caras del mismo problema, veamos brevemente la problemática de los derechos de autor en Internet, donde tiende a

225 FUNDACIÓN AUNA: "España 2004". http://www.fundacionauna.org/areas/25_publicaciones/publi_251_4_2.asp

226 CASTELLS, Manuel (2001): *Op. Cit.;* Pág. 138.

considerarse permisible todo lo técnicamente posible. Así, la dificultad de perseguir en la red actuaciones que en el mundo analógico se consideran ilícitas resulta elevada. Los derechos de autor, y más genéricamente, los derechos de propiedad intelectual en la era digital son un tema complejo ya que la Ley que rige en España de Propiedad Intelectual (LPI) concibe los derechos de autor como el conjunto de "derechos de carácter personal y patrimonial, que atribuyen al autor la plena disposición y el derecho exclusivo de explotación de la obra, sin más limitaciones que las establecidas por la Ley"[227] (art. 2 LPI). La Ley, como vemos, persigue un doble objetivo; de un lado se respeta la paternidad de la obra tal y como ha sido creada, con un derecho moral sobre la misma, incluyendo la facultad de decidir si la obra ha de ser divulgada y cómo, y de otro lado, ofrece a los autores la posibilidad de recibir una compensación económica por su labor creadora. Pero todo esto se ajusta al mundo analógico, donde ocupa un lugar fundamental la noción de reproducción y la obtención de copias materiales como canales de distribución, de donde viene el término anglosajón *copyright*. Sin embargo, en el universo Internet, practicamente toda obra intelectual puede ser introducida en la Red previa digitalización y una vez en ella, reproducida instantáneamente, la llamada "clonación digital". Una vez realizada puede ser distribuida de forma casi instantánea y gratuita por todo el mundo y, lo que aún puede ser más grave, la obra puede ser modificada. Una posible solución es que la transmisión *on line* de una obra intelectual se configura como una nueva modalidad de explotación y que se reconozca el correspondiente derecho exclusivo sobre ella. Se trata, en definitiva, de sustituir una visión analógico-reproductiva por otra más operativa que gire en torno a la noción de comunicación pública que, sin duda, deberá estar articulada transnacionalmente, como característica intrínseca del ciberespacio.

En cuanto a la **falta de rigor** en algunas fuentes, parece ya admitido que es algo con lo que hemos de contar si manejamos este medio. Internet constituye una valiosísima oportunidad de aprendizaje y paralelamente un *terrific way to waste time*, una puerta abierta al empobrecimiento cultural. La cantidad de *información basura* que podemos obtener es inmensa. El reto actual es el de crear nuevas instituciones, adaptadas a los tiempos, capaces de gestionar la

227 RODRÍGUEZ RUIZ, Blanca (2002): "Los derechos de autor en el ciberespacio" en DE AREILZA, José M y MAYOR, Pablo (2002): "Internet, una profecía". Editorial Ariel. Barcelona.

enorme masa de información que hoy manejan los nuevos medios[228]. La inmensa cantidad de contenidos que Internet nos muestra y cuya clasificación y selección resulta, en muchas ocasiones, dificultosa podría convertirse en un elemento educativo que la persona *digitalmente-culta* sabría manejar. Existen tres posibles soluciones a la falta de rigor: una opción más drástica que es el control gubernamental en Internet; un opción intermedia que son los sellos de calidad que obtendrían las páginas que superen unos niveles de seriedad y la tercera y a nuestro entender, la más válida; consiste en enseñar al usuario a valerse por sí mismo. Finalmente, otro peligro derivado de Internet es el de las consecuencias psicológicas del **aislacionismo** y el posible **enmascaramiento de la personalidad**. Internet podría convertirse en la última tecnología aislacionista y reductora de la participación en la sociedad, más aún de lo que antes lo hizo la televisión[229]. No nos adentraremos aquí, no obstante, pese a su obvio interés, en los efectos psicológicos del uso de Internet, para lo que remitimos a Helena Matute[230], psicóloga que tiene varias publicaciones al respecto y que desmitifica el alarmismo que sobre este tema se creó inicialmente. Finalmente, otros peligros más generales que la informatización en general y la utilización de Internet como herramienta de trabajo y ocio de primer orden pueden producir incluyen la "brecha digital", ya mencionada anteriormente, que aumenta las diferencias culturales y económicas en todo el planeta e impone la necesidad de la alfabetización digital para la integración en la nueva sociedad; la dependencia de la tecnología, a la que pedimos la solución de todos los problemas y atribuimos la causa de todos los males; y los riesgos derivados del fácil acceso a la información por parte de los niños y adolescentes, así como los problemas éticos asociados a la información colocada en la Red.

228 Como es el caso de GIUSSANI, Bruno (2002): *Op. cit.*

229 ZORRILLA CASTRESANA, Restituto (2000): "Un país de fábula. Internet." en "Ocio y Desarrollo humano. Propuestas para el 6º Congreso Mundial de Ocio". Publicado por la Universidad de Deusto. Bilbao. Pág.240.

230 MATUTE, Helena (2003): "Adaptarse a Internet. Mitos y realidades sobre los aspectos psicológicos de la red". Biblioteca Gallega. Colección Ciencia y Hombre. La Coruña.

5.2.3. Internet como soporte que abre nuevas vías para lectores y autores

Junto a los aspectos negativos que acabamos de mencionar, esta tecnología de la información ofrece enormes posibilidades de desarrollo y supone un gran avance como soporte cultural. Podemos trazar algunas de las fortalezas que ha de reunir la Web como nuevo soporte:

- debe proveer un medio adecuado para organizar y presentar información poco o nada estructurada, no ajustada a esquemas tradicionales y rígidos;
- ha de tener un manejo muy intuitivo, pues se pretende imitar el funcionamiento de la mente humana, haciendo uso de modelos cognitivos, por lo que el usuario no debería realizar grandes esfuerzos para obtener la información requerida;
- la información se encuentra a lo largo de la red y varios usuarios deben poder acceder a ella de forma simultánea;
- un usuario puede crear nuevas referencias entre dos documentos cualesquiera en forma inmediata e independiente de los tipos de contenido, haciendo crecer su documento sin generar cambios en el hiperdocumento de referencia;
- la red tiene asociados varios mecanismos de recuperación y búsqueda de información a través de las navegaciones, ya sean dirigidas o no dirigidas.

En cuanto al lector, Internet le ofrece un número creciente de opciones. *"¿Qué quieres leer ahora?"* Esta pregunta aparece una y otra vez. *"¿Quieres leer el poema, oír el poema o ver al poeta leer el poema?"* Los libros electrónicos ofrecen al lector estas opciones. Internet es un bosque lleno de posibilidades y elecciones, de diferentes caminos y cambios de rumbo, con de consecuencias variadas en función de todas ellas.

Uno de los elementos más interesantes y que, quizá, modificará el propio medio es el sistema de acceso a la información de los textos en Internet: el hipertexto.

5.2.4. El hipertexto, una estructura capaz de modificar el mensaje

Nos detendremos en este apartado, ya que consideramos que la forma de red de Internet y el formato hipertexto de acceso a su información modifican e influyen definitivamente en la forma de adquisición de la información y de comunicación entre los usuarios. Más adelante, cuando analicemos algunos casos ilustrativos del modo en que la sociedad civil está *construyendo* Internet, deberemos recordar que es precisamente esta estructura la que permite, en gran medida, esa evolución.

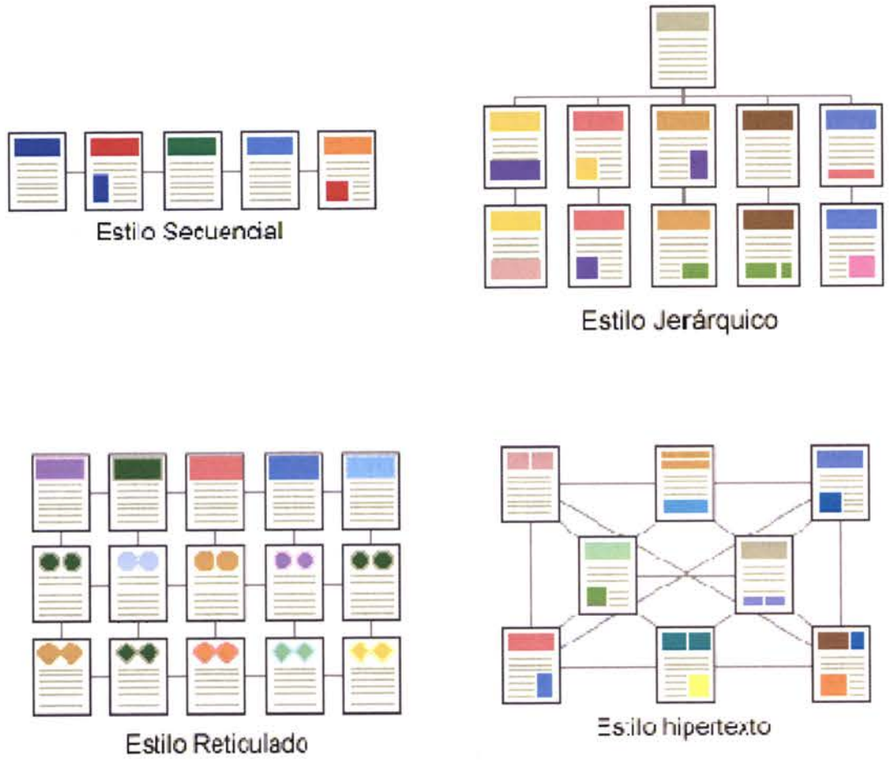
El hipertexto[231] es un sistema que organiza la información en bloques distintos de contenidos conectados a través de una serie de enlaces cuya activación o selección provoca la recuperación de información. Los sistemas hipertextuales están basados en un enfoque en cual el usuario tiene la posibilidad de crear, agregar, enlazar y compartir información de fuentes diversas, posibilitando el acceso a documentos de manera no secuencial, en lugar del modo tradicionalmente secuencial. Esta flexibilidad de acceso es la que genera, entre otras, la noción de *navegación*. En 1965, Ted Nelson fue el primero en acuñar la palabra *hypertext* (texto no lineal), definiéndolo como "un cuerpo de material escrito o pictórico interconectado en una forma compleja, que no puede ser representado en forma conveniente haciendo uso del papel"[232]. Para Bianchini, el hipertexto es un enfoque para manejar y organizar la información en el cual los datos se almacenan en una red de nodos conectados por enlaces. Los nodos contienen textos y si contienen además gráficos, imágenes, audio, animaciones y video, así como código ejecutable u otra forma de datos, se les da el nombre de hipermedio, es decir, una generalización de hipertexto. Se puede deducir que el hipertexto es texto multidimensional, considerándose el texto como una estructura unidimensional.

Gráficamente lo podemos ver así:

231 "La expresión cultural se modela en torno al calidoscopio de un hipertexto global y electrónico. Alrededor de Internet y los multimedia, las manifestaciones de la comunicación y la creación humanas están hipervinculadas" (Castells (2001):*Op. cit.*; Pág 139)

232 BIANCHINI, Adelaide (2000): "Conceptos y definiciones de hipertexto". http://www.ldc.usb.ve/~abianc/hipertexto.html

Gráfico V.1. Estilos de comunicación



Fuente: Bianchini, 2000

Hoy en día, la más exitosa aplicación del hipertexto es la World Wide Web en Internet. En realidad, "Internet" es el término utilizado para describir una red mundial de ordenadores organizados bajo un protocolo estándar que permite acceder desde la casa o la oficina a información almacenada en bases de datos y servidores de todo el mundo. Esta posibilidad nos sitúa en una nueva era marcada por el lenguaje del hipermedia y la digitalización de la imagen. El lector se convierte así es un ser activo, con iniciativa propia que decide su recorrido de lectura, donde se propician así los recorridos de lectura vertical y direccional. En cierto sentido, los hipertextos existían ya hace años, antes de

la revolución tecnológica[233]. Por ejemplo, Julio Cortazar construye en "Rayuela" una secuencia o forma de progresión en la lectura que combina lo lineal con la verticalidad e introduce fuertes rupturas en la estructura narrativa tradicional, ofreciendo al lector la posibilidad de personalizar su lectura e intervenir así activamente en la configuración del texto. Estas posibilidades de acceso, elección e interacción se multiplican hasta el infinito en los textos informáticos actuales.

El hipertexto favorece la lectura:

- *secuenciada*: o de una pantalla a otra;
- *simultánea* o de dos contenidos relacionados en la red que aparecen a la vez en la pantalla;
- *acompañada*, ya que se puede leer combinando otros recursos como la música, las imágenes fijas, el video, la voz, la inclusión de páginas para tomar notas...

El hipertexto es el lenguaje de la exploración y el descubrimiento y por este motivo resulta idóneo para convertirse en la lengua materna de la Era de la Información. Tanto para escritores como para lectores, es posible que el hipertexto defina el significado de la alfabetización en el siglo XXI.

En cuanto a la aplicación del hipertexto a la Red, la más popular y de mayor crecimiento es la "World Wide Web"[234], una red hipertextual que reúne información disponible en muchos puntos distantes entre sí. El sistema se organiza desde la "*home page*" individual, que sirve como guía de contenidos para el universo Internet. Después de conectar desde una "home page" con otra página situada en un lugar diferente, se puede de nuevo conectar con cualquier otra página del sistema y así sucesivamente, creando una inmensa red personalizada de conexiones entre todos los puntos de información por todo el ciberespacio de Internet.

5.2.5. Investigación sobre Internet

233 FAINHOLC, Beatriz (1999): "La incidencia de los nuevos soportes textuales en la formación del pensamiento". FERIA INTERNACIONAL DEL LIBRO. DEL 17 AL 19 DE ABRIL DE 1999. BS.AS http://dewey.uab.es/pmarques/EVTE/fainholc2.doc

234 Hipertexto o Word Wide Web: el verdadero valor de Internet es su capacidad para conectarlo todo, venga de donde venga, y recombinarlo. (Castells (2001): *Op.Cit.*; 128)

Finalmente, añadiremos un breve apunte en torno a la orientación de la investigación sobre Internet, que debido a la peculiaridad de su formato requiere un tratamiento muy específico, y aportaremos algunos datos referentes al cambio en los hábitos de consumo experimentado por los usuarios de Internet y el perfil del internauta, con datos de este último año 2005.

- Existen tres tipos de metodologías para investigar sobre Internet:
- los métodos basados en los usuarios (*user – centric*), en los que el objeto a estudiar es la persona;
- los métodos basados en los servidores (*site – centric*), donde el sitio Web es el objeto inmediato de investigación;
- los métodos basados en los suministradores de publicidad (*ad – centric*): donde la medición se lleva a cabo desde los servidores encargados de gestionar la publicidad de una red de sitios Web.

En cualquier caso, nos encontramos aún en una fase inicial que no ha alcanzado aún un consenso sobre la técnica ideal de medición para Internet[235].

Hasta el momento, los resultados de una investigación realizada en EE.UU. por el Boston Consulting Group[236] señala a Internet como la bestia negra de la comunicación tradicional, ya que está cambiando los hábitos de uso del tiempo libre de los estadounidenses. Según dicho estudio:

- un 38% de los 12.000 internautas entrevistados ha dejado de usar papel para escribir cartas,
- el 16% no utiliza el teléfono para hablar con familiares o amigos que viven fuera, ahora se comunican por correo electrónico,
- el 8% de los internautas ha dejado de ver la televisión,
- el 7% no compran ya el periódico,
- el 4% han pospuesto *sine die* la lectura de algún libro,
- solo la radio parece salvarse de esta pérdida de audiencias.

235 LAMAS, Carlos (2002) "La investigación de Internet". Revista TELOS. http://www.aimc.es/aimc.php

236 GIL LARRÉA, María José; GONZÁLEZ BARTUREN, Jorge; VÁZQUEZ GÓMEZ, Iñaki (2002): "Ocio ¿a través de Internet?" en Propuestas alternativas de Investigación sobre Ocio. Documentos de Estudios de Ocio, núm 20. Editado por la Universidad de Deusto. Bilbao.

Otra investigación realizada en España en el año 2000 por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)[237] apunta resultados en la misma línea:

- el 54,2% de los internautas españoles afirma ver menos la tele,
- el 21, 5% incluso dedica menos tiempo a dormir,
- la radio parece, en cambio, salvarse también en España.

Los últimos datos obtenidos por AIMC en su encuesta de 2005 apuntan las siguientes notas:

A la Pregunta: *"¿Ha disminuido el tiempo que dedica a alguna de estas actividades por utilizar Internet?"*, veamos las respuestas en el cuadro:

Tabla V. 1. Disminución de tiempo dedicado a otras actividades

Ver la televisión	66,8%
Estar sin hacer nada	62, 2%
Buscar información	42, 5%
Leer	21,1%
Dormir	19,3%
Oír la radio	15,5%
Practicar algún deporte	13,7%

Fuente: AIMC, 2005.

Otro dato interesante surge de la pregunta :*"Durante los últimos 30 días ¿cuáles de las siguientes actividades ha realizado a través de Internet?"*

Tabla V. 2. Actividades realizados a través de Internet

Búsquedas (en buscadores/directorios)	92,9%
Lectura de noticias de actualidad	84,0%
Consulta de mapas/callejeros	55,8%
Descarga de software	48,1%
Descarga de música	48,0%
Consulta de carteleras de cine/espectáculos	45,2%
Descarga de películas	31,6%
Consulta de previsiones meteorológicas	31,4%
Consulta programación TV	31,1%
Búsqueda de empleo	27,0%
Consulta de información financiera	26,5%
Localización de direcciones o teléfonos	26,4%
Juegos en Red	22,9%

237 AIMC (2004): "Audiencia Internet EGM" http://www.aimc.es/aimc.php

Gestiones con la Administración	21,1%
Realizar una encuesta	20,0%
Visitas a páginas web para "adultos"	18,1%
Envío de postales (*e-cards*)	13,4%
Videoconferencia	12,4%
Acceso a weblogs/bitácoras	11,4%
Envío de mensajes a móviles	10,7%

Fuente: AIMC, 2005

Podemos resumir, según esta última encuesta, el siguiente perfil del internauta español en 2005: varón (68, 6%); entre 25 y 34 años (39, 6%); soltero (55,8%); vive en un hogar de 4 personas (31,2%); trabaja y lo hace por cuenta ajena (57,6%), y posee estudios universitarios (46,3%).

5.3. LA CONFLUENCIA DE MEDIOS EN UNA NUEVA ERA: DE LO ANALÓGICO A LO DIGITAL

La acumulación de medios en nuestros hogares crece en progresión geométrica. Hace 20 años, el hogar español medio tenía un tocadiscos, dos radios y una televisión. Practicamente no había ordenadores, ni siquiera en las universidades. Los fines de semana se iba al cine o se alquilaba una película de vídeo. Hoy, con un ordenador portátil, bastante extendido en nuestra sociedad, se puede escuchar la radio, reproducir CDs de música, ver películas en DVD en diferentes idiomas y, a través de Internet, ver la televisión e incluso "bajar" de la Red las nuevas películas que proyectadas en ese mismo momento en las salas de cine. La convergencia y concentración de medios es apabullante. ¿Qué supone el multimedia? El crecimiento de 3 medios muy fuertes: la televisión,[238] el teléfono y el ordenador. Nos dan la posibilidad de concentrar información en un disco compacto y utilizarla con lógicas de hipertexto.

A continuación revisaremos una serie de medios que han cambiado de formato en la última década y se presentan como nuevos soportes de información y, en muchos casos, de cultura. El estudio de estos medios es fundamental en la línea argumental de esta tesis, ya que, como veremos en el Capítulo 5,

[238] La telerrealidad es en estos momentos un fenómeno social y no solo por sus altísimas cotas de audiencia sino y sobre todo desde otro punto de vista: hace converger el televisor con Internet y el teléfono móvil. Una vez más convergencia de medios.

dedicado al mecenazgo, el binomio formado por los medios de comunicación y los mecenas tiene un carácter simbiótico. Los medios de comunicación, sea en su versión analógica o digital, son uno de los principales difusores de la cultura en nuestro tiempo. Seguidamente analizaremos tres medios de especial relevancia y ya tradicionales divulgadores culturales: la prensa, la radio y la televisión.

5.3.1. La Prensa

Los periódicos ¿papel o pantalla?

La escritura hipertextual, no secuencial, del periódico electrónico conduce a un tipo de lectura diferente. La organización de las páginas en el diario electrónico, como la mayoría de los hipertextos, responde aun *modelo de árbol*. Es decir, de un tronco (la *home page*) se abren diversas ramas que dan lugar a otras ramas sucesivas o directamente al follaje (notas, correo electrónico, fotos panorámicas, etc.) Así, el diario digital se expande en un espacio virtual, en el ciberespacio, como si no tuviera límites. Otra diferencia clara del diario digital es su falta de un límite claro, al incluir dentro de sí continuas referencias. El periódico electrónico, a diferencia del impreso, carece de contratapa. Este rasgo se debe también a su "espacialidad infinita", ya que el diario puede abrirse, pero no se cierra sino que se expande indefinidamente. La continua presencia de *links* a otras páginas de Internet implica una apertura a toda la Red. Ahora que se ha celebrado el 400 aniversario de la aparición del primer periódico, como apuntábamos antes, el director ejecutivo de la Asociación Mundial de Periódicos (WAN), Timothy Balding, declaró en relación con la prensa digital que "como se ve, en 1605 ya teníamos los mismos problemas de hoy; copyright, política de precios y circulación"[239]. Repasemos brevemente la situación actual de la prensa en papel para adentrarnos, más adelante, con mayor profundidad en la prensa digital.

Desde los periódicos de papel

El formato papel de la prensa escrita ha sufrido una grave crisis en los años 90. Autores como Albornoz[240] lo achacan el retroceso de la prensa frente a otros medios de comunicación a la pérdida de mercado publicitario y el

[239] - REGOYOS, ELENA (2005): "Y el primer periódico nació en ...". 13 de Junio en Periodista Digital. www.periodistadigital.com/periodismo/object.php

[240] ALBORNOZ, Luis Alfonso (2003): "La prensa on line: mayor pluralismo con interrogantes" en *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación*. Editorial Gedisa S.A. Barcelona.

descenso de lectores jóvenes, que da como resultado un retroceso en la difusión. Paralelamente, una circunstancia externa, el aumento de los costes de producción y del papel, influye negativamente en la producción de prensa *off line*. En la Unión Europea se editan aproximadamente 1.140 diarios. España ocupa el segundo lugar por número de diarios, con 140 cabeceras. Teniendo en cuenta las ventas, España ocupa el sexto lugar en Europa, detrás de Alemania, Reino Unido, Francia, Italia y Holanda[241]. En Europa Occidental, el sector de la prensa diaria de difusión nacional se puede definir como un mercado de competencia oligopolista, ya que está integrado por número muy limitado de títulos: 10 diarios en el Reino Unido; 8 en Francia; 5 en Alemania; 5 en España y 4 en Italia. Un recorrido por el mundo muestra que en 1996 Noruega estaba a la cabeza, con 592 periódicos vendidos por cada 1.000 habitantes, seguida de Japón, con 582; Finlandia 456; Egipto 67; India 27; Malasia 228 y Sri Lanka 30.

En España[242], si nos centramos en el número de lectores, hay 12 millones de consumidores de prensa diaria, lo que supone un 34% de la población. Este índice es muy inferior a la media europea, aproximadamente la mitad, y la diferencia parece especialmente preocupante entre la gente joven. Desde el punto de vista económico,[243] el doble mercado que presenta la prensa diaria (la venta de ejemplares y de espacios publicitarios) la publicidad es la principal fuente de ingresos de los periódicos, en términos económicos "sanos" (de un 50 a un 75%). En cuanto al beneficio obtenido por la venta de prensa, el precio se reparte entre un 20 – 25 % al vendedor final; un 3 – 5 % al distribuidor y un 70 – 77 % al editor.

Hasta la prensa *on line*

La última década del siglo XX viene marcada por la digitalización de la prensa y su presentación en Internet. En el mundo anglosajón, los 90 fueron la cuna

241 Según datos de DIAZ NOSTY, B (2000): "Informe Annual de la Comunicación". Barcelona. Zeta.

242 Si nos acercamos a la prensa en España, vemos que los cinco diarios más vendidos son *El País, El Mundo, Abc, La Vanguardia* y *El Periódico de Cataluña*, todos ellos con ediciones diarias superiores a los 200.000 ejemplares (Luis Alfonso Albornoz, 2002) seguidos por *El Correo Español* con 130.000. Según la misma fuente, en prensa especializada destacan el diario económico *Expansión*, con 62.925 ejemplares diarios durante el 2000 y el deportivo *Marca*, con 403.049 ejemplares diarios el mismo año.

243 ALBORNOZ, Luis Alfonso (2002): "La prensa diaria y periódica: pionero pero problemático salto *on line*" en "Cultura y Comunicación en la Era Digital. Industrias, Mercados y diversidad en España". Gedisa. S.A. Barcelona.

del periodismo *on line*. Concretamente, 1994 fue el año de inicio del periodismo digital; el primer periódico publicado fue el Mercury Center, rápidamente imitado. Existen dos fenómenos paralelos dentro de la prensa escrita:

- la extensión *on line* de publicaciones originalmente editadas en papel y
- el lanzamiento de publicaciones electrónicas "virtuales", únicamente presentes en la red.

En 1998, según datos recogidos por AIMC, los 4 sitios *web* más visitados fueron: 1º Microsoft; 2º*El País*; 3º*Abc* y 4º *El Mundo*. Dato muy relevante, tres periódicos en las primeras cuatro posiciones. Tal es así, que la edición *on line* de la prensa en papel ha dejado de ser una amenaza para transformarse en una oportunidad de convertirse en un complemento y una forma de publicitar el propio medio. En abril de 2002, ocho de los 20 sitios más visitados en EE.UU. estaban relacionados con los diarios impresos. En 1997, The New York Times (www.nytimes.com) era elegido el mejor diario de Internet entre 1.530 periódicos *on line*.

Las publicaciones *on line* ofrecen servicios interactivos a sus lectores, como los foros de discusión, los *chats* o las encuestas periódicas. Además, ofrecen siempre la "ultima hora" en sus portadas, lo que confiere a Internet un protagonismo decisivo, sobre todo en acontecimientos importantes de ámbito internacional como los atentados a las torres gemelas en Nueva York del 11 – S, al ferrocarril de Madrid el 11 – M y el 7 – J en Londres. Un dato impresionante revela que el 11 –S, *El País* digital registró 10 millones de visitas a lo largo del día y más de 100 millones de páginas consultadas. Otro dato curioso lo aporta otro desastre de grandes magnitudes. El diario de "The Times-Picayune" de Nueva Orleáns no pudo salir a la calle en Agosto de 2005 tras el huracán Katrina que arrasó tres estados en EEUU. Sus oficinas estaban bajo el nivel del agua y los empleados fueron evacuados de la redacción. Pero pudo llegar a sus lectores a través de la web. La prensa de Nueva Orleáns se volcó en Internet para informar y los periodistas utilizaron teléfonos vía satélite para trabajar en la zona.

El cuadro siguiente[244] muestra con gran claridad y detalle las interesantes diferencias entre los periódicos digitales y los de papel.

Cuadro V.1. Lógica de la prensa diaria

Diarios	*Off line*	*On line*
Características generales	Mercancía industrial: original + copias Soporte material (papel) Densidad baja Nº limitado de ejemplares (tirada) Continuidad periódica (una edición diaria) Contenido: letra impresa e imagen fija Producto efímero Pago por consumo Difusión punto - masa Mercados segmentados Espacio limitado Estética y ergonometría alta	Mercancía industrial: original *on line* Soporte inmaterial Densidad alta Sitio web Actualización permanente (momentánea) Contenido: todas las morfologías (letra impresa, imagen fija y animada, sonido) Producto efímero. Oferta gratuita Difusión punto – masa / Interactividad Mercados segmentados / Individuales Espacio ilimitado Estética y ergonometría baja
Función central	Dirección editorial: selección de lo noticiable, organización de la cobertura, línea editorial, responsabilidad por los contenidos.	Dirección editorial: ídem *off line*. Nuevos servicios con participación de los lectores (foros, *chats*, encuestas, votaciones, etc.).
Profesiones creativas	Periodistas, analistas profesionales, técnicos especializados. Derechos de autor y asalariados	Periodistas, analistas profesionales, técnicos especializados, profesionales del multimedia. Derechos de autor y asalariados.
Distribución	Física de ejemplares: red de transporte terrestre y aérea.	Conexión electrónica, acceso a través de tecnología Internet (protocolos TCP/IP; WWW, protocolo wireless).
Financiación	Fuente principal: venta de espacios publicitarios y venta de ejemplares. Suscripciones	Fuente principal: subsidios y publicidad Gratuidad de contenidos y servicios. Pago en ascenso
Consumo	Acceso temporal y espacial restringido Lectura y visionado individual del ejemplar Portabilidad del ejemplar Recuperabilidad baja (servicios de hemeroteca, traspaso de soporte –ej:	Acceso permanente (24hs/desde cualquier lugar) y espacio limitado Lectura, audición y visionado individual de contenidos digitales No portabilidad: lectura *in situ* Recuperabilidad alta (búsquedas aleatorias e interactivas)

[244] Extraído de ALBORNOZ, Luis Alfonso (2003): *Op. Cit.*

	microfilm, digitalización)	
Cadena económica	Grupos industriales comerciales privados Altos costes de impresión, almacenamiento y distribución Modelo de negocio estable Mercado doble (ventas ejemplares y espacios publicitarios)	Grupos industriales y pymes comerciales privados Bajos costes de almacenamiento: nulos costes de impresión y distribución Costes de equipamiento informático y telecomunicaciones Modelo de negocio inestable Mercado diversificado (publicidad, suscripción, comercio – e, servicios de pago, etc.)

Fuente: ALBORNOZ, Luis Alfonso (2003): Op.cit.; pag 131.

El coste de crear un sitio "respetable" no varía significativamente en un mercado u otro. En esencia, el ambiente *on line* "democratiza", reduce las barreras económicas y permite que un medio de un pequeño mercado produzca un sitio web de "calidad" para atender a su audiencia y promover su propia institución. Frente a los altos costes de impresión, distribución y almacenamiento de la presa diaria en el mundo *off line*, la edición *on line* presenta grandes ventajas desde el punto de vista económico. También desde el punto de vista político.

No podemos terminar este apartado sin mencionar un nuevo fenómeno periodístico por su importancia a lo largo del año 2005 y, sobre todo, por su aportación al renacimiento de una sociedad activa y participativa: los *blogs*. Pero ¿de qué se trata exactamente? Los *blogs* son un tipo de formato de publicación en la Web, conocido indistintamente como *weblog* o *blog* o cuaderno de bitácora o bitácora, en español, que se está extendiendo tan rápida y vigorosamente y adquiriendo tal visibilidad por su frecuente referencia en los medios digitales de comunicación y en numerosas revistas especializadas, que ya puede ser calificado de fenómeno social, sin miedo a exagerar. Algunas estimaciones del tamaño de la blogosfera acabarán de convencernos. En abril de 2005, la firma Perseus Development[245] Corp. ha dado la cifra de más de 30 millones de *blogs* abiertos en un conjunto de veinte empresas importantes de servicios de *blogging* (BlogSpot, LiveJournal, etc.), que evolucionará hasta 50 millones para finales del mismo año. Algunas de las

[245] http://www.perseus.com/blogsurvey/geyser.html

razones de mayor peso que justifican el éxito actual de los *blogs* son la insatisfacción respecto a los canales tradicionales y la búsqueda de "voces" alternativas más sintonizadas con los gustos personales o más especializadas e independientes, así como el abaratamiento de la edición y mantenimiento de un *blog* y el hecho de que muchas personas están tomando un papel más activo socialmente y desean difundir sus ideas. Un caso curioso lo podemos ver en Irán, donde un periodista[246] fue detenido por difundir sus ideas a través de un blog y una campaña internacional consiguió liberarlo a través de otro *blog* que recibió más de 4.000 firmas.

Veamos, pues, qué conclusiones podemos esbozar en torno al cambio de soporte que está sufriendo la prensa y que afecta directamente, como más adelante veremos, al mundo del mecenazgo cultural, ya que es uno de los medios de comunicación en los que los patrocinadores ponen más énfasis, ya que su imagen como empresa o institución aparece con toda su grafía, logotipo y demás aderezos. En este punto hemos analizado tanto los aspectos económicos como el cambio de soporte, con sus implicaciones en cuanto al funcionamiento social de un medio tan fundamental en una sociedad desarrollada como es la prensa.

Respecto al cambio de soporte y su repercusión en la publicidad y el mecenazgo, creemos que aún es pronto para concluir algo significativo cuando precisamente a lo largo del presente año 2005 están cambiando las tendencias sobre la gratuidad en Internet, habiendo regresado algunos de los principales periódicos en España de la cuota a la gratuidad por segunda vez. Veremos qué tendencias se muestran en los próximos años y cómo se definen los cánones publicitarios y sus *banners*, aún hoy turbulentamente cambiantes.

En cuanto a la participación social, la interactividad propia de la WWW y la posibilidad de que el público lector, a través de la interacción con el medio, se convierta en productor de contenidos de las ediciones digitales abre multitud de oportunidades de colaboración. Sin embargo, la inmensa mayoría de los medios desdeñan esta posibilidad y ven a sus lectores como meros receptores o prestadores de atención. Ante este hecho, parece que los nuevos fenómenos que están surgiendo, como los blogs, dan una respuesta activa. La pericia

246 http://www.ojr.org/ojr/glaser/1073610866.php

técnica necesaria para diseñar y gestionar un contenedor tecnológico, a la que antes apuntábamos, es cada vez menor, puesto que hoy diferentes servicios profesionales ofrecidos desde la Web, y a menudo gratuitos, posibilitan editar *on line* un *blog* y proceder con un golpe final de tecla a su distribución instantánea *urbi et orbi*, con un esfuerzo mínimo y con una enorme ayuda de los procedimientos informáticos a disposición del editor. Los blogs, en suma, proporcionan un arma de comunicación personal de considerable potencia y con una creciente y considerable recepción en Internet.

5.3.2. Radio

De la radio analógica a la digital

El paso de la radio analógica a la digital ha de hacerse con cuidado. Así como el "apagón analógico" tiene señalada fecha para la televisión, en el caso de la radio la ausencia de calendario político hace que se desconozca el modo en que se realizará dicho cambio.

Brevemente, observamos que en Europa[247], tras la aparición de la radio privada, la audiencia sigue, sin embargo, concentrada mayoritariamente en las cadenas públicas: Alemania: ARD con un 72 %; Reino Unido: BBC con un 68 %; Irlanda: RTE con un 62 %; Dinamarca: DR con un 54 % e Italia: RAI con un 46 %. En España, los niveles de concentración de la radio en España son muy superiores al resto de la Comunidad Europea en relación a la propiedad y a la audiencia (RNE, SER y COPE). Los grandes géneros son los programas de información y entretenimiento. Las empresas apuestan por fichar estrellas. La audiencia en España va en aumento, superando ya en el año 2.000 los 18 millones de oyentes.

Si nos adentramos en la **radio digital**, el uso del concepto radio no es muy exacto cuando se aplica a la distribución de contenidos sonoros a través de Internet, puesto que la radiofonía, por definición, implica ciertas características tecnológicas, como el uso de ondas hertzianas, que no se emplean en la difusión telemática. Veamos, a pesar de esto, a continuación, en qué consiste la emisión digital en radio. Debemos distinguir dos tipos:

247 Siguiendo a Franquet, Rosa (2002): "La radio en el umbral digital: concentración versus diversificación" en "Cultura y Comunicación en la Era Digital. Industrias, Mercados y diversidad en España". Gedisa. S.A. Barcelona.

- Las **bitcasters:** son todo *web site*, o lugar en la red, que difunde algún tipo de contenido sonoro a través de Internet, bien sea mediante sistemas de audio bajo demanda, de transmisión *streaming* (consiste en la distribución por demanda a través de Internet) o una combinación de ambos. El término *bitcaster* proviene de la fusión de las palabras *bit* y *broadcaster*.

- La **radio digital:** aquélla que emplea las ondas hertzianas para distribuir señales digitales utilizando la tecnología[248] conocida como Digital Audio Broadcasting (DAB).

Según el estudio de Ribes Guàrdia[249], en el año 2000 había 20 bitcasters en España. En cuanto a las características de éstas destaca:

- Las *bitcasters* españolas realizan difusiones en directo y bajo demanda. La llamada "radio a la carta" es una forma de consumo diferenciada de la radio convencional que consiste en la transmisión a través de Internet de "paquetes" o archivos de radio. Generalmente se trata de archivos temáticos que los consumidores "bajan" desde Internet a su ordenador, donde quedan grabados. A pesar de que la mayoría de las *bitcasters* disponen de una emisora hertziana y muchas de ellas distribuyen su programación en directo a través de Internet, el servicio de audio bajo demanda supera al de la radio en directo. Por tanto, **Internet aporta un valor añadido a la difusión de contenidos sonoros**.
- Las emisoras combinan este uso con las tecnologías *streaming*, puesto que todas ellas disponen de algún programa específico para la distribución de contenidos sonoros.

248 Una novedades en este sentido es que Radio Nacional de España da servicio GPS a través de la radio digital para orientarse en cuanto a tráfico. Los nuevos servicios a través de este medio pueden ser de gran utilidad.

249 RIBES GUÀRDIA, Francesc Xavier (2001): "Las emisoras de radio del estado español en internet: las bitcasters". Universidad Autónoma de Barcelona. Departament de comunicacio audiovisual i publicitat.

- Las *bitcasters* españolas surgidas a partir de una emisora hertziana utilizan Internet para difundir los mismos contenidos radiofónicos que ofrecen a través de las ondas.

Por el momento, y a pesar de las posibilidades que ofrece Internet, las *bitcasters* que tienen presencia hertziana no utilizan las capacidades del medio para crear nuevos productos sonoros y, de hecho, no producen contenidos nuevos para la Red. No existe una diferenciación en los contenidos del medio electrónico ni en su tratamiento para adaptarlo al consumo a través de la Red y el medio se utiliza, por tanto, como un mero canal de distribución.

Las empresas radiofónicas españolas utilizan mayoritariamente Internet como complemento a sus transmisiones hertzianas, como un servicio de valor añadido a sus oyentes o un medio para contactar con la audiencia, pero sin aprovechar las propiedades de la Red como medio de comunicación válido para difundir contenidos periodísticos.

- Una de las ventajas de los documentos hipermedia de las *bitcasters* es la posibilidad de actualizar los contenidos sin que ello suponga un especial esfuerzo económico. Al igual que sucede con otros medios digitales a través de Internet, como la prensa o la televisión, el interés de los oyentes hacia un *web site* radiofónica será mayor si la información que ofrece se renueva constantemente. Este puede ser uno de los motivos por los que la actualización de contenidos de los *web sites* de las *bitcasters* se realiza, normalmente, de forma diaria o semanal.

Las *bitcaster* utilizan así los recursos de Internet para fidelizar a su audiencia.

- La mayor parte de los *web sites* de las *bitcasters* españolas no se utilizan como soporte publicitario. Esto lo hacen en mayor medida las *bitcasters* nacidas exclusivamente para la Red que aquéllas que disponen de emisora hertziana. De hecho, todas las bitcasters que no tienen representación hertziana muestran publicidad en sus páginas.

Las bicasters que disponen además de una emisora hertziana de titularidad pública no ofrecen *banners* o faldones publicitarios en sus páginas. En cambio, todas las *bitcasters* analizadas que se corresponden con emisoras de titularidad privada utilizan su *web site* como soporte

publicitario.

Observamos que, igual que ocurría con la prensa, la radio ofrece en sus nuevos formatos mayor actividad y estos aún no han sido utilizados por publicistas y mecenas, ya sea por falta de reflejos o por inseguridad ante el cambio, cuyas tendencias están aún por definirse. Y todo ello, teniendo en cuenta que la publicidad en website de la radio a través de Internet ofrece una doble oportunidad a sus anunciantes: por un lado, su contenido sonoro y por otro, los banners o faldones publicitarios, que aparecen en prácticamente todas las webs y en los que el patrocinador puede mostrar y desplegar su logotipo y colores corporativos, lo cual debería suponer un valor añadido para el mecenazgo en este medio.

5.3.3. Televisión

No vamos a detenernos excesivamente en este medio, ya que no estimula, por el momento, apenas la participación, sino que es más bien pasivo y, por otro lado, tampoco es utilizado, salvo en raras ocasiones, como medio publicitario de mecenazgo cultural. Por tanto, no limitaremos a apuntar breves comentarios y anotar el cambio como soporte digital en cuanto objeto de consumo de ocio.

La televisión es la industria cultural o el medio de comunicación más joven anterior a Internet. La historia de la televisión es muy corta, pero ha impactado en la historia reciente a nivel social, económico o político como pocas cosas. Uno de los cambios más significativos ocurridos en las televisiones europeas en los años 80 y 90 es el paso de la televisión masiva en cadena (*broadcasting*) a la televisión fragmentada (*narrowcasting*). La desaparición de los monopolios públicos y privados en televisión y el comienzo de la televisión de pago aceleraron este proceso. La televisión de pago comienza en EEUU en 1975. En Europa, Canal Plus empieza en Francia en 1984. Otras circunstancias relevantes se refieren al hecho de que diez años atrás resultaba muy complicado acceder a una cadena de televisión extranjera, así como que a finales del siglo XX se produce un descenso relativo

pero grave de las tarifas e ingresos publicitarios, mientras los costes de programación de disparan.

El paso de la televisión analógica a la digital que se está produciendo en nuestros días es de un importantísimo calado y se muestra de forma creciente como la puerta de acceso potencial a la universalización de los bienes y servicios de la era digital.

De la televisión analógica...

En España la televisión se ha mantenido muy alejada de la realidad televisiva europea. En los años 90 crece en gran medida debido al aumento de número de canales privados y la aparición de la televisiones de pago, lo que atrajo al país los capitales multinacionales:

- en Telecinco dominan dos grupos europeos Mediaset (con Berlusconi como socio dominante) y Kirch,
- en Sogecable hay una importante aportación de Canal Plus Francia,
- en Antena 3, sin entrada extranjera al principio, se encuentran actualmente Pearson y CLT- Bertelsman como socios.

La televisión pública en España sufre dos grandes males[250]: el endeudamiento y la manipulación por parte del gobierno de turno, lo que ha hecho crecer las denominadas "empresas girasol", orientadas en función de las influencias políticas y personales. La concentración empresarial en la televisión es enorme, principalmente repartida entre RTVE, Telefónica y PRISA.

... a la televisión digital

La televisión digital es importante no sólo en relación al propio medio sino también porque abre la puerta a la tan mencionada "Sociedad de la Información". En 1962 se lanza el primer sistema de comunicaciones. En Europa se produce en 1988 el lanzamiento del sistema Astra por la Sociedad de Satélites Europea y, quizá más simbólicamente todavía, el traslado de Sky

[250] La producción propia en la televisión española, según Bustamante (BUSTAMANTE, Enrique (2002): "Comunicación y cultura en la Era Digital. Industrias, Mercados y diversidad en España". Gedisa. S.A. Barcelona.) " de las 100.00 horas emitidas en 1998 se estimaba que sólo unas 60.000 era producción propia (*first run*), componiéndose el resto de reemisiones cada vez más extensas y frecuentes. Según este mismo autor, entre 1998 y 1999, siete productoras acumulaban ya el 50 por ciento de los tiempos producidos y en el año 2000, un 70 por ciento de la producción independiente y la práctica totalidad de la ficción.

Channel de Eutelsat entre 1999 y 2001. La televisión por cable es más antigua, data de 1948 en los USA y alcanza un fuerte desarrollo antes de lo digital. La televisión digital ha seguido un proceso relativamente acelerado y estaba ya implantada en el año 2000 en 28,4 millones de hogares en la Unión Europea, 18 millones en EE.UU. y 2 millones en Japón, con previsiones de crecimiento rápido a medio plazo.

En España, tras muchas dificultades, la televisión digital por satélite nació en España en enero de 1997 con la plataforma lanzada por el Grupo Sogecable Canal Satélite Digital. Seis meses después apareció la competencia, Vía Digital, promovida inicialmente por RTVE y ligada económicamente a Telefónica. Aunque partieron de posiciones muy distintas, tanto de mercado como técnicas, su situación deficitaria llevo pronto a pensar en la alianza, que se produciría finalmente en el año 2002. Se ve una tendencia internacional a la fusión entre plataformas, como ya ha ocurrido en EE.UU., Francia e Italia. La primavera de 2002 supuso el comienzo de las emisiones digitales de los cinco canales privados de cobertura nacional: Tele 5, Antena 3 y Canal +, así como TVE1 y TVE2. El **apagón analógico** (*switch off*) tendrá lugar entre el 2006 y el 2015.

En cuanto a la televisión en Internet, las cadenas españolas de televisión se han instalado en los últimos años en sitios *Web*, pero con un notable retraso respecto a otros medios como la prensa o la radio, que parecen ir más allá de las desventajas técnicas del medio por el escaso ancho de banda disponible. De hecho, los sitios Web de las televisiones aparecen raramente en las listas de los portales más visitados en España. Destaquemos como algo muy novedoso, en este momento, las pruebas piloto que se están realizando para la recepción de la televisión en los teléfonos móviles a través del DVB-H (*Digital Video Broadcast Handheld*).

Finalizaremos este apartado señalando que el primer y mayor impacto de la digitalización reside en el extraordinario abaratamiento de su coste. La **producción** se hace más asequible y esto incrementa notablemente el pluralismo de la oferta, además de incrementar la movilidad y flexibilidad[251].

[251] Existen muchos beneficios para el trabajo de producción: la miniaturización y el perfeccionamiento de las unidades móviles (ENG); los avances del grafismo y los efectos especiales: el archivo cada vez más potente de imágenes digitalizadas y, finalmente, la posproducción digital, capaz de utilizar y mezclar gráficos y textos, audio y video, en un solo puesto productivo. Los newsroom o redacciones integradas se utilizan para múltiples adaptaciones de su información, "reformateándola" para los diferentes soportes, mercados y demandas (televisión, radio, teletexto, Internet, móviles...).

En cuanto al **consumo,** la televisión digital se caracteriza por su naturaleza multicanal. En las fórmulas de pago se trata, por tanto, de presentar una oferta cada vez más abundante en múltiples paquetes, con precios y contenidos fuertemente adaptados a las demandas y capacidades de cada mercado. La experiencia estadounidense muestra que los usuarios digitales, tras un corto periodo de novedad, tienden a centrar su consumo sobre un pequeño número de canales, dedicando la mayoría de su tiempo de visionado minoritario para un número selectivo de canales temáticos. Este nueva televisión anula la capacidad de *zapping*, entre 100 canales, y el consumidor se acomoda a ver entre 7 y 9 canales con notable estabilidad.

Los auténticos nuevos servicios de valor añadido, caracterizados por su potencial de "transformación estructural" y por su naturaleza interactiva, se enfrentan sin duda a una lenta creación de demanda y mercados, especialmente en los hogares, que retrasa su impacto a mucho años vista o determina al menos un alcance económico restringido.

Televisión en Internet o Internet en televisión

Internet y la televisión comparten características como el lenguaje audiovisual y la pantalla como soporte pero, sin embargo, tienen una importante diferencia estructural: la interactividad y el funcionamiento en red.

Desde 1995, las tecnologías *streaming* de audio y video (transmisión de datos en flujo continuo), como las del RealNetwork, Quicktime y Windows Media Placer, permiten la oferta de TV en Internet, aunque se mantenga a medio plazo un grave problema de escasez de banda ancha necesaria para estos materiales, que pueden presentarse mediante dos tipos de comunicación en red: *Surfcasting* y *Webcasting*. Sin embargo, no parece que, hoy por hoy, la televisión en Internet tenga éxito. A las dificultades tecnológicas, como el ancho de banda, se une la falta de hábito. La alternativa puede ser la inclusión del servicio de Internet en la televisión, es decir, una televisión enriquecida con elementos interactivos limitados, tomados o simulados del

mundo Internet. Muchos analistas dudan aún del futuro de este matrimonio, y pronostican que los portales TV existirán sobre todo para orientar a los consumidores hacia un *walled garden* (jardín vallado) o conjunto de canales y servicios de entretenimiento programado para consumidores segmentados por los *targets*[252]. La cuestión no parece estar únicamente en la elección de un soporte u otro, un PC o un televisor. La financiación del medio, los intereses económicos de los grandes grupos y la participación de la sociedad civil están también muy en juego.

5.4. DE LOS VIEJOS FORMATOS A LOS NUEVOS SOPORTES: PESOS PESADOS DE LA CULTURA ¿SON HOY MÁS LIGEROS?

A continuación analizaremos la situación y perspectivas de tres grandes pesos pesados de la cultura, como son el libro, el cine y la música, en relación al cambio de formato experimentado en los últimos años, para concluir con el caso particular de los videojuegos, no tanto por su innovador formato, sino como nueva herramienta de ocio "cultural" que afecta con especial intensidad a los niños y jóvenes de nuestra sociedad.

5.4.1. El libro

El libro hasta nuestros días y su situación actual

El libro es una de las expresiones más sólidas y habituales de la cultura. Por medio del texto escrito se realiza, simbólica y realmente, la transmisión de contenidos a través de la lengua, requiriendo funciones superiores de la mente para su asimilación. El primer testimonio escrito data del cuarto milenio a. C., un texto sumerio plasmado con un punzón o estilete en una tablilla de arcilla blanda, posteriormente secada al sol. Hasta los egipcios no se encuentra relevo a estos primeros escribas de la civilización mesopotámica. El papiro egipcio, con su flexibilidad y ligereza, permitía el uso de tintas y en el se reflejaron las primeras imágenes. Los chinos inventan en el año 105 el papel, que permaneció en secreto hasta que en el siglo VII lo descubren los árabes. En 1450, Gutenberg inventa la imprenta, cambiando el curso de la historia de la cultura. En el siglo XVII surgen las primeras publicaciones periódicas en Europa y en el XVIII aparece la Enciclopedia francesa de Diderot y D´Alembert. En el siglo XX nace la fotocopia y la microfotografía y a medida que avanza el

[252] Bustamante, 2003: *op. cit.*; pag 195.

siglo la electrónica va empujando a la mecánica, hasta que la informática se impone en el mundo de la edición.

Podemos describir, en un breve apunte, la situación internacional del libro en papel señalando las elevadas cifras globales de producción y facturación y, simultáneamente, el pronunciado desequilibrio en su distribución mundial. En Europa destaca el número de libros publicados, liderada por Rusia (en 1991 la producción mundial fue de 863.000 nuevos títulos, de los cuales Europa generó el 56%), siendo los EE.UU. el país de mayor facturación mundial. los mayores productores de libros del mundo son, por este orden:

1) EE.UU., Alemania, Japón e Inglaterra;
2) Francia, Italia y España;
3) China, Egipto, Rusia, Islandia, Dinamarca, Canadá e Israel.

En cuanto al destino de la producción, resulta muy significativo que el 90% de la población consume sólo el 10% de los libros, mientras el 10% de la población restante, concentrada en las áreas geográficas privilegiadas, absorbe el 90% de la producción editorial[253]. Hoy por hoy, el libro sigue siendo "alta cultura".

Hay mucha concentración en el sector editorial, internacionalmente dominado por las siguientes empresas:

- Reed Elsevier: grupo angloholandés de 21 países, con su sello anglosajón Harcourt General;
- Vivendi Publishing, canadiense, sello Houghton Milfflin;
- Grupo Hachette, el primero del Mercado francófono;
- Bertelsman, alemán, que incluye Plaza & Janés;
- Wolters Kluwer, Simon&Shuster; McGraw-Hill,...

En España, la actividad editorial es relativamente importante. El sector del libro aporta el 0,8 por ciento del PIB y representa el uno por ciento de las exportaciones españolas, siendo la única industria cultural española de fuerte proyección exportadora (la destinada a Latinoamérica representa el 45%). España ocupa el quinto lugar en el mundo como editorial, con actualmente

[253] GÓMEZ-ESCALONILLA, Gloria (2003): "Libro y entorno digital: un encuentro de futuro" en *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación*. Editorial Gedisa S.A. Barcelona. Pag. 40.

mil editoriales, de las cuales 66 concentran tres cuartas partes de la producción y el 80 por ciento de las ventas[254]. Puede afirmarse, por tanto, que existe una fuerte concentración editorial, ya que en términos reales seis grupos editoriales acaparan el 70 por ciento de las ventas. Además, las grandes editoriales españolas tienen vinculación directa con grupos extranjeros: Planeta, Timon – Santillana (Grupo Prisa), Anaya (Havas Vivendi), Random House Mondadori (Grupo Bertelsmann), Hachette – Salvat y RBA. La producción de libros es muy elevada, con una cifra de 62. 525 títulos en 2001[255]. Otra característica de la edición española es la tendencia a producir libros de demanda masiva, esto es, literatura y enseñanza no universitaria. En cuanto al precio del libro,[256] en la tabla siguiente se expone su distribución entre los distintos agentes. Más adelante, analizaremos sus diferencias con el libro electrónico.

Tabla V.3. Precio del libro y distribución del beneficio

	Reparto sobre el precio	Otros gastos	Beneficios
Autor	10 %	(2% agente literario)	8 – 10 %
Editorial	50 %	(20% costes de producción) (10% gastos fijos) (10% promoción y publicidad)	10%
Mayoristas	10%		10%
Detallistas	30%	(10% gastos fijos) (10% descuentos)	10%

Fuente: Gómez – Escaloñilla, 2002; pag 46

En cuanto a los hábitos de lectura, aunque los resultados estadísticos asignan a cada español una media de 5 horas de lectura a la semana, este dato no es real, ya que todo parece indicar que un grupo minoritario, en torno a un 20%,

254 GÓMEZ - ESCALONILLA, Gloria (2002): "La edición de libros: un sector potente, a la defensiva digital" en"Cultura y Comunicación en la Era Digital. Industrias, Mercados y diversidad en España". Gedisa. S.A. Barcelona.

255 Este dato, que supone que a diario se editan en España 160 libros, no se corresponde con el escaso índice de compra o de lectura. Hay una enorme tendencia a editar libros y retirarlos rápidamente del mercado, como muy expresivamente dice Bauman "... nuestra época como aquella en la cual el tiempo que un éxito de ventas se mantiene en el estante se sitúa en algún punto entre la leche y el yogur" (Bauman (2002); *Op.Cit.*; pag.9)

256 El precio de los libros en España, es, por ley, fijo; esto es, el mismo libro ha de venderse al mismo precio en todos los establecimientos. Fiscalmente tiene apoyo, con un IVA menor (4%) que otros productos, aunque esta medida no parece ser suficiente y se reclama mayor apoyo público tanto en la fiscalidad, como en la contratación y la difusión.

lee mucho y todos los días y otro mayoritario, en torno a un 42%, no lee prácticamente nunca. En relación con los países europeos, el índice de lectura es escaso, entre un 20% y un 30% aproximadamente menos que la media europea. Parece necesaria una política de apoyo a la lectura para alcanzar una media más acorde con los países europeos.

Nuevos soportes para el libro ¿papel y píxel complementarios?

La industria editorial aprovechó muy pronto la informática para conseguir sencillez, rapidez y efectividad de gestión y el texto original dejó rápidamente de ser manuscrito para adoptar forma electrónica. Sin embargo, la auténtica revolución digital comienza con el cambio en el soporte del libro, gracias a los nuevos productos multimedia, y pasa por la utilización de la Red como escaparate de la producción editorial convencional. Además, Internet es un medio privilegiado para la venta de libros en papel[257] y, en los últimos tiempos, para la producción íntegramente digital de las obras, comercializadas o distribuidas a través de la red con o sin ayuda de dispositivos electrónicos especiales para el producto final, es decir, los libros electrónicos o "e–books" .

Haciendo un poco de historia, el primer libro *on line* aparece en 1999 a cargo de *Simon&Shuster*, la novela *"Riding the bullet"* de Stepen King, que consiguió 400.000 descargas o *download*. El primer libro español en red fue "El oro del rey", de Arturo Pérez Reverte, y en mayo del 2000 aparecía la primera obra de un autor consagrado, Fernando Arrabal, exclusivamente para Internet. Se trataba de *Pateando paraísos*, que constituyó el primer *best seller* digital. El caso más paradigmático de librería en la red es Amazon.com, que consigue reducir el tiempo de pedido prácticamente a una jornada y compensa los gastos de envío con unos descuentos de hasta un 40% en el precio del libro.

El soporte digital plantea a los autores nuevos retos y oportunidades. De una parte, la redacción literaria se ve facilitada por el software informático, que agiliza enormemente la escritura y su corrección. Por otro lado, el autor se desvaloriza y los derechos de autor, tradicionalmente fijados en un 10%, se ven reducidos en la edición *on line* muchas veces al 6%. Si dirigimos nuestra

257 Ludovico nos propone una interesante reflexión sobre el "papel" del papel "Y el papel está conservando una parte importante de la cultura digital, sin hardware y software, describiendo a los nuevos medios desde el aspecto técnico de un medio antiguo.... La función de la página impresa ha cambiado radicalmente de ser un medio de uso generalizado a ser un medio complementario, empleado a menudo como depósito estático de contenido electrónicos" (Ludivico, *op. cit*; pag 41)

mirada al lector, la literatura a través de Internet le ofrece posibilidades de interactividad, apertura hacia el mundo sonoro y audiovisual y, sobre todo, hacia nuevos datos e informaciones existentes en el mundo virtual.

Repasemos brevemente, antes de seguir adelante, los distintos soportes[258] literarios:

- **CDRom:** el disco compacto apto sólo para lectura o libro electrónico es un disco de 12 cm de diámetro que puede albergar 300.000 páginas de texto, aproximadamente lo que ocupa un enciclopedia de 20 volúmenes.
- **libro electrónico:** el auténtico "libro electrónico" es una creación posterior al CD – ROM. Este formato nace en 1998 y se puede comparar con un ordenador portátil *light* con un solo disco duro.
- **e – book:** mide 25 por 25 cm y pesa menos de 2 kilos puede contener unas 10.000 páginas de texto, así que retiene aproximadamente 500 libros de 200 páginas. El libro electrónico carga datos a través de tarjetas, teléfono e Internet, por lo cual puede acceder a un autentica librería virtual.
- **libro digital**: es el libro difundido a través de Internet, que puede leerse directamente en la red o adquirirlo a través del *streaming* y archivarse o, incluso, imprimirse.

Unas de las causas que están ralentizando la extensión y el éxito de la producción digital es el soporte de lectura. El libro impreso cumple perfectamente su función, esto es, facilita la lectura del contenido. En cambio, los contenidos de Internet necesitan un dispositivo electrónico para su lectura y en principio el uso de una pantalla para leerlos, la cual resulta escasamente ergonómica. Esto es lo que ha llevado a crear el libro electrónico y, posteriormente, el *e-book*, un dispositivo totalmente autónomo, del tamaño de un libro tradicional, que permite la portabilidad de la que carece el terminal informático. Este artilugio descarga libros digitales de Internet y puede almacenar en su memoria muchos títulos, aunque el problema, hoy por hoy,

[258] Destaquemos la rapidez con la que los soportes culturales quedan obsoletos: el disco de vinilo duró 80 años, el cassette 40, el disquete una década y algunos apuntan que el CD e incluso el DVD tiene sus días contados, así como todo el hardware de soporte. En un futuro cercano se prepara la revolución: parece que el HVD (Holographic Versátil Disc) será el nuevo soporte que ya se prepara en los laboratorios. Tendrá una capacidad de 1.600 gigabytes (780 millones de páginas de texto, un año y medio de música o 1,6 millones de fotografías) gracias a que permite aprovechar todo el volumen físico del disco, en lugar de solo la superficie. Será entonces posible viajar con toda nuestra biblioteca, discoteca o videoteca en el equipaje.

es su elevado precio (300-600 euros), por lo que no está teniendo, hasta el momento, demasiado éxito.

Centrándonos en **libro digital**, para hacernos una idea del volumen que supone a nivel internacional este mercado, *Price Waterhouse Coopers* estima que en 2004 los productos relacionados con los libros digitales representarán un 26% del mercado total del libro y los consumidores gastarán 5,4 billones de dólares

El mercado reproduce en el escenario digital un panorama similar al del mundo real. Se repite la concentración y la globalización, los contenidos generalistas y una excesiva "mercantilización" del libro. En cuanto a su precio, suele abaratarse considerablemente, teniendo en cuenta que se suprimen los costes de distribución y exhibición (un 40%, según el cuadro de Gómez – Escaloñilla anteriormente citado) y se reducen los costes de producción (en torno a un 15%) gracias al ahorro del papel. Uno de los desencuentros se produce entre la protección de la propiedad intelectual propia del sector editorial, que basa su negocio precisamente en los contenidos, y el acceso incontrolado y gratuito a los materiales "colgados" en la red. Se necesita, por tanto, un equilibrio, aún no logrado, entre el derecho del autor y el editor a la explotación de la obra y el derecho de acceso a la cultura de todos los ciudadanos, existiendo una falta de armonización entre las legislaciones nacionales en lo relativo al precio fije o libre de los libros, lo que dificulta aún más el funcionamiento del mercado internacional.

Reviste especial interés la aportación de la autora Gloria Gómez – Escaloñilla,[259] que propone una serie de medidas para fomentar el mercado y apoyar el pluralismo del libro en su entorno digital:

1) Armonización internacional de la regulación sobre el precio del libro digital:
   - En la venta *off line:* deben autorizarse los descuentos máximos controlados que, sin desestabilizar el precio fijo de la venta tradicional, repercutan el ahorro de costes sobre el consumidor, abaratando esta vía de acceso a la cultura.
   - En la venta *on line*: la necesidad de fomentar su expansión y los muy importantes ahorros de costes asociados requiere una

[259] GÓMEZ-ESCALONILLA, Gloria (2003): *Op. Cit.* Pag. 53

reducción drástica de los precios de venta al público, impulsando así fuertemente la lectura "digital" entre los usuarios.

2) Extensión de las legislaciones que protegen la propiedad intelectual y los derechos afines a los productos digitales, mediante la elaboración y puesta en vigor de una legislación internacional, con adaptaciones nacionales, que asegure la protección de los contenidos digitales frente al acceso incontrolado.

3) Medidas que contrarresten los efectos de la concentración editorial

- Apoyar el asociacionismo entre las pequeñas y medianas empresas del sector.
- Apoyo económico o edición directa de las obras menos comerciales (autores noveles, temáticas y lenguas minoritarias...) que permitan la renovación y el pluralismo de la oferta.

La venta de libros en la red no reviste aún gran importancia en España debido a la escasa tradición de venta por correo, la baja penetración de Internet y la legislación de precio fijo de los libros, a lo que hay que añadir los gastos de envío. Tan solo 50 editoriales editan *on line*. Existen *websites* del libro, como Infolibro. org, que también incluyen la edición *on line*. Estas website ofrecen consejo y asesoramiento para la edición de las obras a través de la red. Y también existe la modalidad de la edición *on line* procedente de la edición *off line*.

Concluimos aquí este apartado, al que posteriormente retornaremos con el análisis de algunos de los Casos Ilustrativos de esta tesis, como la Biblioteca Virtual Miguel Cervantes, patrocinada por el Banco Santander - Hispano y la Fundación Botín y considerada el principal proyecto literario *on line* en español (en el mundo anglosajón existe una gran iniciativa de este tipo denominada Proyecto Gutenberg). Es importante resaltar que la red reduce considerablemente los costes de producción y el precio del libro, permitiendo de alguna manera a cada persona actuar como escritor y editor. Internet es una gran librería y una gran biblioteca al mismo tiempo. Existe ya la posibilidad de realizar descargas gratuitas de libros, como en el caso de Manybooks, con más de 10.000 *e-books*, aunque son escasos los títulos en castellano (http://ebooks.colum.edu), y tiendas virtuales como

www.ebooks.com[260], donde podemos consultar miles de libros agrupados por categorías. La página impresa ha cambiado radicalmente, pasando de ser un medio de uso generalizado a un medio complementario, a menudo como depósito estático de los contenidos electrónicos. La página impresa, en este sentido, se ha convertido en algo precioso. Algunos autores, como Ludovico, predicen que la próxima y definitiva evolución electrónica del papel impreso será, probablemente, la impresión de contenido según demanda, lo que significará el fin del uso del papel en forma de miles de copias con exactamente el mismo contenido. Es todavía pronto para saber si estas predicciones se cumplirán, pero puede afirmarse ya, como veremos más adelante, que la difusión de libros a través de Internet es un nuevo camino ya abierto que comienza a suscitar un gran interés, no solo entre los lectores sino también entre las empresas y el tercer sector, que lo contemplan como un nuevo medio para difundir y mejorar su imagen social ejerciendo su responsabilidad social corporativa.

5.4.2. El cine: Del cine tradicional al cine digital. Cambios principales

A lo largo de este apartado realizaremos un breve acercamiento al mundo del cine y las rápidas modificaciones que ha experimentado en los últimos años, sin adentrarnos en exceso en este medio, ya que no es objeto de participación social, excepto en forma de consumo pasivo, ni de patrocinio y mecenazgo, salvando la financiación de películas a través de plataformas, cadenas televisivas y grupos de comunicación.

El cine tradicional

El cine tradicional de sala decayó a partir de los años 50 en todo el mundo debido, entre otras razones, a la aparición de la televisión y el cambio de costumbres que con ella vino aparejado. En los países occidentales, el cine resurge en los años 90 gracias a la creación de los multicines o multisalas, un hecho que pone de manifiesto los complejos problemas (grandes necesidades de capital, dificultad de acceso a los canales de distribución y de exhibición y escasa lealtad del consumidor) que han hecho de este negocio una empresa difícil. El menor ciclo de vida de producto a escala planetaria y el cambio en la

[260] Otras direcciones interesantes son eBookAD.com; eBookMall.com; www.451f.com y Liburned.com.

cadena de valor digital, en cuanto a redes y contenidos, son algunas de las principales transformaciones sufridas por esta industria. En cuanto a la **producción y distribución** cinematográfica, el Informe UNESCO 2000 apunta los siguientes datos:

- países que producen al año más de 200 películas: India, EEUU, China con Hong Kong;
- entre 20 y 199 filmes: Unión Europea (los grandes coproductores del mundo) y países asiáticos;
- Entre 1 y 19 películas: Latinoamérica y Europa del Este.

Uno de los problemas a los que se enfrenta esta industria es, por tanto, la concentración y la dependencia de los grandes grupos mediáticos en general, y de los EE.UU., en particular, siendo este último el mayor exportador mundial. Los estudios de Hollywood controlan el 85% del mercado cinematográfico mundial. La Unión Europea es el mercado más importante en términos económicos para Hollywood[261]. El sector audiovisual se enfrenta a nuevos retos, entre los que se encuentra la captación de una audiencia cada vez más fragmentada, la apertura de nuevos mercados y el equilibrio de la balanza de ingresos y gastos.

El cine digital

El cine viene utilizando tecnología digital desde hace años, tanto para efectos especiales como para facilitar o resaltar algunas escenas, con una doble faceta como recurso creativo y de ahorro de costes de producción. Sin embargo, el cine digital como tal es un fenómeno de los últimos años del siglo XX. La digitalización de la imagen cinematográfica está impulsando una auténtica transformación cambio en diversos ámbitos:

- en la producción, por la facilidad de la postproducción informática y la imagen en síntesis para la recreación de personajes virtuales;
- en el transporte y la proyección;
- el cine electrónico, mediante la distribución global electrónica (*e – cinema*) sin necesidad de copias;

261 Aunque la población de los países occidentales sólo suponga un 10% de la población mundial, aglutina la mitad de la producción de cine y no parece posible que a medio plazo los países con un PNB inferior a 1.200 dólares *per cápita* puedan desarrollar ni tan siquiera un mínimo sector de producción cinematográfica (exceptuando India, como primer productor mundial).

- en la utilización de Internet para descargas de películas, trailers y otros productos cinematográficos ;
- en el aprovechamiento de la Web para optimizar las labores de marketing (*e-busines*).

La digitalización de la imagen ofrece importantes ventajas, como la mejora de la calidad, la posibilidad ilimitada de reproducción sin deterioro, la reducción del tiempo de edición y duplicación y la flexibilidad en el envío.

Actualmente, el cine digital tiene dos posibles modalidades:

- ***e-cinema***: el llamado cine electrónico supone reemplazar los proyectores de películas de 35 mm de los cines, multisalas y multiplexes por proyectores digitales de alta calidad, a partir de una señal digital emitida desde un satélite. La gran ventaja de este sistema, ideal para películas realizadas en soporte electrónico, es la reducción de los costes de transporte y duplicado.
- **descarga de películas**: los programas de descarga en directo por la técnica *streaming* permiten recibir los datos en tiempo real como un flujo continuo. Es una tecnología muy interesante para la retransmisión de eventos en directo. El inconveniente del *streaming* es la calidad de las imágenes, la cual guarda estrecha relación con la velocidad de transmisión. La distribución por Internet puede ser espectacular.

- El video *on demand* y el *e-cinema* son innovaciones que pueden relegar al cine europeo a cuotas de mercado testimoniales e imponer una nueva lógica comercial de dominio absoluto con un control monopolista de las salas y del tráfico de películas por Internet. La Comisión Europea ha creado el Foro Europeo de Cine Digital para definir las normas del cine electrónico y su posible utilización y los proyectos de apoyo digital en este campo se insertan en el programa Media Plus y la iniciativa i2i Audiovisual[262]. Las líneas de actuación propuestas son:
- Apoyo institucional para la creación de plataformas que fomenten el intercambio y la colaboración de películas de demanda minoritaria entre países débiles.

262 - ALVAREZ MONZONCILLO, José María (2003): "Cine: riesgos y oportunidades se equilibran ante el cambio digital" en *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación*. Editorial Gedisa S.A. Barcelona. Pag 107.

- Impulso desde los organismos internacionales a la estandarización del e-cinema para impedir posiciones dominantes, con especial atención a la UE y América Latina, dada la concentración mundial que existe en el negocio de la distribución-exhibición.
- Exigencia de cuotas de inversión en producción cinematográfica para plataformas de distribución y una tasa de recargo en las fórmulas de pago directo por consumo que alimente los fondos de ayuda a la cinematografía.
- Exigencia de cuotas de emisión de cine alternativo y productos minoritarios en las nuevas ventanas digitales.
- Ayuda a la reconversión para la proyección digital a las salas ubicadas en zonas rurales con baja rentabilidad, con el fin de favorecer la igualdad en el acceso.

Ventajas y desventajas para el sector digital

Veamos, a continuación, qué oportunidades e inconvenientes presenta el cine digital en sus distintas fases de producción, distribución, exhibición y consumo.

La **producción digital** es probablemente una de las grandes ganadoras con el cambio de soporte. La reducción de costes en todas las fases de producción y el impulso a la creatividad, así como la introducción de efectos especiales en la post-producción y la fácil integración en otros productos y periféricos (PC, móvil, etc.) son algunas de las grandes ventajas del cine digital frente al analógico. Evidentemente, también existen inconvenientes, entre los que destacan la elevada inversión en formación, la reconversión industrial y la modificación de los sistemas de trabajo en todas las fases de producción. En cuanto a la **distribución**[263], ya no nos encontramos ante la tradicional distribución en sala, video y radiodifusión televisiva, sino mediante la descarga directa, a través de Internet, en el televisor, el ordenador y el móvil. La posibilidad adicional de distribuir las películas por medio del satélite, con el nuevo *e-cinema* y su difusión por Internet, resulta también muy interesante

263 La distribución de películas por Internet supone un nuevo riesgo para Hollywood. La piratería afecta negativamente tanto a los poderosos como a los débiles. Un problema puede ser la incompatibilidad y el software de descarga. En todo caso, en el panorama internacional surge un problema importante al no poder la mayor parte del parque de salas mundial asumir esa reconversión tecnológica, ya que la rentabilidad de muchas de esas salas hace imposible el salto tecnológico. Según vayan desapareciendo las copias en el primer mundo, las pantallas de los países en vías de desarrollo y subdesarrollos tendrán que hacer frente al gasto de las copias.

para los nuevos productores. En cuanto a la **exhibición,** las salas de cine tienen pendiente otra reconversión tecnológica importante para que el sueño de la distribución global simultánea resulte posible. En consecuencia, deberán seguir distribuyendo películas en mercados marginales y en soporte celuloide. Una vez más, las ventajas y los inconvenientes aparecen a la par, de modo que frente a la flexibilidad para la programación, la disminución de costes por la reducción de personal y las nuevas oportunidades de negocio al proyectar otros productos aparecen las elevadas inversiones necesarias, la pérdida de independencia y la actual falta de estandarización entre los diversos sistemas existentes en el mercado. En cuanto al **consumo,** la distribución de películas por Internet y el desarrollo de fórmulas de pago directo en diferentes sistemas de televisión del mundo (satélite, cable, TDT) están llamados a transformar de nuevo los hábitos de consumo[264] audiovisual.

Para concluir este apartado observamos que, como todos los procesos culturales, estos cambios de hábitos y estilos de vida producidos por los nuevos soportes serán lentos y exigirán una adaptación casi generacional. Debido a lo novedoso de la nueva técnica, aún no se dispone de datos suficientes para articular una perspectiva económica o de cambios de estilo de vida sobre el consumo de cine digital en salas.

En cuanto a la **explotación** de las películas, se distribuyen inicialmente en el mercado tradicional del cine, donde obtienen los mayores y más rápidos beneficios. Posteriormente, transcurridos seis meses de exhibición en salas, se pasa al mercado del video otros tres meses. Seguidamente, se reservan otros tres meses para la televisión de pago por visión y otro año a la televisión de pago normal, para terminar en la televisión en abierto. Parece previsible que las nuevas tecnologías vayan tomando el relevo o alargando este ciclo, lo que supondrá la revalorización del filme, en la medida que permitirá nuevas formas de explotación a medio plazo.

La digitalización cambia no solo la producción, sino también el consumo y abre nuevas posibilidades de uso. Parece cada vez más importante explotar la

264 "Y la revolución soviética no se habría exportado con tanta facilidad sin las obras maestras de Eisenstein y Pudovkin, ni la legitimación social y la homogeneización de gustos y valores en las sociedades capitalistas habrían sido tan rápidas sin la existencia de Hollywood" (Gubern (1996); *Op.cit.*; 117)

distribución de contenidos audiovisuales digitales en diversas plataformas y formatos, lo que puede ser una vía para la consolidación de mercados cinematográficos débiles. Otra ventaja es la eliminación de la distribución, el importante cambio en la exhibición y como el importantísimo impulso a la creatividad, ya que la tecnología digital facilita el trabajo y abarata los costes, lo que hace la producción cinematográfica menos elitista y da lugar a un inmenso caudal de creatividad. Finalmente, otra de las posibilidades que el cine digital nos ofrece es la fácil integración en otros productos y periféricos (PC, móvil, etc.). Frente a todas estas ventajas, el cine digital tiene también su lado oscuro, en el que reina la piratería. En el siguiente apartado, al analizar el sector de la música, abordaremos sucintamente el problema de la copia y la venta ilegal, que en sí mismo podría ser objeto de un estudio completo.

5.4.3. La Música

La música es, de alguna forma, un modelo en el que se reproduce de forma ilustrativa la problemática global de los nuevos soportes: las batallas entre los agentes culturales y otros sectores (informática, telecomunicaciones), los nuevos modelos de negocio y el problema de los derechos de autor, así como la piratería.

La música se ha plasmado durante su larga historia en muy distintos soportes, desde los discos de vinilo de larga duración de 33 revoluciones por minuto (rpm) y los sencillos de 45 rpm tras la Segunda Guerra Mundial hasta el surgimiento de un mercado masivo. Durante los años 50 y 60 se produce una masificación de la venta de discos y a finales de los 60, en la mayoría de los países europeos, dos tercios de los discos vendidos eran de origen anglosajón: gracias al rock, el inglés se había convertido en el idioma internacional de la música. En los años 70 se generaliza la cinta de casete y en 1979 Philips presenta el CD, que en Europa aparece en 1982 y en EEUU en 1983. Este nuevo soporte que va a revolucionar el mercado de la música grabada es resultado directo del avance de la tecnología digital, en paralelo a la aparición y divulgación de los ordenadores. En los años 90 surge el MP3, un sistema de compresión de audio digital que permite reducir el espacio ocupado por un archivo digital hasta diez veces su tamaño original y luego descodificarlo con una calidad de sonido similar a la del CD. Esta tecnología es la que permite almacenar e intercambiar archivos en Internet, a través del

teléfono móvil o por cualquier otro sistema de transmisión de sonido digital y además facilita la compatibilidad de distintos soportes. En 1999 el MP3 se convirtió en el concepto más utilizado en todos los buscadores de Internet a escala internacional y es también el primer software capaz de transmitir voz a través de Internet. La combinación entre las tecnologías MP3, *streaming* y las potencialidades previas de la existencia de la Red han generado lo que se ha denominado la revolución digital en la industria de la música. La empresa Apple ha vendido, hasta septiembre de 2005, 6 millones de *iPods*, reproductor individual y móvil de MP3. En 2006 se lanzará el primer teléfono móvil con reproductor de MP3 y sistema Wi-Fi para poder "bajar" canciones de Internet en cualquier lugar público que disponga de este servicio.

Toda esta transformación produce un auge en el negocio internacional de la música, siendo 1995 el año en que la venta tradicional de música alcanza su pico, con 3.700 millones de álbumes a nivel internacional. Por ventas, el principal mercado es EE.UU. con una cuota del 40,3% en el año 2000, seguido de Europa con un 27% y Japón con 17,6. España ocupa el noveno lugar mundial, con un 1,5% de ventas, según datos de Buquet[265]. La industria discográfica se ha convertido en una industria cultural destacada, creciendo en España entre 1991 y 1997 un 350 por ciento. Sin embargo, uno de los grandes problemas con los que se encuentra actualmente el formato CD es la piratería, que ha hecho descender las ventas de modo espectacular. Al finalizar 2001, las ventas en valores constantes habían caído un 24% en relación con las ventas del 95, situándose por debajo de los valores alcanzados a inicios de la década de los 90. Analizaremos más detenidamente la piratería dentro del apartado relativo a la música e Internet.

Existe una gran concentración empresarial en el sector musical, con 5 *majors* o empresas multinacionales que dominan el mercado: BMG, EMI, Sony, Universal y Warner, compañías que dominan también el mercado nacional de España. Aunque no hay muchas diferencias de funcionamiento entre los sellos independientes y las *majors*, éstas últimas se han ido acaparando el mercado de la música por razones económicas. La competencia por la música en la

265 BUQUET, Gustavo (2002): "La industria discográfica: reflejo tardío y dependencia del mercado internacional" en "Cultura y Comunicación en la Era Digital. Industrias, Mercados y diversidad en España". Gedisa. S.A. Barcelona.

radio es extremadamente alta y resulta muy difícil promocionarla en este medio, dada la enorme producción[266].En cuanto a la música como negocio[267], veamos en el siguiente cuadro el modo en que se distribuyen sus beneficios.

Cuadro V.3. Precio y cadena de valor de un disco compacto según el tipo de empresa (año 2001, en euros y porcentaje)

RUBRO	EUROS	%	EUROS	%
Derechos de autor	0,85	4,0 %	0,60	4,0%
Canon para el artista	1,98	9,4 %	0,52	3,4%
Producción	1,94	9,3 %	1,51	10,0%
Promoción y marketing	1,69	8,1 %	1,04	6,9%
Compañía discográfica	2,36	11,3 %	1,51	10,0%
Distribución	0,85	4,0 %	3,10	20,7%
Tienda	8,42	40,1%	4,66	31,1%
IVA	2,90	13,8%	2,07	13,8%
Total	**21,00**	**100%**	**15,00**	**100%**

Fuente: Buquet (2002). *Op. cit.*

Tal como vemos, los derechos de autor suponen un 4% del precio total de un producto cultural, en este caso un CD de música. A este respecto, la UNESCO[268] ha suscrito un acuerdo con la OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual) ante las quejas de algunos portavoces culturales de países no centrales. El problema es que las políticas culturales dirigidas hacia la industria de la música grabada en su sector tradicional brillan por su ausencia en la inmensa mayoría de los países, con escasas excepciones como el caso francés.

Internet y la música

La estructura de mercado de la industria de la música *on line* es complicada y el tradicional "boca a boca" queda sustituido ahora por el "ordenador a ordenador". El formato digital más extendido en la Red es el MP3. En el mercado digital, la casa discográfica deja de ser una empresa proveedora de

[266]Un estudio hecho por Nielsen en 1983 reveló que MTV era el medio que más influía en el comportamiento del consumidor entre 12 y 35 años. Las redes de distribución digitales, como se verá más adelante, han pasado a ser actualmente otro importante componente de la promoción y distribución de música. En BUQUET, Gustavo (2003): "Música *on line*: batallas por los derechos, lucha por el poder" en *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación*. Editorial Gedisa S.A. Barcelona.

[267] En cuanto a la distribución geográfica del mercado de la música a escala internacional, según Buquet (2003, *Op.cit)*, en el año 2000 se reparte en un 80 % entre los tres principales países: EE.UU con un 40%, UE con un 24% y Japón con un 18%.

[268] www.portal.unesco.org/cultura/es),

bienes para pasar a ser prestadora de servicios, transformándose en una gestora de derechos.

El negocio de la música en la red es enorme y tiene grandes perspectivas. En los doce meses comprendidos entre abril de 2001 y marzo de 2002 los sitios de Internet que ofrecen este tipo de programas se han multiplicado por más de 5, alcanzando la cifra 36.000 páginas web. El gasto en música a través de la Red se situó en 2001 en 1.100 millones de euros y se pronostica que podría ascender a 6.600 millones de euros en 2006, correspondiendo todavía en más del 90% a la compra de discos compactos[269].

La **piratería** en Internet es un fenómeno surgido a la par que la red y con graves consecuencias, especialmente para las industrias culturales y específicamente para el cine, el libro y la música digital.

La IFPI (representante internacional de la industria discográfica) está llevando a cabo intensas campañas para combatir este fenómeno. Según datos de la propia agencia[270], tras la detención de 963 personas en 11 países de Europa y Asia por intercambio ilícito de ficheros musicales a través de Internet en 2004, la piratería descendió un 35% en Alemania en las descargas musicales a través de servidores Peer-to-peer (P2P) como Kazaa o Emule (de 602 millones de archivos descargados a 382 millones). La actuación policial en este país ha sido especialmente destacada, ya que su mercado de la música ha sido de los más afectados de Europa. KaZaA, que ha sido el servicio de intercambio de ficheros más utilizado, ha perdido el 45% de usuarios (de 4,2 millones a 2,3 millones de usuarios habituales) desde el comienzo de las campañas de aviso y persecución de la piratería por la Red.

Las industrias de España y Suecia, por ejemplo, ambas muy afectadas por la piratería y con caídas de las ventas del 12,8% y el 18% respectivamente, están enviando mensajes instantáneos de advertencia a los usuarios de los programas de intercambio de archivos. Hasta la fecha, se han enviado más de 12 millones de estos mensajes en 12 países (EE.UU. no incluido). Los datos de esta agencia muestran la siguiente perspectiva:

[269] Buquet (2003): *Op.cit.* Pág 77.

[270] www.acam.es: Mercado actual de la piratería digital (2005)

- El número de archivos de música "colgados" para intercambio en los servidores P2P bajó de 1.100 millones en abril de 2003 a 870 millones en enero de 2005, una caída del 21%. En este mismo periodo, la penetración en banda ancha aumentó en un 75%, de 80 millones a 140 millones de hogares en todo el mundo.
- En 2004 se descargaron más de 200 millones de canciones en EEUU y Europa, en comparación con los 20 millones del año anterior. El número de sitios *on line* donde los usuarios pueden adquirir música es de más de 150 en Europa y más de 230 en el mundo, cuando en 2003 sólo se contaban con 50.
- El público ha cambiado su actitud con respecto al intercambio ilegal de archivos. Gracias a las campañas de concienciación, la publicidad en Internet, la campañas de artistas, los mensajes instantáneos y las medidas legales interpuestas, 7 de cada 10 personas europeas saben que el intercambio de música sin el permiso del autor es ilegal.

Aunque los responsables de entidades como el IFPI son optimistas respecto al descenso de la piratería en Internet, parece que aún no tenemos una perspectiva suficiente amplia para prever como evolucionará este problema en los próximos años.

Entre las conclusiones que pueden extraerse de este apartado destacamos que los derechos de autor son el principal problema planteado en el mercado de la música on line. Este nuevo escenario musical del siglo XXI supone, por tanto, como todo desafío, una amenaza y una oportunidad. Amenaza, si no se adoptan los mecanismos correctores de las desviaciones que ya ha comenzado a registrar el mercado, generando una mayor concentración empresarial que el mercado tradicional, con graves consecuencias para los autores y el público. Oportunidad, si al mismo tiempo que se impiden abusos de los grandes grupos y se protegen los derechos de los creadores se consigue incentivar a pequeñas y medianas empresas en el mercado de la música *on line* como fuente potencial de desarrollo de la diversidad musical.

Internet y la música están en plena evolución, pues aunque la mayor parte de las técnicas para la distribución de música en la Red están inventadas ya,

muchas de ellas no se han adaptado aún al gran público[271]. Las razones pueden ser dos: la necesidad de que la Red tenga un mayor ancho de banda y la reticencia de la industria musical a adoptar nuevos modelos de negocio, como por ejemplo la cesión "gratuita" a los usuarios. Como tendencia, parece que la Red soportará muchos modelos de negocio diferentes en torno a la música y parece que algunos de ellos, al margen de la industria discográfica, permitirán a los músicos ponerse en contacto con su público y vivir de sus creaciones.

Finalmente, como apuntábamos en la introducción, existen otros soportes que en cierto sentido podríamos denominar culturales y que, básicamente, ocupan un gran cantidad de tiempo de ocio en la franja de edad infantil y juvenil en las sociedades occidentales. Se trata de los **videojuegos**.

5.4.4. Los videojuegos

Actualmente, los videojuegos tienen cinco soportes diferentes: las máquinas recreativas, el ordenador personal, las consolas o videoconsolas, las consolas portátiles y las plataformas de juego *on line*. Una de las novedades que aportan es la combinación de Internet como vía de ocio con la potenciación del valor del ordenador personal, además de las consolas.

Las características y repercusiones de los videojuegos dependen de varios aspectos, principalmente el *hardware* de las consolas y los PC; el *software* de los juegos utilizados y las especificidades del juego a través de Internet.

La producción de un videojuego tiene unos costes muy elevados; de hecho, producir un buen juego, técnicamente avanzado y con cierta complejidad argumental, puede superar los seis millones de euros y ocupar a más de 60 personas durante 6 meses[272]. EEUU y Japón son los principales productores. Un problema importante es la incompatibilidad de formatos, pues los juegos o los cartuchos en que se almacenan son incompatibles en distintas consolas.

---

271 REBOLLO ENA, Álvaro (2003): "La distribución de música en Internet. Análisis tecnológico, marco regulatorio y modelos de negocio". Editado por la Fundación Autor. Madrid.

272 MORENO, Pedro Manuel (2003): "El videojuego: lecciones de la primera cultura multimedia" en *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación*. Editorial Gedisa S.A. Barcelona.

Por otro lado, el videojuego como sector cultural está siendo impulsor de nuevas tecnologías y puede servir como elemento relanzador de aplicaciones *on line* de escaso éxito en otras industrias culturales, como el libro o la prensa. Tecnología aparte, no podemos desligar el videojuego de lo que entendemos por cultura sino considerarlo como un mercado cultural creciente con enormes posibilidades de desarrollo y evolución y un público consumidor muy diversificado por edades y usos que asimila rápidamente las innovaciones de todo tipo introducidas por las principales plataformas de juego. Otra cosa es que esta industria, tal como se encuentra actualmente configurada, no esté permitiendo un auténtico aprovechamiento de las posibilidades educativas, culturales y pedagógicas del videojuego, que convertirían al soporte videojuego en una forma más, especialmente eficaz, de práctica cultural e instrumento de enseñanza de las propias nuevas tecnologías para niños y adultos.

No debemos despreciar los videojuegos como soporte, ya que pueden convertirse en la avanzada tecnológica y narrativa, al tratarse de un tipo de narración audiovisual alternativa a los tradicionales relatos cinematográficos y televisivos. Para muchos niños y adolescentes representan actualmente un papel equivalente los cuentos tradicionales y culturalmente habría que tratarlos como tal. Además, el calado entre el público juvenil es muy hondo: casi uno de cada dos adolescentes de nuestra sociedad los utiliza. Según datos de 2003[273], el 47% de los españoles de 13 a 35 años son jugadores de videojuegos. Además, el 40,2% de los jugadores españoles de videojuegos entre 13-35 años utilizan PC o videoconsola y juegan con alta frecuencia (a diario ó 3-4 veces por semana). El perfil del futuro usuario de videojuegos a medio y largo plazo es el de un hombre joven hasta 25 años, residente en ciudades de tamaño medio (100.000 – 200.00 habitantes).

5.5. Nueva propuestas culturales a través de Internet

Internet está generando nuevas propuestas comunicativas de carácter interpersonal en las que interviene de una forma definitiva la identidad de los usuarios. Además de lo anterior, el uso que los artistas están haciendo del

[273] ADESE (2005): "Estudio de Hábitos y Usos de los Videojuegos". http://www.adese.es/pdf/Estudio-Habitos-y-usos-videojuegos_02-02-2005.pdf

medio ha llevado a plantear conceptos y procesos alrededor de los cuales se produce la manifestación y la representación del sujeto en este nuevo entorno.

La variedad de las nuevas formas de cultura a través de Internet es enorme. Veamos, a título ejemplificativo, algunas de las páginas indispensables sobre cultura en este nuevo soporte en red:

* *Wired*
http://www.wired.com
Revista referente de la cultura digital.

* Artnodes
http://www.uoc.edu/artnodes/esp
Revista digital que se define como espacio de arte, ciencia y tecnología. Además de leerla, se pueden ver y escuchar algunas de las entrevistas realizadas a artistas.

* Aleph
http://aleph-arts.org/
Revista electrónica sobre arte en Internet, en la que se presentan reflexiones, proyectos de ciberartistas, *e-shows*, y una lista de discusión.

* *FineArt Forum. art + technology net news*
http://www.msstate.edu/Fineart_Online/index.html
FineArt Forum es la revista de arte más antigua de Internet. En 1994 se empezó a editar en formato web. Anteriormente era un servicio en línea ofrecido mediante un servidor Gopher. Está dirigida a los profesionales del arte medial y a las comunidades tecnológicas

* *Mediamatic. New media, art, culture and theory*
http://www.mediamatic.net/
Se trata de una revista en línea que versa sobre temas como la literatura, los juegos, la ciencia, el diseño, la arquitectura, el cine, la filosofía, la fotografía, el nuevo arte, etc., con un formato innovador en cuanto a la presentación de los contenidos.

* *Human nature. Science and culture*

http://human-nature.com/science-as-culture/

Es una publicación periódica editada por Process Press, una nueva imprenta con una nueva estrategia de edición: excelentes materiales para ser vendidos mediante un simple pedido vía correo electrónico. Destacamos, también, que permite el acceso a un foro, y que contiene un buscador y una zona con enlaces.

* Rhizome

http://www.rhizome.org/

Web sobre arte electrónico, donde se mezclan galerías de artistas y artículos sobre el tema.

* Edge

http://www.edge.org

Revista en la que se defiende la tesis de la Tercera Cultura: Hasta ahora las culturas de Ciencias y de Letras han ido por caminos separados. Es hora de crear una Tercera Cultura y un nuevo tipo de intelectual con conocimientos de ambas ramas del saber.

* Zonezero

http://www.zonezero.com

Museo de fotografía digital en castellano e inglés.

* Adbusters

http://www.adbusters.org/

Colectivo que se dedica a hacer anuncios de publicidad contra las grandes compañías, con un diseño y un talento excelentes.

* Ars Electronica

http://www.aec.at

El festival de arte electrónico más importante del mundo. Se celebra en Linz (Austria)

* Salon

http://www.salon.com/

Revista de Internet, con una elaboración de gran calidad, sin correspondencia en soporte papel.

* Slate

http://www.slate.com

Revista cultural creada por Microsoft, vendida con posterioridad a un gran grupo.

* ArtFutua

http://www.artfutura.org

Festival de cultura digital español que comenzó sus actividades en 1997.

* Portales de Festivales de Cine

www.festival-cannes.fr

Cuenta con la posibilidad de consultar datos de las 58 ediciones que se han celebrado del festival.

www.bernilane.de

Bernilane, con especial interés para el cinéfilo resulta su archivo histórico disponible en inglés y castellano.

La relación de páginas podría alargarse indefinidamente y puede consultarse la bibliografía para conocer algunas más. Además de estas páginas, queremos destacar la existencia de iniciativas de gran peso en el terreno cultural en Internet, algunas de las cuales se analizan en los capítulos siguientes como casos modelo de cultura en la red destacados bien por su financiación a través del mecenazgo, bien por su participación social libre y desinteresada.

CONCLUSIONES

La cultura está sufriendo un proceso de transformación en nuestra sociedad y no solo por su función y financiación, como veremos en otros capítulos, sino por sus nuevos canales de transmisión, sus soportes. Este cambio está afectando profundamente al consumo cultural y a la creación de nuevos productos culturales, como hemos podido ver a lo largo de este capítulo. Quizá lo más importante en este tema, como en tantos otros, es la correcta

utilización, el sentido que se le dé. La *construcción* de conocimientos nuevos y la *reconstrucción* de los existentes es ahora muy rica: podemos navegar, reflexionar, recrear significados, participar en foros especializados...etc. Todo esto tendrá, sin duda, resultados dentro de unos años, cuando la primera generación que se ha formado con Internet dé sus frutos. Esperamos que la **primera generación post-google** sea creativa y la riqueza de su información interconectada aporte nuevas soluciones para un mundo que tendrá infinidad de nuevas realidades y, por tanto, infinidad de nuevos problemas.

Una de las conclusiones que podemos extraer de este capítulo es que, tal como en su momento lo hizo el pergamino o el papel, la Web tiende a convertirse en el nuevo soporte informacional de una red de redes. No queremos olvidar que prácticamente todos los soportes y medios culturales de nuestra sociedad están cambiando y, sin menospreciar ninguno de ellos, queremos poner de manifiesto que es Internet donde ellos confluyen y dónde finalmente todos acudimos como referente. Quizá sea aquí donde debamos replantearnos el papel de Internet en nuestras sociedades; lo importante de una tecnología no es la propia tecnología sino la manera en que nosotros, los seres humanos, nos expresamos a través de la concepción de esas tecnologías y cómo después no las apropiamos. Evidentemente, Internet tiene además muchos efectos sobre nosotros, nos resitúa como personas. Esto crea nuevas sociabilidades, nuevas agregaciones entre individuos; lo que se llama sociedades de afiliación o de no pertenencia. Aunque también tiene sus peligros, entre los que se encuentra el del aislamiento. Frente a este peligro, debemos mantenernos conscientes, no encerrarnos en nosotros mismos. Los humanos del siglo XXI, empeñados todavía en ser sujetos de nuestras respectivas existencias, debemos ser conscientes de que, como señala Pérez Tapias, la *via regia* de la subjetividad es la hospitalidad. La crisis de la modernidad tiene salida si el sujeto con pretensiones de soberanía cede el paso al sujeto hospitalario. El recibimiento del otro nos *humaniza*, la acogida del otro tratándole como merece su "inviolable dignidad" nos dignifica a nosotros mismos. Debemos humanizar el uso de las nuevas tecnologías, no sólo por dar un sentido ético a las mismas sino por higiene psicológica.

El caudal de información al que se puede acceder y que se puede manejar es ingente y la propia dinámica de la búsqueda en árbol convierte a cada

consumidor de Internet en un investigador en potencia, cuya curiosidad y participación están altamente motivadas. Este protagonismo activo de la persona nos parece fundamental y es uno de los aspectos más destacables en cuanto al cambio de hábitos inducido por la Red. Finalmente, como ya se ha dicho con anterioridad, se ha de tener siempre en cuenta la necesidad de rigor en las fuentes dentro de la infinita base de datos que es, en definitiva, Internet. La humanización de este soporte a través de la educación se nos presenta como fundamental.

Bustamante y su equipo ofrecen, también en este terreno, un completísimo y esquemático cuadro DAFO con las oportunidades y amenazas, las debilidades y fortalezas de las industrias culturales de España en todo su abanico de existencia.

Cuadro V.4. Fortalezas y debilidades de las industrias culturales en España

	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
	Prensa, radio y TV	*Cine, disco y libro*	*Prensa, radio y TV*	*Cine, disco y libro*
Mercados	F1) Notable masa crítica de mercado	F2) Expansión del mercado interno	D1) Bajo índice de lectura (prensa) D3) Descoordinación e incertidumbre regulatoria	D2) Bajos índices de lectura (libros)
Estructura	F3) Formación de grandes grupos de comunicación	F4) Formación de grupos multimedia F6) Amplio tejido de PYME	D5) Crisis del servicio público D6) Disminución de agentes de competencia	D4) Fuerte control de las multinacionales D7) Fragilización y desarticulación estratégica de las PYMES
Contenidos	F7) Éxito de la ficción local	F8) Creación de contenidos como elemento estratégico F9) Atractivo reciente de repertorios nacionales.	D8) Dependencia excesiva de las importaciones	D9) Predominio de productos extranjeros
Distribución	F10) Comunicación: gran anunciante	F11) Cultura como gran anunciante	D10) Homogeneización de formatos y géneros	D11) Concentración de la distribución y comercialización D12) Marketing y promoción intensivos de superventas
Balanza exterior	F12) Incipiente proyección exterior	F13) Fuerte exportación del libro	D13) Escasa presencia en el exterior	D14) Bajo nivel de exportaciones (cine – disco)
Empleo	F14) Creación de empleo	F15) Generación de empleo cultural	D15) Precariedad laboral	D16) Remuneración insuficiente de la mayoría

				de creadores
Nuevas redes	F16) Posición digital avanzada de la prensa diaria y la TV por satélite	F17) Notable mercado de videojuegos	D17) Infradesarrollo de redes digitales (Internet, Cable, TDT D19) Escasa apuesta por los nuevos soportes (DAB, Cable, TDT)	D18) Escaso desarrollo de Internet (velocidad, penetración, ancho de banda) D20) Escasa presencia en soportes digitales D21) Escaso desarrollo de videojuegos y MM propios
	OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
	Prensa, radio y TV	*Cine, disco y libro*	*Prensa, radio y TV*	*Cine, disco y libro*
Mercados	O1) Amplio mercado de habla hispana para la cooperación		A1) Incremento del gigantismo de los grupos multinacionales	
Agentes	O2) Consolidación de los medios federadores y de su capacidad productiva (públicos – privados) O3) Articulación armónica entre agentes tradicionales y nuevos.		A2) Crisis de los medios federadores, sin susititución de su capacidad productiva A3) Canibalización entre nuevos y viejos agentes	
Contenidos	O4) Contenidos culturales: clave del negocio O5) Menores barreras de entrada para los productos "independientes" O6) Expansión del mercado de los productos locales		A4) Expansión de la librerías de programas globales A5) Integración vertical extrema entre producción y nuevas redes de distribución A6) Intensificación del impacto del marketing y la promoción	
Rentabilidad	O7) Nuevas ventanas y modelos de negocio O8) Reducción de costes/precio y ampliación de los mercados culturales.		A7) Lento y desigual desarrollo del acceso a las nuevas redes A8) Dificultad de rentabilizar los nuevos negocios digitales A9) Piratería en todos los ámbitos	
Empleo	O9) Mejorar remuneración autores		A10) Generación de empleo ajeno	
Lenguajes	O10) Diversidad de lenguajes y formatos MM		A11) Estandarización de productos multisoporte	

Fuente: Bustamante, 2003: 16

A título de síntesis, deben destacarse como notas fundamentales el gran crecimiento experimentado por el mercado español en la última década, en la que comienza a aparecer una industria cultural fuerte y sólida para el futuro; la concentración como debilidad estructural; una tendencia muy positiva de creación de contenidos tanto de ficción como musicales; una fuerte exportación de libros a Iberoamérica, a la par que un desaprovechamiento de este mercado para otros productos y estrategias, y una gran inestabilidad laboral en el sector cultural, a pesar de la creciente creación de empleo en el mismo. Asimismo, se observa un lento desarrollo de las nuevas redes, con un

importante retraso respecto a Europa y únicamente dos éxitos reseñables: la televisión digital por satélite y el crecimiento y afianzamiento de la prensa escrita en Internet. En un momento de paso de un mercado cultural analógico u otro digital, el crecimiento sincronizado de ambos mientras estos coexisten no está asegurado y supone un serio problema para el futuro. Finalmente, debe señalarse que a pesar de la fuerza de las multinacionales tanto en la creación como en la distribución y comercialización de productos culturales, las nuevas redes ofrecen una nueva oportunidad para la competencia de productos independientes y creaciones locales, incrementando en cantidad y calidad la oferta cultural.

PARTE II: Análisis cualitativo

Capítulo 6: Presentación y perspectiva general

Introducción

En este capítulo nos aproximaremos, a través del propio discurso de los expertos entrevistados, a la determinación de cuáles son, a juicio de estos especialistas, las claves de la cultura en nuestro tiempo. Se trata de dar las primeras pinceladas para configurar lo que será el concepto de cultura y las variables que definitorias del momento histórico, tras la presentación del grupo de expertos entrevistados.

6.1. PRESENTACIÓN DEL COLECTIVO ENTREVISTADO

A lo largo de cuatro años se ha entrevistado a expertos del mundo cultural español. Ha habido, básicamente, dos criterios de selección: por un lado, se han buscado gestores de grandes entidades culturales; en general, fundaciones dependientes de entidades financieras y, en menor medida, de la administración. En segundo lugar, se han seleccionado representantes del mundo de la cultura en sus diferentes ámbitos. La arquitectura, la pintura, el diseño, la literatura, la política, el periodismo han sido algunos de los sectores consultados.

Veamos a continuación, en la Tabla VI.6, un resumen de las personas seleccionadas para las entrevistas en función del criterio de elección y la fecha y el lugar de realización de la entrevista. Los discursos de este conjunto de personas entrevistadas constituyen, en suma, la base analítica de los capítulos siguientes.

Tabla VI.6. Características de las personas entrevistadas

Número de Entrevista	Entrevistado	Entidad	Fecha	Lugar
E1	Gorka Martínez	BBK	12 – 01 - 2001	Bilbao
E2	Yolanda Prieto	Caja Duero	15 – 01 – 2001	Salamanca
E3	José Manuel Azkona	El Sitio	23 – 01 – 2001	Bilbao
E4	Maria Dolores Borreguero	Caja Madrid	25 – 01 – 2001	Madrid
E5	Federico Mayor Zaragoza	Política Internacional	26 – 01- 2001	Madrid
E6	Mikel Etxebarria	Diputación Foral de Bizkaia- Dpto Cultura	21- 2 –2001	Bilbao
E7	Joseba Arregui	Cultura	6- 3 –2001	Bilbao
E8	Magdalena Mora	Prensa Cultural	21 – 09- 2001	Madrid
E9	Sheila Cremaschi	Gestión Cultural	21- 09 – 2001	Madrid
E10	Antonio Sáenz de Miera	Fundaciones	1 – 10 –2001	Madrid
E11	Juan Navarro Baldeweg	Arquitectura – Pintura	15 – 2 – 2002	Madrid
E12	Miguel Ángel Aguilar	Periodismo	4 – 4 – 2002	Madrid
E13	Antonio Miró	Diseño y Moda	2 – 5 - 2002	Barcelona
E14	Esther Tusquets	Literatura	3 – 5- 2002	Barcelona

E15	Roberto Gómez de la Iglesia	Gestión Cultural	26 - 11 - 2003	Vitoria
E16	José Ignacio Ruiz Olabuenaga	Sociología	16 – 12 - 2003	Bilbao
E17	Miguel Zugaza	Museos	6 – 11 - 2004	Durango
E18	Santi Eraso	Arte Contemporáneo	15 – 11- 2004	San Sebastián
E19	Bingen Zubiria	Televisión	18-11-2004	Bilbao
E20	Concha Badiola	BBVA	22-11-2004	Bilbao

FUENTE: Elaboración Propia

Como puede observarse en la tabla, el conjunto de personas entrevistadas está compuesto por 6 mujeres y 14 hombres de edades comprendidas entre los 30 y los 70 años. Se trata de personas que ostentan o han ostentado cargos de responsabilidad tanto en la gestión como en la producción y el análisis cultural. La riqueza de su experiencia y de sus concepciones quedará evidenciada en las páginas siguientes. La experiencia profesional, la formación y la personalidad de cada cual permite calibrar la diversidad de interpretaciones y definiciones que iremos encontrando a lo largo de las páginas siguientes.

Los expertos entrevistados, a través de su testimonio, reflejan una complejidad y, al mismo tiempo, una riqueza exquisita en la descripción del fenómeno cultural en nuestro tiempo. Su elevado nivel profesional e intelectual hace coincidir a muchos de ellos entre los autores de la bibliografía utilizada para la realización de la parte teórica. Para mi satisfacción, he tenido la oportunidad de entrevistar a cualificados exponentes, grandes especialistas en la temática abordada en este estudio que han atendido generosamente a la consulta. A lo largo de este capítulo veremos qué papel han desempeñado o desempeñan estas personas dentro del mundo de la cultura y cuál es, a modo introductorio, su visión general sobre ésta y las claves de la cultura en el período abierto desde 2001.

Podemos dividir inicialmente a los entrevistados en dos grupos. El primero de ellos sería el de los personajes de la vida cultural española, cuya su carrera profesional en los distintos ámbitos de la cultura ha sido, a nuestro entender, brillante y, por tanto, rica su visión respecto al mundo de la cultura. Ellos son:

- Federico Mayor Zaragoza. ex – Director General de la UNESCO, actualmente Director de la Fundación "Cultura y Paz".
- Joseba Arregi: ex – Consejero de Cultura del Gobierno Vasco. Actualmente Profesor de la Facultad de Sociología de la UPV y escritor. Doctor en Teología y Sociología.
- Esther Tusquets: editora.
- Antonio Miró: diseñador.
- Juan Navarro Baldeweg: arquitecto y pintor.
- Miguel Ángel Aguilar: periodista y comentarista político.
- Magdelena Mora: ex – Directora de la Revista Occidente durante más de 10 años. Colaboradora habitual de diversas publicaciones.
- Sheila Cremaschi: ex – Gestora Cultural y actual Directora de la Revista Cultural "Intramuros".
- Antonio Sáenz de Miera: escritor y Presidente de la Fundación Sociedad Empresa.
- José Ignacio Ruiz Olabuenaga: sociólogo y catedrático emérito de la Universidad de Deusto.

El otro grupo de entrevistados lo componen diversos gestores culturales, que se diferencian del primer grupo en su calidad de "representantes" de una institución, sea pública o privada; como tal han sido entrevistados y, en la mayoría de los casos, ellos mismos resaltan su actuación en nombre de una entidad. Por ejemplo, ante la pregunta: "¿Cuáles considera que han sido sus mejores logros en el campo cultural?", la mayoría de los representantes de instituciones o fundaciones matizan que no son ellos a quienes debe atribuirse logro alguno. En este sentido, el Director de la Euskal Telebista advierte: "*Me cuesta mucho responder de forma personal a esto. Las decisiones las tomamos de forma conjunta y las debatimos*" (E19). No cabe duda de que existe un lógico respeto corporativo que matiza las respuestas .

Los gestores culturales y las entidades representadas son:

- Gorka Martínez: Director de la Fundación BBK.
- Yolanda Prieto: Gestora de la Fundación Caja Duero.
- José Manuel Azkona: Sociedad El Sitio.
- Maria Dolores Borreguero: Gestora de la Obra Social de Caja Madrid.
- Mikel Etxebarria: Director del Departamento de Cultura de la Diputación Foral de Bizkaia (en el momento de hacer la entrevista).
- Roberto Gómez de la Iglesia: fundador y socio de Xabide, empresa de gestión cultural.
- Miguel Zugaza: Director del Museo del Prado.
- Santiago Eraso: Director de Arteleku, Centro de Arte Contemporáneo dependiente de la Diputación Foral de Gipuzkoa.
- Bingen Zubiria: Director de Euskal Telebista.
- Concha Badiola: Directora de Actividades Culturales del BBVA.

En un principio se diseñaron dos entrevistas, una para cada grupo de entrevistados. Aunque el contenido era básicamente el mismo[274], inicialmente se pretendió hacer mayor hincapié, para el segundo grupo de entrevistados, en el estudio de la fundación o entidad que representaban. Sin embargo, el devenir de las entrevistas nos llevó a utilizar un mismo modelo para ambos colectivos, ya que la entrevista diseñada específicamente para el segundo colectivo de expertos (que finalmente sólo fue aplicada a los tres primeros, representantes de la BBK, Caja Duero y Caja Madrid) daba mucho menos juego en los contenidos, siendo, de hecho, estas tres entrevistas mucho más cortas y, a nuestro entender, menos ricas en cuanto a opiniones.

6.2. PAPEL DESEMPEÑADO EN ESTE CAMPO.

Antes de entrar en el análisis de contenido de las entrevistas, presentamos a modo introductorio cuáles han son los grandes empeños de los expertos entrevistados y las claves identificativas de las instituciones y fundaciones

[274] Ver Anexo: Modelo Entrevista.

analizadas. Veremos también someramente sus logros y fracasos a lo largo de estos últimos años.

Tabla VI.2. Grandes empeños del experto

GRANDES EMPEÑOS DEL EXPERTO	
E3	Más que políticamente correcto, soy crítico de lo culturalmente de moda o culturalmente correcto.
E5	Yo estoy en estos momentos dedicado a la cultura de la paz, porque si no hay paz, no hay democracia, no hay justicia, no hay desarrollo, porque la violencia lo ocupa todo. Es incompatible con cualquier otra de estas facetas luminosas de la condición humana y del espíritu.
E7	Así que yo he vivido esta contradicción interna: por un lado la necesidad de ser activos desde la administración potenciando una cultura que sirva para una construcción nacional y por otro lado el convencimiento de que la administración está mejor alejada de toda la actividad cultural y que tiene mas bien la obligación de establecer unos marcos generales de actuación (facilitando estructuras, etc.) para que luego sea la propia sociedad la que pueda crear en cada momento.
E8	Yo te diría que no soy una persona tan creadora pero sí tengo mucho espíritu crítico, si yo tuviera que dar un rasgo de mi personalidad sería el espíritu crítico y también autocrítico, naturalmente.
E9	Entonces nosotros hicimos desde "Intramuros" ese puente. Yo noto que entre Buenos Aires y Madrid pasa lo mismo que entre Nueva York y Londres. Tu vas a Buenos Aires ahora y está lleno de españoles, trabajando o empresarios..., es decir, la distancia geográfica es muy grande pero no es muy grande el ensamblamiento que yo noto que cada día más hay.
E10	Esa idea de que la sociedad civil tiene un papel que jugar y de que las fundaciones tienen un papel que jugar y de que hay que estimularlas ha sido *leit motiv* de mi vida en estos ultimos 30 años.
E12	Llevando el ejercicio de la profesión desde una visión crítica y no complaciente muchas veces con otros periodistas o con medios de comunicación.
E13	Sobre todo hacer lo que yo creía que tenía que hacer.
E14	Publicar ....libros de calidad y la calidad basada en lo que nos gustaba

	al pequeño núcleo que siempre es una editorial. Lo que quizá tuve claro desde el principio que los editores, los grandes editores de literatura de calidad no suelen tocar es el campo de los libros para niños.
E15	Yo creo que, al final, hacer posible que una empresa de una cierta dimensión, pequeña en el conjunto de empresas pero importante en el ámbito de la gestión cultural, haya sido posible, sobre todo la gestión cultural generalista.
E16	He sido fundador de la Facultad de Sociología de Deusto. Después yo fui el fundador del CIS, del Gobierno Vasco. Luego yo tengo unos 30 libros escritos.

FUENTE: Entrevistas personales. Elaboración Propia.

El análisis de las respuestas que los expertos nos aportan en cuanto a cuáles han sido sus **grandes empeños** muestra que hay tres grandes constantes en sus vidas:

- un gran **espíritu crítico**: como buenos intelectuales que son en su mayoría, su análisis de la realidad es poliédrico y son capaces de colaborar, como luego veremos, muy activamente con la sociedad manteniendo, paralelamente, un saludable espíritu crítico respecto a ella. Son constantes sus expresiones al respecto y así lo expresan Azkona: "*soy crítico de lo culturalmente de moda*"; Magadalena Mora: "*pero sí tengo mucho espíritu crítico,*": Aguilar: "*ejercicio de la profesión desde una visión crítica y no complaciente*". A lo largo de las entrevistas, este espíritu crítico es una de sus herramientas de trabajo, en sus aproximaciones a la realidad, como más adelante veremos.

- gran capacidad de **tomar iniciativas**, de poner en práctica **nuevos proyectos**: esta sería otro importante empeño entre los grandes profesionales entrevistados. Tenemos numerosos ejemplos, entre los que destacamos: Sheila Cremaschi con su revista, puente entre continentes: "*Entonces nosotros hicimos desde "Intramuros" ese puente [...] entre Buenos Aires y Madrid*"; Sáenz de Miera en su constante apoyo al desarrollo de las Fundaciones en España: "*las fundaciones tienen un papel que jugar y ... que hay que estimularlas ha sido leit motiv de mi vida en estos ultimas 30 años*"; Esther Tusquets, editando

libros de calidad y libros para niños cuando ambas cosas eran prácticamente inexistentes en nuestro país: "*publicar ....libros de calidad y [...] el campo de los libros para niños*"; Gómez de la Iglesia, creando una empresa de gestión cultural a principios de los 80: "*Yo creo que, al final, hacer posible que una empresa de una cierta dimensión [...] de la gestión cultural, haya sido posible*" o Ruiz Olabuenaga creando instituciones como el CIS del Gobierno Vasco o la Facultad de Sociología de la Universidad de Deusto. El idealismo y le fe en sí mismos han logrado que nuestros expertos lleven con éxito importantes iniciativas en el ámbito cultural.

- finalmente, otra importante característica común a muchos de nuestro entrevistados es, muy unida a todo lo anteriormente dicho, su espíritu inconformista y de **trabajo activo por mejorar la realidad**. Mayor Zaragoza, en su incansable lucha por la paz: "*Yo estoy en estos momentos dedicado a la cultura de la paz, porque si no hay paz, no hay democracia, no hay justicia, no hay desarrollo, porque la violencia lo ocupa todo*"; Joseba Arregi, desde su gestión política y desde su crítica social y política a través de su docencia y presencia en los medios de comunicación o Antonio Miró, en la vanguardia del diseño, intentando hacer: "*Sobre todo hacer lo que yo creía que tenía que hacer*", son ejemplos de personas que no se conforman y que intentan positivamente mejorar la realidad que les rodea, desde muy distintos ámbitos.

A continuación, presentamos dos tablas con lo que los expertos han considerado sus logros y fracasos profesionales. Las respuestas son tan personales que hemos considerado innecesario un comentario aparte. Sirva la lectura de las mismas como presentación de este grupo de profesionales.

Cuadro VI.1. LOGROS INDIVIDUALES

Mayor Zaragoza - Yo creo que es la permanencia de una voz disidente. En el sentido de no aceptar la uniformidad, ni una sociedad basada en el mercado, sino en la conciencia de cada uno. **Joseba Arregui** – La de haber dado una estructura de trabajo a lo que es el Departamento de Cultura [...] Y luego están las cosas más visibles como puede ser el Museo Guggenheim.

Magdalena Mora – He dirigido de facto la Revista de Occidente, que es un honor y es una empresa preciosa y es sumamente gratificante y satisfactoria desde el punto de vista del ego cultural, y también de tener ese nicho, de ser esa revista de referencia histórica un poquito legendaria. **Sáenz de Miera** - Yo contribuí a mantener algunas de las fundaciones alejadas de la política, de la lucha política partido popular - partido socialista, que costo trabajo, y la forma en la que recibieron las sugerencias, tanto convergencia como el partido socialista, hoy, a la vista de los acontecimientos, creo que fueron muy satisfactorias. **Antonio Miró** – Yo una de las cosas que me gusta pensar cuando me levanto por la mañana es que me voy a encontrar con un equipo humano en que vamos a trabajar para hacer algo donde la gente puede vivir de ello y vamos a ver si nos podemos divertir, esto es un poco el sentido que yo le quiero dar a mi vida a través de la relación humana con la gente con la que tú estás trabajando. **Esther Tusquets** – Conseguimos bastante, bastante. Hice un catálogo de libros infantiles muy bueno [...] realmente hice una labor de dar a conocer autores que aquí no se conocían o que estaban en ediciones malas en América latina, darlos en buenas traducciones. Un logro para mí es el libro infantil de calidad, que creo que fui de las primeras, se hacía muy poco. Eso es un logro, es un logro y actualmente son muchos los editores que publican en infantil que está muy bien, tienen una calidad muy alta. **Ruiz Olabuenaga** – Yo soy profesor emérito. También estoy orgulloso de haber defendido la idea de respeto. **Miguel Zugaza** - Como decía antes, aprovechar el momento de modernizar los museos, para hacerlo.

FUENTE: Entrevistas personales. Elaboración Propia.

Cuadro VI.2. FRACASOS INDIVIDUALES

Joseba Arregui – Yo creo que todavía está por llevar a cabo la Biblioteca Nacional, no en el sentido físico de un edificio, sino más bien como un centro de información de toda la riqueza patrimonial bibliográfica que existe en la C.A.V., que es muy importante.

Magadalena Mora - Que habré hecho un poquito de acción intelectual pero creo que la acción política es una laguna que yo tengo, es una carencia y algo que echo de menos.

Antonio Miró – En la vida donde hay un fracaso hay un logro y donde hay un logro hay un fracaso, es una suma de fracasos y logros, no es más que esto.

Esther Tusquets - Sí, hice una colección de obras clásicas para niños con autores españoles importantes intentando dar el argumento y recrear el estilo, ilustrados, esa colección que yo quería mucho y que nunca se vendió.

Ruiz Olabuenaga - Mi única pena es no haber sido misionero. Yo quise ir a Madagascar.

FUENTE: Entrevistas personales. Elaboración Propia.

En cuanto a las **instituciones**, vemos:

Tabla VI. 3. CLAVES IDENTIFICATIVAS DE LAS FUNDACIONES E INSTITUCIONES

BBK	Difundir proyectos culturales en Bizkaia, que es el ámbito de trabajo de nuestra caja.
CAJA MADRID	Nuestra clave es dirigirnos a un publico menos favorecido, como ya he mencionado y hacerlo con calidad. Favorecer a los desfavorecidos.
XABIDE	Pues básicamente conformar mercado. Esto ¿qué significa? Básicamente, históricamente para nosotros ha sido importante: uno, hacer que el concepto de gestión cultural fuese un concepto reconocido, fuese una profesión, una dedicación reconocida, no tanto profesión en término de un profesional específico sino una dedicación reconocida desde el punto de vista profesional [...] además, pero hemos hecho mucha formación, prácticamente somos la única entidad privada en España que de forma continuada desde el 87.
EL PRADO	Actualmente, la actividad cultural tiene una parte pedagógica, una parte divulgativa y una parte de investigación. Queremos conocer quién es el visitante que acude a nuestros museos. Queremos saber cómo es y lo que espera de los museos y para eso es necesaria la investigación.
ARTELEKU	Arteleku - yo estoy muy empeñado en devolver a la sociedad aquello que la sociedad da al arte, porque no olvidemos que Arteleku es un centro público, financiado con recursos públicos. Se trataría de eso, de crear un marco de conexión con la ciudadanía a través de propuestas sociales, de propuestas de interés público, de propuestas que traten de conectar con la ciudad.
ETB	Dentro del Plan Vasco de la Cultura se nos asigna muy claramente ese papel; el de convertirnos en difusores de la cultura, de los productos culturales y sus diferentes expresiones [...]uno de nuestros empeños ha sido abrir el euskera a nuevas situaciones ..., a reírnos de nosotros mismos, desacralizar un poco esa situación agónica que hay.
BBVA	Promocionar la actividad cultural del banco a través de un programa Plan Anual de Actividades Plásticas y también de un programa de restauración del patrimonio histórico – artístico español.

FUENTE: Entrevistas personales. Elaboración Propia.

El cuadro habla por sí solo y las claves identificativas de instituciones tan dispares como las analizadas parece tener un objetivos común: el servicio a la sociedad a través de la promoción, difusión, motivación, distribución de la cultura en todos los niveles y ámbitos sociales.

A continuación vemos cuales han sido los logros y fracasos de estas instituciones, según sus representantes:

Cuadro VI. 3. LOGROS DE LAS FUNDACIONES / INSTITUCIONES

* **BBVA:** Logro es la continuidad - Gran trayectoria de apoyo a las artes plástica. medalla de oro a las Bellas Artes, por parte del Ministerio de Cultura.
- **Arteleku** - Quizá hacer que Arteleku haya vivido en el tiempo; que haya durado el tiempo que ha durado; que se haya transformado y adaptado, de una manera camaleónica, en el sentido positivo, en el sentido que Woody Allen puede entenderlo, no en el sentido más chaquetero; en el sentido más biopolítico.
- **Diputación Foral Bizkaia. Dpto. Cultura**- Yo creo que hemos hecho cosas importantes en el mundo del arte pero en la protección más del arte joven, la sala Recalde , después del Guggenheim, hemos ido mejorando , el acercamiento del arte.
-**BBK**- Han ido siendo pequeños logros. Por ejemplo, el concurso con Euskaltzandia tiene 40 años. En su tiempo, veras, fue muy innovador. También el concurso de música contemporánea va a hacer 20 años. Ahora suena muy normal, pero hace 20 años tuvo su mérito. Pero bueno, cada uno de los proyectos desarrollados han tenido su mérito.
- **ETB** - Yo creo que las claves de ese programa son acercarnos a la vida cotidiana en clave de humor y dispuestos a reírnos de nosotros mismos, cosa que no había sucedido hasta ahora y reírnos de todo. La segunda es hacerlo con libertad, sin complejos y sin censuras. Al final ha habido un pacto de libertad, de dejar a los creadores sin censura.
- **Caja Duero** - El mayor logro es conseguir que la gente esté satisfecha con la programación cultural [...] y se nota cuando estamos 20 de mes y la gente está deseosa de saber que trae Caja Duero el próximo mes y yo creo que ahí es donde ves el interés que tiene la gente.
- **El Sitio** - En cuanto a mis logros, en El Sitio, en estos dos años pasados, crear un foro de pluralidad.

FUENTE: Entrevistas personales. Elaboración Propia.

Cuadro VI.4. FRACASOS FUNDACIONES / INSTITUCIONES

* **Diputación Foral de Bizkaia** - Mayores niveles de coordinación en el mundo asociativo de sectores, hemos hechos esfuerzos importantes, poner en una mesa a todos los sectores de la cultura vasca, pero no hemos conseguido niveles de consenso para llevar a cabo proyectos.
* **Museo del Prado** - El no poder adquirir obras que no puedes; obras por las que luchas, pero que no obtienes resultados. A veces, te comparas con los mecenas del Renacimiento. Pero para alguien de este mundo, son fracasos cada uno de eso intentos de adquirir obra, sin buenos resultados.
* **BBK** - Si ha habido proyectos que no han llegado a ponerse en marcha. Pero no, así, fracasos.
* **Caja Madrid** - Bueno un error puede haber sido no saber comunicar.
* **El Sitio** - No haber conseguido algunas personalidades que por agenda o por lo que sea no han podido venir.
* **Xabide** - Nos hubiera gustado sobre todo en algunos casos ir más rápido. Bueno, yo creo que en la historia hay proyectos que no han salido suficientemente bien, y luego yo creo que uno siente, tiene la sensación de que a pesar de todo no nos han terminado... mucha gente no nos ha entendido bien.

FUENTE: Entrevistas personales. Elaboración Propia.

Si analizamos los logros y fracasos de las instituciones y fundaciones entrevistadas, vemos que son dos caras de la misma moneda. Los representantes de las mismas nos hablan en positivo y negativo de los mismos empeños. Así entre los **logros** tenemos dos constantes que se repiten en todas ellas:

- **continuidad**: una de las cosas que mas valoran estos gestores es el poder haber estado un considerable número de años, ellos nos hablan desde 20 a 40, manteniendo una actividad cultural, que siempre parece más frágil o sujeta a los vaivenes de la economía y la política. Y así lo expresan, el BBVA:"*Logro es la continuidad*"; Arteleku (Diputación Foral de Gipuzkoa): "*hacer que Arteleku haya vivido en el tiempo; [...] que se haya transformado y adaptado, de una manera camaleónica, en el sentido positivo, en el sentido que Woody Allen puede entenderlo, no en el sentido más chaquetero; en el sentido más biopolítico*" o la BBK: "*el concurso con Euskaltzandia tiene 40 años. En su*

tiempo, veras, fue muy innovador. También el concurso de música contemporánea va a hacer 20 años".

- **pluralidad**: otro logro constantemente mencionado por representantes de instituciones es el de haber servido de foco, de lugar de encuentro y de pluralidad. La delicada situación política y cultural que ha vivido el País Vasco en los últimos años puede servir para contextualizar estos comentarios y así lo expresa el Director de ETB: "*acercarnos a la vida cotidiana en clave de humor y dispuestos a reírnos de nosotros mismos, cosa que no había sucedido hasta ahora y reírnos de todo*" o el gestor de El Sitio: "*en estos dos años pasados, crear un foro de pluralidad*".

Por otro lado, al analiza los **fracasos**, vemos como decíamos la otra cara, esto es:

- **intentos fallidos** en una larga trayectoria: curiosamente los fallos que los gestores ven son la cara oculta de una larga y exitosa carrera de éxitos y continuidad, como veíamos anteriormente. Y así nos lo cuenta el Director del Prado, para quien es un fracaso: "*El no poder adquirir obras que no puedes; obras por las que luchas, pero que no obtienes resultados*." y esto mismos es expresado de distintas formas por representantes de la BBK: "*Si ha habido proyectos que no han llegado a ponerse en marcha*" o El Sitio: "*no haber conseguido algunas personalidades que por agenda o por lo que sea no han podido venir*". Todo trabajo continuado y persistente tiene sus luces y sombras, como vemos.

- **falta de consenso**: igual que veíamos que la búsqueda de pluralidad es una constante, también, el no conseguirla se considera un fracaso, como nos cuenta Mikel Etxebarria, refiriéndose a su etapa como Director del Departamento de Cultura de la Diputación Foral de Bizkaia: "*hemos hecho esfuerzos importantes, poner en una mesa a todos los sectores de la cultura vasca, pero no hemos conseguido niveles de consenso para llevar a cabo proyectos*".

6.3. VISIÓN GENERAL DE LA CULTURA. DEFINICIÓN

En un primer momento, los entrevistados son cuestionados de una forma muy general, muy amplia y por razones metodológicas de enfoque de la entrevista, a modo introductorio se les plantea frontalmente qué es para él o ella la cultura. Las definiciones son múltiples y variadas y, como dice uno de los entrevistados: "*Toda definición de cultura es cultural. Entonces ¿qué entiendes por cultura? Depende del marco cultural donde estés vas a entender cultura de una manera u otra*" (E15). La complejidad en la definición o la amplitud del contenido de la pregunta y posibles respuestas quedan reflejadas, del mismo modo, en algún otro entrevistado, que comenta: "*depende de los elementos existentes, sobre cuáles de ellos te apoyes para buscar una figura u otra. Igual pasa con las constelaciones de los astros. Esta es la Osa Mayor, porque usted ha elegido estos puntos más sobresalientes, pero si usted en otro momento elige otros le va a salir cualquier otra figura. De manera que es una aventura de interpretación, que es naturalmente arbitraria, sesgada*" (E12).

Respondiendo a la clasificación de la que hablábamos en el apartado anterior, algunos gestores de entidades definen cultura como su ámbito de actividad: "*todo el conjunto de actividades en las que se enmarca la fundación BBK: actividades musicales, concursos literarios, investigación, educación, exposiciones artísticas, etc.*" (E1). De hecho, los representantes de la Obra Social de las Cajas de Ahorro entrevistados no dejan pasar por alto este hecho precisamente, que sea **social**, como apunta le gestora de Caja Duero: "*la obra social, llamamos a cualquier actividad donde puedan acercarse cualquier persona de cualquier status social y pueda ver una actividad ya sea pintura, exposiciones, una obra de teatro, una zarzuela, una opera*" (E2) ó "*La cultura es, sobre todo, todo aquello que mejora la calidad de vida de las personas [...] La cultura empieza a ser también patrimonio de los desfavorecidos*" (E3). En el caso del BBVA, su representante nos habla de su responsabilidad social como empresa: "*Nosotros la cultura en BBVA [...] Entendemos que, en este caso, los departamentos culturales en las instituciones financieras como esta, cubren una función social. De alguna forma, es el concepto, el mecenazgo, muy utilizado. Es de compensar, un poco a la sociedad, lo que recibimos*" (E20). Se trata, de

alguna forma, de compensar el beneficio económico con algún tipo de contribución, y es la promoción es la de la vida social y la cultura en un sentido amplio, en el ámbito internacional, la que se presenta como un vector presencial para promover un mayor desarrollo social.

También vemos esta visión social o de asistencia a la comunidad en los distintos ámbitos de ocio en los representantes de las instituciones culturales, quizá, incluso, como **herramienta política**: "*Yo creo que nos encontramos con una sociedad que demanda algo más que lo que es el día normal del trabajo [...] yo me planteo dos cosas; uno, demos a la sociedad aquello que en principio demanda y necesita, y, en segundo lugar, partiendo de lo que es un aspecto un poco más profesional, mi labor como gestor cultural , una persona que hace de intermediario, soy una especie de puente entre los políticos, a los que les corresponde decidir que hay que hacer, y el público*" (E6), nos dice un responsable de la Diputación Foral de Bizkaia.
No es extraño que al comentar el modelo de gestión política imperante surja el tema de la ciudadanía y otro representante de la administración nos habla de la cultura como constructora de la ciudad y de la ciudadanía: "*Ese es el último reto en el que estamos empeñados; en entender que la ciudad es una cosmovisión, donde horizontal y verticalmente el compromiso de la poética tiene que ver necesariamente con una visión política de construcción de la ciudad*" (E18). Vemos ya aquí un elemento muy importante en nuestro trabajo, el cambio social hacia la participación: *"Entonces el arte y la cultura son un elemento más que contribuyen a la constitución de la ciudad y de la ciudadanía. Porque no hay ciudad sin ciudadanos y ciudadanas*" (E18) y por eso añade: *"Y quizá, al principio, hubo un Arteleku más volcado hacia lo estético y estuvo menos vinculado a la ciudad. Pues bien, Arteleku es ahora menos un centro solo para el arte y es mas, digamos, un centro de arte y cultura contemporánea, más volcado hacia la ciudad y hacia un compromiso con lo ciudadano y con lo social*" (E18). En el capítulo 8 profundizaremos en este concepto.

La siguiente concepción es la de la cultura como **sistemas que el hombre crea**, como la creación artificial de un sistema. Como explica Ruiz Olabuenaga: "*Yo entiendo por cultura los sistemas que el hombre se da a sí*

mismo para solucionar sus problemas de convivencia y subsistencia. Para eso hacen falta unos recursos; esos recursos el hombre los va inventado, renovando, superando y eso es la cultura: es un proceso que empieza por el uso o costumbre, la costumbre se convierte en mores y acaba en hechos" (E16).

En este sentido, Navarro Baldeweg tiene un punto de vista paralelo. La cultura como estructura abstracta que da sentido y que el hombre va creando a lo largo de la historia. Así lo expresa: *"Bueno, la cultura [...] hay culturas, es algo plural, podemos decir que es la estructura profunda que une a los grandes grupos humanos, a partir de la cual se generan las ideas concretas que sirven para la vida y que son el conjunto de objetivos, deseos, ambiciones que vienen encajados en ese conjunto de reglas de juego*" (E11).

También Joseba Arregi tiene una idea de la cultura como aquello que el hombre crea para dar sentido y para completar lo que la naturaleza no nos ha dado. Desde esta presunción, afirma que: "*cultura es, como se suele decir genéricamente, el esfuerzo por dotar de sentido a todo aquello para lo cual la naturaleza no nos ha dado instrumentos. La naturaleza nos ha dejado sin un muestrario instintivo suficiente y sin una fisiología y una anatomía suficientes para vivir, ese déficit es el espacio ocupado por la cultura, que es el espacio de la imaginación, de suplir las carencias con las cuales, aunque parece una contradicción, nos ha dotado la naturaleza*" (E7). Interpretando asimismo la cultura, este autor presenta una segunda definición muy original, como herramienta de los débiles para sobresalir: "*la cultura es el conjuro o la protesta para que no sean los fuertes, los hábiles, los capaces de cazar quienes determinen el estándar de lo que es el ser humano*" (E7)[275].

También en esta línea, Antonio Sáenz de Miera ve la cultura, en un sentido muy práctico y ya apuntando algunos fenómenos contemporáneos definitorios como las **nuevas tecnologías**, como lo que el hombre crea, pero en su sentido más amplio: *"Yo recuerdo siempre una definición de Ortega y Gasset, es el sistema de ideas vivas de cada tiempo, o sea la cultura hoy es lo que hoy a la gente de nuestro tiempo importa o debería de importar. Entonces, es cultura, no*

[275] Para ampliar este concepto de cultura léase la entrevista número 7, en el Anexo.

solamente en el sentido tradicional, humanista de la literatura, el arte... es cultura las nuevas tecnologías, es cultura la empresa, es cultura la sociedad, es cultura todo aquello que incide en la vida de las gentes" (E10).

Otra de las conceptualizaciones de la cultura, común entre algunos de los relevantes personajes entrevistados es la de otorgar valor central de manera decidida a la **creatividad**. Es el caso de Miguel Zugaza, que apuesta por la creatividad como elemento distintivo humano de la cultura: "*La cultura sigue siendo la conquista del conocimiento y su divulgación. El conocimiento en su doble vertiente, la ciencia y las artes. Se trata de la conquista del conocimiento de la realidad. Volvemos al concepto renacentista de Leonardo da Vinci: la cultura como creatividad, como interpretación artística dentro de la realidad*" (E17). Coincide en ello Mayor Zaragoza cuando da a la creatividad un valor fundamental: "*es todo aquello que ha ido después pensando, imaginando, leyendo, escuchando, sintiendo, olvidando, amando, rechazando, creando. Y esta, es, al final, creo, la palabra crucial, porque es la palabra distintiva de los seres humanos. La única diferencia que tenemos con todos los demás seres vivos, cada uno de ellos perfecto, la única diferencia es que los seres humanos son inmensurables e imprevisibles, porque somos capaces de crear. Y la creatividad es la dimensión fundamental de la cultura*" (E5).

Finalmente observamos una serie de expertos que, en un plano mucho más abstracto y poético, entienden la cultura como una **fuente de bienestar**. Esther Tusquets nos dice: "*Pues ante todo tiene que ser una fuente de placer, o sea, tiene que enriquecer la vida, hacerla más rica y más variada, si no es esto no es nada. O sea el arte solo tiene sentido que disfrutes, o sea que solo que leas o veas sea algo que proporcione un placer. Lo que pasa es que con los años vas aprendiendo que hay cosas que son mucho más duras pero que a la larga proporcionan un mayor placer. Entonces te sacrificas y te lees cuatro veces el Ulises porque a la cuarta lectura te gustará más que otras cosas que entran a la primera. Pero es la única justificación, hacer un mayor esfuerzo porque a la larga, al final hay un mayor placer*" (E15).

Sin embargo, hay otros que exaltan una dimensión intimista que enfatiza el **desarrollo espiritual** del hombre: "Para mí es el alimento espiritual del intelecto y del alma, dicho de una manera muy metafórica [...] pienso que hay que estar en este mundo absorbiendo y tomando la belleza congénita que en él hay, a nivel de arquitectura, de arte, de pintura, de literatura, de ensayo... " (E3). Terminamos con una larga e interesante cita, con un profundo sentido de la cultura como representación, como consciencia y, por tanto, como conocimiento de la realidad, la que en su profunda y estética representación del mundo tiene Navarro Baldeweg cuando afirma: "*no hay modo de ver algo si no se ha representado previamente, por decirlo de alguna manera [...] Yo creo que el ver y el representar son las dos partes del mismo peldaño, como la huella y la contrahuella de un peldaño [...] El nombre es una de las cosas más absurdamente definidoras porque cuando yo digo árbol más o menos entiendo lo que es, pero un árbol podrías definirlo de mil maneras distintas: en realidad es una especie de nudo atado de unas fibras de la geología y desde los minerales representado en la palabra árbol. Normalmente nosotros creemos que existen objetivamente y objetivamente no tienen límites, los árboles no tienen límites, se extienden las raíces por todas partes ¿dónde acaba una raíz? Porque más allá está la arcilla o la tierra, que es parte de lo que él más o menos va a asimilar por ósmosis o humedad o lo que sea y el agua es necesaria y sin agua no hay árbol ni vida de árbol... no tiene fin, llegaríamos a un punto que el sol mismo sería parte de un árbol, la luz del sol y el sol mismo sería parte de lo que nosotros llamamos el árbol, porque el árbol no acaba, no tiene límites Todo eso son las palabras. Son abstracciones*" (E11). Para este autor es necesario que los poetas cuestionen y nos hagan tambalear respecto a esa definición que pensábamos que más o menos era real, y es absolutamente convencional; vivimos, como decía Niezstche, en metáforas, por tanto no hay verdad, no hay una sola palabra que no sea una metáfora. Y ese cuestionamiento de las palabras es lo que nos permite parecer que vemos algo, una imagen, pero que debe estar cuestionada siempre y solamente veremos lo que ya en cierto modo hemos visto y gracias a ello nos conducimos.

Para concluir este apartado, por un lado, observamos que los representantes de entidades financieras son muy conscientes de la labor que la cultura realiza

con un fin social. Un segundo grupo de respuestas nos las ofrecen algunos representantes de la administración, que ven la cultura, de alguna forma, como herramienta política. Tenemos, en tercer lugar, a una serie de expertos que contemplan la cultura como creación humana, como estructura abstracta que dota de sentido y como herramientas concretas que completan lo que la naturaleza nos ha dado y que definen lo que hoy somos. En esta valoración apunta ya el tema de las nuevas tecnologías explicita e implícitamente. Aparece, en cuarto lugar, la cultura entendida desde las facetas de la creatividad. Quienes lo sostienen son representantes de importantes entidades culturales como el Museo del Prado y la UNESCO. Y, finalmente, contamos con una serie de expertos, muy vinculados al mundo cultural en su sentido más literal (editores, escritores, etc.), que enfocan la cultura como pura expresión estética.

De lo analizado en los discursos podemos abstraer un *continuum de la cultura*, en el que iríamos desde la visión más tangible y material de la cultura hasta la más intangible y a lo largo de esta gradación se sitúan las cinco visiones que los expertos nos han aportado. Gráficamente, lo vemos así:

Cuadro VI.5. Qué es la Cultura

TANGIBLE → **asistencia social** → **herramienta política**
sistemas que el hombre crea → **desarrollo espiritual** →
→ **INTANGIBLE**

Fuente: Elaboración propia. Entrevistas personales.

Como veíamos en la parte teórica, se contraponen básicamente dos nociones de cultura; por un lado, la *cultura artística*, estética o humanista, que tiene una visión de lo humano como efímero, y una segunda concepción *antropológica*, que ve los modos y costumbres humanas como duraderos y muy difíciles de cambiar, como ámbitos donde todos somos portadores de cultura. En relación a este *continuum*, la primera acepción humanista se acercaría al polo intangible, mientras que la concepción antropológica estaría más cerca, aunque sin coincidir, con el polo tangible. Recordemos, desde otra

perspectiva, que las culturas no son totalidades, sino procesos de estructuración continuos, algo que en sí mismo no es nada, un fluir, como un río. Y así, la cultura sería, como postula Claude Lévi – Strauss, una perpetua actividad fluyendo a lo largo de la historia y no algo fijo. Las distintas acepciones de nuestro continúo serían, desde esta perspectiva, posibles.

6.4. CLAVES DE LA CULTURA DE NUESTRO TIEMPO

Una segunda aproximación se refiere al *status quo* de la cultura en la actualidad. El análisis de las opiniones de los expertos nos permite deducir cinco claves que para ellos son las fundamentales y definitorias de la cultura en nuestro tiempo, las cuales aparecen de modo reiterado a lo largo de las entrevistas.

Cuadro VI.6. Claves para definir la cultura actual

Claves para definir la cultura actual
1.- Democratización
2.- Diversidad cultural
3.- Globalización
4.- Aparición de nuevos valores
5.- Las nuevas tecnologías

Fuente: Elaboración propia. Entrevistas personales

6.3.1. Democratización cultural

La extensión de la cultura a un número de personas mucho más amplio que décadas atrás es un tema que aparece repetidamente, aunque con matices diferentes. Para los expertos, esta democratización se expresa de diversas formas:

- masificación:"*La masificación. La cultura para todos, no solo para intelectuales sería una clave de nuestro tiempo*" (E1).
- mayor acceso a la cultura: "*Pues no lo sé, ... supongo que lo que ha cambiado es que la cultura llega a un número de gente muchísimo mayor. Ahora, en Europa, con el nivel de vida europeo, pues todo el mundo viaja, se va a Florencia, libros a un precio que se los puede comprar cualquiera, o sea que hay*

un acceso mayor a la cultura. En principio es absolutamente positivo. Lo que parece entonces quizá es que el arte es menos delicado o menos exquisito, cada vez más de masas" (E14).

- democratización cultural: "*hoy se da la democratización cultural, la difusión y el acceso de la cultura a todos*" (E17).

- socialización: "*Yo hablaría de una socialización y cuando digo socialización hablo de una extensión del producto cultural a muchísimos sectores. Así, una sería la extensión a la sociedad, la socialización. Y otra sería la globalización, sobre todo la globalización de pautas y de hábitos de consumo, de comportamientos ..., mas que de productos quizá*" (E19).

- cultura socialmente comprometida: "*La cultura empieza a ser también patrimonio de los desfavorecidos*" (E4).

Las nuevas condiciones económicas, unidas a la difusión y accesibilidad de la cultura en los nuevos soportes y al mayor tiempo de ocio vinculado a la cultura hacen que ésta llegue cada vez más a un número mayor de personas y deje de ser un bien minoritario.

6.3.2. La diversidad cultural

La pluralidad y la convivencia entre culturas es uno de los mayores retos[276] y oportunidades de nuestro tiempo y es ésta la segunda clave que los expertos repiten al hablar de la cultura en este momento es la diversidad y el respeto hacia el otro, apreciando la riqueza de la diferencia. Algunos autores, como por ejemplo Federico Mayor Zaragoza, la exaltan: "*La diversidad. La clave es esta unicidad de cada ser humano. Cada ser humano único. ¡Qué maravilla! Esta es nuestra riqueza*" (E5). También Sheila en esta dirección, muy influida por el hecho de que la entrevista se realizó tan sólo diez días después de los atentados del 11 – S en Nueva York: "*lo que yo diría es lo que a mí me interesa del concepto de cultura y me parece que, más después de lo de New York, la cultura es lo que nos permite reconocer las diferencias. Es muy importante que nosotros cuidemos la cultura ahora más que nunca, porque nos encontramos*

[276] Según datos aportados por *National Geographic*, a lo largo de la historia han existido unas 10.000 lenguas habladas. Actualmente se hablan aproximadamente 6.000, pero en su mayoría no se enseñan, están en vía muerta y tan solo 300 las emplean más de un millón de personas. Una lengua es un destello del espíritu humano con el que el alma de una cultura alcanza el mundo material.

ahora un Islam versus mundo occidental" (E9). En este momento histórico, donde las sensibilidades respecto a la propia cultura están especialmente elevadas, la autora opina que es precisamente lo que las provoca, lo que puede volver a unirlas y afirma: "*creo que la cultura nos ayuda a aceptar las diferencias, eso me parece muy importante, y nos permite salir de mirarnos el ombligo, que somos los únicos ¿no?, eso nos permite ver al otro, podemos reconocer que hay unos otros, podemos apreciar lo que los otros tienen de bueno, y eso me parece lo más importante que tiene la cultura*" (E9).

Gran parte de las contradicciones y problemas que genera la multiculturalidad proceden de que, mientras por una parte quiere significar pluralidad, sigue definiendo la cultura en singular, lo cual no encaja ni permite entender la complejidad transcultural en la que viven las comunidades étnicas enmarcadas en la transitividad comunicativa de lo local y lo global. Se trata de crear condiciones de futuro en las que el concepto de cultura se transmute en civismo y la etnicidad en cosmopolitismo y es en este sentido que Navarro Baldeweg señala: "*Los problemas mayores provienen del propio cambio que produce el hombre, por ejemplo, los acercamientos culturales, culturas diversas entran en confrontación, es preciso una tolerancia mucho mayor que hasta este momento, puesto que se vivía con una segregación también mayor*" (E11).

Sabiendo que el signo de los tiempos es la diversidad, como explica uno de los expertos: "*Yo creo que las claves serían por un lado la heterogeneidad*" (E6), más allá de identidades individuales y colectivas, lo propio y distintivo de este nuevo siglo es el sentimiento de pertenecer a una única identidad: la humana.

6.3.3. Globalización

Como vimos en la parte teórica, la globalización cultural aparece en nuestro días mucho más desigual y desequilibrada que la económica. En la práctica, es un proceso de múltiples caras, sobre la que ya se han planteado perspectivas contrapuestas y polémicos debates, desde las neoliberales que la aplauden a los antropólogos individualistas que la niegan totalmente en tanto estandarización cultural, hasta críticos que la rechazan como nefasta para las

identidades y las virtudes culturales. No estaríamos así asistiendo a un modelo único que se impone en el ámbito mundial, sino a la reacción y asimilación de muchos impulsos locales que realizan mestizajes e intercambios con la cultura global que aparecen ya como tensión entre local y global. Un experto nos dice: "*Y luego esa tensión entre cultura global y cultura, diríamos, local. Es importante*" (E6). Ese conflicto parece más acentuado en algunos lugares con problemas de identidad cultural, como es el caso del País Vasco, y así lo expresa el sociólogo Ruiz Olabuenaga: "*Otra es el conflicto dichoso, que aquí lo tenemos acentuado, entre cosmopolitanismo y localismo. Nunca ha sido más fácil ser cosmopolita*" (E16).

Una realidad nueva definitoria del siglo XXI: "*Las claves de la cultura de nuestro tiempo, dicho así, si nuestro tiempo es el de la globalización y la cuestión social es la globalización, yo creo que la clave de la cultura de nuestro tiempo es que es una cultura global*" (E10), que desde el punto de vista cultural es importante señalarla como vector de consumo cultural, como nos dice el Director de EITB: "*Y otra sería la globalización, sobre todo la globalización de pautas y de hábitos de consumo, de comportamientos .., mas que de productos quizá*"(E19).

6.3.4. Nuevos Valores

La cuarta clave que aparece repetidamente en el discurso inicial de los entrevistados es la necesidad o el surgimiento, ya en este momento, de toda una serie de valores que dan sentido al tiempo de cambio que estamos viviendo.

Hay una actitud esperanzada y Federico Mayor Zaragoza lo expresa de una forma muy positiva: "*A mi modo de ver, lo que puede trenzar esta diversidad sin fin son valores como la justicia, la libertad, la solidaridad, la igualdad,... esta declaración de los derechos humanos que es nuestro horizonte ético, a mi modo de ver, el acontecimiento más importante del siglo XX: la declaración universal de los derechos humanos*" (E5). Esto contrasta con el pesimismo, aunque también utópico, de Antonio Miró: "*la austeridad y la compasión, yo*

creo que es eso. Es una revolución más interior y más de bondad que de conocimiento. Yo creo que tenemos un abuso de conocimiento, quiero decir conocimiento entre comillas, todo el rato estamos informados, cosas buenas o malas pero sí que realmente estamos informados, pues te hablo de la desinformación, de estar más contigo mismo, no tener tantas cosas que te rodeen o que no necesites tantas cosas que te rodean" (E13)

Este pesimismo se repite en diversos autores, como Olabuenaga, quien considera que es el desaliento uno de esos nuevos y claves valores de nuestro tiempo: "*Una es esta, la ruptura y el fracaso, el desaliento que conlleva*" (E16). Y Azkona ve, abrumado, como lo superfluo nos está rodeando poco a poco: "*Pienso que estamos asistiendo a un mundo de grandes vulgaridades, pienso que la vulgaridad se ha hecho norma común, pienso que estamos asistiendo a momentos de poca profundización, en nada o casi nada, pienso que lo light, es una palabra que no me gusta pero...*" (E3)

Otra coincidencia de diversos autores a este respecto es la necesidad de resurgimiento de nuevos valores frente a un mundo "deshumanizado" y excesivamente informado, pero paralelamente sin rumbo y sin una correcta asimilación de todo esa artificialidad. Arregui lo expresa de una forma filosófica: "*el ser humano sale de la naturaleza como un ser mal dotado, crea la cultura, ha culturizado la naturaleza, con lo cual ya no existe la naturaleza como "lo otro", con lo cual ya no le sirve como una ayuda y es pura y simplemente una replica, una especie de espejo del ser humano*" (E7)[277].

Para terminar, cerrando el círculo, una visión más utópica como la que propone Miró, quién apuesta por el cambio social a través de la educación idealista y en valores: "*Yo creo que la cultura empieza en los colegios, en los colegios tendría que haber una clase de utopía, cómo la sociedad podría estar*

277 "Es lo que en Sociología se llama la reflexividad de la naturaleza donde la naturaleza ha dejado de ser lo otro que tenemos enfrente y está lleno de nuestro propio yo, de forma que en la naturaleza no volvemos a encontrar algo distinto de nosotros mismos. En la naturaleza encontramos las vacas locas, la fiebre aftosa..., nuestro orden impuesto a la naturaleza, la naturaleza ha dejado de ser naturaleza para estar incorporada a la actuación de los sujetos humanos, con lo cual estos se han hurtado a sí mismos un contrapuesto a sí mismos." (E7)

mejor y saber cómo nosotros nos podíamos adaptar sin necesidad de tanta agresividad" (E13). Este aspecto lo volveremos a ver más adelante, cuando educación y cultura vuelven a aparecer fuertemente unidos en análisis y autores posteriores.

6.3.5. Nuevas Tecnologías

Algunos entrevistados apuntan ya entre las claves presentes la utilización de nuevas tecnologías, tema que trataremos posteriormente: "*un gran incremento del consumo cultural mediático personal. Aquí hay un aparato que es el ordenador y que va a ser una gran fuente de ocupación cultural y de ocio nuestra, porque va a dar mucho juego*" (E6).

Aunque no vamos a profundizar aquí en este tema, al cuál dedicaremos un capítulo completo, nos gustaría destacar el inteligente discurso de Magdalena Mora, quien nos habla del paso de la cultura letrada a la iletrada: "*Pues mira, yo creo que se ha desplazado, yo creo que la cultura hasta este siglo, hasta la invención del cine, fue una cultura letrada o iletrada si quieres, pero una cultura de la letra, una cultura de la escritura, una cultura de los libros, desde los manuscritos o antes, pero remitiéndonos a Occidente, no vamos a hablar de Oriente*" (E8) Y esto define el cambio de siglo: "*entonces, el cambio en este siglo desde la invención del cine es el paso de la cultura letrada a la cultura visual, si quieres también a la cultura iletrada, con el ordenador es muy posible que vayamos hacia una cultura, incluso, mucho mas iletrada, porque con los procedimientos visuales y auditivos que puede incorporar el ordenador... de modo que estamos en un momento de transición de la cultura de la letra, de la cultura del libro a la cultura de la pantalla, de la imagen, de lo visual*" (E8)

Vivimos en la sociedad de la información y las nuevas herramientas vienen de la mano de la tecnología. Navarro Baldeweg nos habla de ello: "*la información sobre todo, yo creo que ese es el gran cambio de nuestros días, el desarrollo de las redes de información, la arquitectura informacional, es decir, el mundo más característico en cuanto a problemas culturales de nuestro momento*" (E11) Y el otro gran cambio es la tecnología: "*la tecnología se desarrolla produciendo*

transformaciones muy grandes en lo material, en lo físico, en el territorio, en el paisaje, en la naturaleza" (E11).

Conclusión

Observamos que son cinco las claves que se repiten en este primer bosquejo de lo que es la cultura en nuestra sociedad actual. La extensión de la cultura a todos, la diversidad, la globalización, los nuevos valores y la aparición de las nuevas tecnologías como soporte. Además de estas cinco grandes claves, es relevante destacar el cambio que, a entender de algunos de nuestros expertos estamos sufriendo, del paso de la cultura letrada a iletrada, así como el desarrollo de las redes de información en red y de fácil acceso a través de Internet.

Podemos concluir este capítulo señalando que una de las hipótesis de nuestro trabajo, la que hace referencia a la utilización de los nuevos soportes tecnológicos en la cultura, comienza a bosquejarse ya en las primeras respuestas a las entrevistas. En el siguiente capítulo nos adentraremos en profundidad en el panorama actual de la cultura y veremos cómo los diferentes puntos de vista de los expertos van trazando un mapa de referencia para comprenderlo.

Capítulo 7: Panorama actual de la cultura

En el Capítulo 6 hemos bosquejado una primera perspectiva de la cultura desde un punto de visto macro. Ahora, a lo largo de este capítulo, profundizaremos en el panorama actual de la cultura en los primeros años del siglo XXI: la compleja relación entre cultura y mercado; qué entienden los expertos entrevistados por cultura elitista y popular; cuáles son los nuevos productos y servicios demandados y ofertados y qué políticas culturales deberían tenerse en cuenta, según nuestros especialistas. Más adelante, en el Capítulo 9, volveremos a abordar temas culturales, pero esta vez desde una perspectiva de futuro, intentando trazar las tendencias de los próximos años.

7.1. LA CULTURA EN LA SOCIEDAD ACTUAL

¿Qué uso tiene la cultura en las sociedades avanzadas? ¿Qué evolución han experimentado las pautas de comportamiento cultural? Los expertos entrevistados asignan a la cultura funciones diferentes y, en muchos casos, contradictorias. Sin duda, la experiencia profesional y personal de cada entrevistado es un elemento definitorio de su perspectiva de la realidad y sus particulares concepciones de la cultura. Así, un director de televisión, esa gran caja de **entretenimiento,** tiene una visión de la cultura como algo puramente lúdico[278], según explica Bingen Zubiria: "*Yo lo veo muy unido al entretenimiento y al ocio. Es una forma de disfrutar de tu tiempo libre. También puede tener una labor formativa pero yo lo vivo en mi entorno más como un elemento de entretenimiento*" (E19).

Una concepción de la cultura diametralmente opuesta es la que, respondiendo también efectivamente a su cargo y experiencia, muestra el Director del Museo del Prado, para quien la cultura cumple, en una sociedad posmoderna, la

[278] Lipovetsky dice que vivimos, según la imagen que él aporta en la época del *windsurf*, del *skate*, del Ala Delta, la sociedad posmoderna[278] es la edad del *deslizamiento* y la cultura sería parte de ese puro entretenimiento.

función de lo **sagrado**[279]. En una sociedad secularizada, la cultura comienza a ocupar espacios que antes ocupaba lo puramente religioso. Vivimos, según Zugaza, inmersos en un mundo de nuevas tecnologías y, sin embargo, seguimos buscando lo auténtico del arte como se busca lo sagrado: "*das a un buscador en Internet poniendo Las Meninas y te salen 1.000 entradas diferentes para poder acceder a ese concepto. Y así y todo, si quieres tener una experiencia de ese cuadro tienes que venir al museo. Porque la sociedad siempre va a exigir reconocer lo auténtico [...] va a seguir viniendo al Prado a ver el original. Es una cuestión de creencia* " (E17). A su entender, forma parte de nuestro ser fetichista. El hombre sigue necesitando algo "sagrado", algo diferente en lo que nuestra admiración ante lo inmenso, nuestra humildad y nuestro respeto se pongan en juego.

La cultura realiza una tercera e importante función, la de **generar procesos de conocimiento y desarrollo**. La cultura se considera actualmente como una importante variable instrumental para conseguir objetivos ligados a políticas de desarrollo económico y revitalización urbanística. Roberto Gómez de la Iglesia opina que la cultura no está desempeñando en este momento histórico el papel que debiera, ya que esta evitando la generación de estos procesos que, a su entender, constituyen su función principal: "*La cultura tiene que jugar un papel fundamental en la apertura a nuevas visiones. La cultura tiene que jugar un papel fundamental en el desarrollo de los territorios [...] la cultura es el elemento fundamental para generar procesos de conocimiento, para generar procesos de autoestima y, por tanto, para generar procesos de desarrollo*" (E10). La cultura tiene importantes efectos en la economía de las regiones y los países. Esto ya no aparece como una novedad para nadie y es en este sentido de desarrollo local y motor de iniciativas en el que este experto sitúa la función de la cultura en nuestro días, donde los procesos se convierten en sinergias y la creación es una de sus consecuencias más positivas: "*pero es buena porque básicamente genera procesos creativos, que son la base para cualquier proceso de innovación, pero cualquier proceso de desarrollo de innovación en la industria, en los servicios o en la propia cultura*"

[279] Como dice Fernando Checa (1995), con la entrada de las obras de arte en los museos públicos, fenómeno que comienza a suceder a fines del siglo XVIII y se consolida en el siglo XIX, lejos de perder al "aura", la varían y la transforman. Esta "aura" (en el sentido benjaminiano del término) museística, incluso en este lugar no específicamente sacro, no deja de tener un significado sagrado y misterioso.

(E15). La relación entre cultura, economía y territorio es hoy tema de debate en el ámbito de la Gestión Cultural[280].

Siguiendo el curso de nuestras entrevistas, vemos aparecer una función de la cultura ya observada en la introducción y que, ya adelantamos, aparecerá como tendencia: se trata de la función **educadora** y de desarrollo del espíritu humano. Magdalena Mora, intelectual humanista, como directora que ha sido de la Revista Occidente durante tantos años, aporta su elevado punto de vista: "*Hombre, yo creo que tiene la primera función es la educación de la sensibilidad, la apertura a lo espiritual en el sentido amplio, a los valores antropológicos más elevados y luego, en esas otras derivaciones de la cultura o subcultura, el ocio, claro, pero el ocio un poco en el sentido de los griegos; creativo, contemplativo ...*" (E8). Otro experto, Miguel Ángel Aguilar, apunta igualmente a la educación como un elemento fundamental: *"Yo creo que la fuerza de la educación en la cultura es un antídoto a la globalización, a la banalización y es un estimulo al pensamiento crítico y una defensa contra la manipulación que quiere imponerse desde todos los poderes, no solo el político, el poder económico, el poder empresarial, el poder de las multinacionales...*" (E12). Esta idea puede unirse a la cada vez más extendida de la educación a lo largo de la vida, ya estudiada por organismos como la UNESCO y cada vez más evidente en el contexto que nos rodea, caracterizado por el cambio del medio a una velocidad que hace imprescindible el aprendizaje continuado en la edad madura.

La cultura también debería ser una **vía para la paz**. El desarrollo intelectual y espiritual nos conduciría, en último término, según algunos de nuestros expertos, hacia sociedades más pacíficas, y así lo expresa el representante de la Sociedad El Sitio: "*Por tanto, creo que los pueblos desarrollados son aquellos que están culturalmente más desarrollados. Y eso significa que por naturaleza se sea más pacifista, más tolerante, más solidarios, más ordenados. Y eso lo hacen los pueblos desarrollados, que son los culturalmente más sanos*" (E3). En esto coincide plenamente con Mayor Zaragoza, quien no en vano dirige en la actualidad una fundación denominada "Cultura y Paz" y en la entrevista afirma: "*La cultura como una vía para la paz [...] Para la paz y la convivencia,*

[280] La Gestión Cultural aplica técnicas propias del "management" en una realidad frute de los ejes: cultura – economía – territorio – comunicación – educación y artes. Esto posibilita una visión global para la actuación cultural.

claro. Eso lo tengo clarísimo. A nivel individual, una persona culta es una persona mucho más asequible en todos los aspectos" (E3). El ideal movilizador de la cultura de paz ya fue revisado en la parte teórica y, precisamente, a través de este autor, quien en cada una de sus obras y tras su larga experiencia recorriendo el mundo como Director de la UNESCO proclama la paz como única vía de futuro.

En relación con lo que veremos en el siguiente capítulo respecto a los nuevos soportes y medios de comunicación, otra función desempeñada por la cultura en nuestros días es la de ser un **transmisor de información**. Para Navarro Baldeweg son los **nuevos soportes** y la rápida transmisión de la información lo que marca el signo de los tiempos: "*La información, todo lo que se transmite por señales eléctricas, es evidentemente el cambio de nuestro tiempo*" (E11). Esto lo ve este autor como una dualidad; en el sentido positivo: "*las enriquece enormemente, porque yo creo que estamos en un terreno virtual, porque es un terreno de la imaginación, fundamentalmente de imágenes, ideas o lenguajes, pero no físico*" (E11), como enriquecimiento personal y estímulo cerebral; y en sentido negativo, con una perspectiva muy interesante, como un nuevo lugar donde se cruzan elementos que antes vivían separados por completo: "*Los grandes problemas van a generarse de ahí, en cierta medida los estamos viendo porque hay una confrontación muy grande, cosas que antes no estaban mezcladas, antes eran líquidos separados que estaban en lugares estancos, ahora la información los reintroduce, los mezcla, produce naturalmente un desequilibrio y una sensación de caos en lo informacional que afecta a nuestras mentes*" (E11). La sobreestimulación informativa es una constante que, como hemos visto en la primera parte del estudio, se repite con asiduidad.

También la cultura desempeña su tradicional papel de reflexión humanista y es ahora, en un mundo a caballo entre lo real y lo virtual, cuando debe reubicar al hombre, situarlo en lo orgánico, en su esencia. "*Entonces en mi opinión uno de los factores y de las obligaciones mayores del arte, de la creatividad, es devolver el carácter físico a las experiencias de los hombres*" (E11). Y más, debido a todo el desarrollo de las nuevas tecnologías, que hacen de su entorno algo artificial y, por tanto, ajeno: "*Así como hasta hace un tiempo la creación artística iba a la par de las transformaciones tecnológicas, por lo tanto podríamos decir que trataba de adueñarse de la vida de los hombres, a mi*

juicio una de las cosas más importantes en la creación será por el contrario la redefinición del hombre, no será el asalto a lo de fuera sino redefinir desde las condiciones en cierto modo inevitables, somáticas, orgánicas, de lo que es la humanidad, somos a fin de cuentas unos animales más o menos evolucionados, redefinir qué es el hombre en su constitución y a procurar que ese mundo que nos puede alienar, enloquecer, no lo haga precisamente por reencontrarse con ciertos hechos primordiales de nuestra naturalidad" (E11). Esto es característico de la modernidad, el volver a lo primordial, a lo primitivo, porque esa es una manera de redefinir el hombre.

Finalmente, es la **cultura** como ***collage***, concepto que aporta el Ex – Consejero de Cultura del Gobierno Vasco, Joseba Arregi, quién tiene un complejo concepto del momento cultural que estamos viviendo: "*¿qué cambios culturales se están produciendo? Estamos pasando de la cultura de identidad unitaria monista a la cultura de identidad de collage ¿Qué es lo que esto significa? Todo esto tiene mucho más calado. Y a la identidad collage ¿cómo se le responde? ¿Se pueden encontrar modelos? Porque al final uno lee para buscar modelos. En las novelas, digamos clásicas, del XIX y XX, que viven de la idea de la identidad monista del actor que cuenta una historia con una identidad de tiempo, etc. Todo esto ¿qué va a traer? Pues no lo sé*" (E7). La cultura como mixtura, como puzzle completado a través de diferentes expresiones culturales coincidentes en el tiempo, es un tema reiteradamente expresado por los expertos.

Finalmente, varios autores coinciden en expresar críticas respecto a las **funciones que la cultura no cumple.** En cambio, cumple papeles que no debiera y le desvían de sus objetivos, como:

- aparecer con una función decorativa, en palabras de los expertos, de "guinda": "*pero está jugando un papel en este momento quizá más que nunca y curiosamente muy ligado a tendencias a veces incluso populistas un papel muy de guinda del pastel. Y esto es un problema*" (E15). Igualmente opina Santi Eraso sobre la utilización "de postín" de la cultura: "*Se ha convertido en la niña bonita de todas las fiestas y empieza a ser la herramienta de cambio para cualquier cosa*" (E18).
- vacía de contenido, instrumentalizada y convertida en pura representación, con fines exclusivamente publicitarios. Siguiendo el discurso de Santi Eraso:

"*En fin, estamos hablando de la instrumentalización de la cultura para fines políticos, publicitarios, publicitarios o mercantiles*" (E18).

- banalización. Como apunta Azkona: "*¿Qué es lo que se lleva? Series donde no pasa absolutamente nada, personajes anodinos, circunstancias banales, por tanto, Europa y el mundo desarrollado van hacia un consumo de banalidad, de trivialidad, de no complicación, de no pensar mucho, eso me entristece.¿Hacia dónde pienso que debería ir?* (E3). Los autores apuntan en la dirección de una cultura seria y profunda, que puede ser, al mismo tiempo, divulgativa.

Cuadro VII. 1. Funciones de la Cultura en Sociedades Avanzadas

- Entretenimiento
- Ocupa el lugar de "lo sagrado"
- Genera procesos de conocimiento y desarrollo
- Educadora
- Vía para la Paz
- Transmisión de conocimiento
- Collage: reflejo del intercambio cultural

FUENTE: Entrevistas personales. Elaboración propia.

7.2. LA CULTURA COMO NEGOCIO: CULTURA Y MERCADO

La cultura es también un producto y en esta condición de mercancía es donde pueden surgir los problemas con los principios que la rigen, como el libre comercio. La opinión que a los expertos les merece la cultura como negocio, como industria, su opinión con el ahora llamado capitalismo cultural es una cuestión que aparece muy debatida en las entrevistas. Hay que señalar que la mayoría de los entrevistados ve con buenos ojos la idea de que la cultura sea considerada como un elemento económico más, intentando evitar el tópico de que la cultura es algo demasiado elevado para ponerle precio.

En un plano global, podemos dividir las opiniones de los expertos en tres amplios grupos, de los que hemos hecho decidido extraer sus ideas agrupándolos en varios apartados.

7.2.1. La cultura como parte integrante de la economía en la sociedad actual

Los gestores culturales observan sin ningún escrúpulo, como parte de su trabajo, que la función económica que desempeña hoy la cultura es una realidad incuestionable. Así, tenemos desde opiniones directas y con un marcado estilo americano, como el de la argentina Sheila Cremaschi: "*Yo creo que esto se ve claramente que ahora la cultura se ha convertido en negocio. Nosotros tenemos que diferenciar claramente, como los americanos, que lo tienen clarísimo; ellos hablan del showbusiness y no hay confusión, es más yo le escuché una vez a Woody Allen decir que si el showbusiness no se llamara showbusiness se tendría que llamar business-business, que me pareció muy atinado*" (E9). Pasando por el realismo más absoluto, como el de algunos gestores culturales: "*Es una realidad. En nuestra sociedad todo se compra y se vende, todo tiene un precio y la cultura también. Al margen de consideraciones éticas, esto es así*" (E1) o "*Yo creo que en esto hay que ser claros: la cultura tiene una vertiente económica importante, con diferentes aspectos; unos lo plantean como capital semilla (este es el caso del Guggenheim) porque es capaz de generar, de atraer otras cosas; la cultura tiene un valor económico también de evitar mayores problemas, de cohesión social, porque la no integración social es cara, a la sociedad le cuesta. Y dejando de lado esto, la cultura tiene un valor económico en sí mismo; el audiovisual, la música, el arte... mueve dinero. Cultura y dinero separados es imposible. Yo creo que a veces tenemos complejos de un purismo totalmente absurdo, porque luego a nadie le extraña lo que cobra un tenor de primera línea o un director de orquesta, lo asumimos y nos parece bien ... la cultura tiene que vivir en una sociedad de mercado en la que vive. Se trata de normalizar al sector*" (E6). También el director de la televisión autonómica vasca (ETB), quita hierro al asunto diciendo "*Entonces, si es ahí donde te tienes que bandear creo que es mejor aceptar las reglas del juego y defenderte lo mejor posible*" (E19). Estos profesionales no tienen ningún prejuicio a la hora de hablar con toda claridad del perfil economicista del negocio cultural. Joseba Arregi, con su importante experiencia como Consejero de Cultura en el Gobierno Vasco (fue el encargado de decidir y gestionar la apertura del Museo Guggenheim en Bilbao), nos da una interesante y completa opinión sobre la labor de la cultura como motor de desarrollo local: "*En principio, no tengo ninguna mala valoración. No tengo, a priori, ningún*

criterio contrario a que la cultura entre en el mundo de la economía, todo lo contrario, desde el Gobierno intentamos que entrara en las conciencias el hecho de que la cultura es una parte importante de la economía por varias razones y voy a citar dos: una, porque ella misma genera economía, es un sector económico que va adquiriendo cada vez mayor importancia" (E7). Joseba Arregi introduce un interesante concepto económico del autor Xavier Etxebarria, como vimos en la parte teórica; es el espectador el que genera el negocio. No es la televisión, ni la publicidad, sino el consumo de la unidad de tiempo como unidad de negocio y unidad de economía.

Además de este original y actual concepto de consumo como unidad económica, Arregi considera muy importante el desarrollo cultural como poso de una sociedad desarrollada:"*no puede haber un modelo de desarrollo económico bien integrado de cara al futuro y con una sostenibilidad de cara al futuro si no existe un ambiente cultural y educativo adecuado. Aparte de ser sector económico en sí mismo, es un factor necesario para el desarrollo económico conjunto*" (E7). Arregi era el Consejero de Cultura del Gobierno Vasco en el momento que se negoció la apertura del Museo Guggenheim en Bilbao. Fue, además, uno de sus grandes impulsores, cuando pocas personas creían en ese proyecto. Respecto al Museo y relacionado con lo que estamos diciendo, apunta:"*es un elemento económico en sí mismo, pero además ha creado unas condiciones que permiten que la economía se pueda desarrollar de una forma adecuada*" (E7).

7.2.2. Cultura y economía; dos mundos separados

Un segundo grupo, constituido por intelectuales, le ponen freno a la valoración de la cultura en función de la economía y apuestan por otros valores, como la creatividad y la diversidad. Uno de estos representantes es Mayor Zaragoza, que apuesta por el tacto humano. Como veremos, apuesta por el *high touch* frente al *high tech*, digamos el contacto humano frente al desarrollo tecnológico, en un juego de palabras anglosajón: "*El auténtico desarrollo no viene representado por las rentas per capita [...] lo que se llama el copyright, lo que se llama la propiedad intelectual, ha sido, y debe ser ahora, protegido. Todos aquellos que crean, desde un diseño hasta una obra fantástica, todos tienen que poder recibir la traducción económica a su esfuerzo. Por tanto, yo soy muy favorable a que frente a lo que es producción en serie (que también viene de un diseño original) aquello que tiene el tacto humano. Que es la*

contraposición del high tech al high touch. [...] todo aquello que refleja el sentir de los pueblos lo tenemos que proteger y frente a esta producción en serie mecánica aquello que ha tenido el tacto humano,... la artesanía es una maravilla" (E5). De igual forma, José Manuel Azkona se sitúa, sin matices, en contra de la pura especulación de la cultura: *"Vender producto cultural para ganar mucho dinero no me convence. Y es una moda norteamericana que está llegando a Europa, a España, fuertemente además*" (E3). Esther Tusquets apunta el cambio que ha habido de mentalidad al respecto, cuando hace unos años la cultura editorial en España no estaba tan guiada por parámetros económicos: "*Bueno, pues cada vez tiene menos de cultura porque todo no se puede hacer a la vez ...Pues en el año 60, hace 40 años. Hace 40 años se hablaba muy poco de dinero y ahora es básico, los autores te hablan de lo que han cobrado de anticipo, de lo que han comprado, de los miles de ejemplares que han vendido en Francia, eso ha cambiando, se habla mucho menos de literatura y mucho más de dinero*" (E14). Y seguimos encontrando intelectuales con una postura en contra. En este caso Navarro Baldeweg, poeta por encima de todo, psicoanaliza la función del arte en la sociedad. Según él, el arte está para romper estructuras fijas y para cuestionarlas. Por tanto, el arte no puede creerse a pies juntillas el capitalismo y seguirlo sin ser crítico. Para este autor, esto no encaja: "*yo creo que el arte por naturaleza es el acto más rebelde en el sentido que no se cree que las estructuras sean fijas, las estructuras más arraigadas, por lo tanto ni eso, ni el capitalismo, se lo cree en absoluto de manera que debe estar cuestionando a fondo todas las cosas y en ese sentido debe mantenerse al margen ... Hay un aspecto que la cultura por naturaleza tiene que ser siempre, señalaba antes, parte de sus funciones si es que tiene alguna es deshacer lo osificado, lo rígido, deshacer las creencias, ponerlas en duda. Es la función más alta de la cultura, la creación cultural*" (E11). La propia esencia de la cultura es crítica, a su entender, y su función intrínseca es la de cuestionar lo establecido. No puede aceptar, sin más, las reglas del mercado económico.

Dentro de este grupo de opositores a la capitalización de la cultura tenemos al siempre crítico Santi Eraso, tremendamente preocupado por el mercado de la cultura como única vía de supervivencia: "*Todo está mercantilizado, ya no queda nada fuera del mercado y precisamente se trata de saber si mañana vamos a tener algunos espacios liberados. Yo no digo que la cultura del consumo y la cultura del espectáculo no tenga que existir ... Se trata de saber si*

mañana va a haber algún espacio en el que haya algo más [...] si voy a poder tener la posibilidad de ver o escuchar producciones culturales subjetivas, al margen del mercado, que yo creo que es el gran reto de Europa" (E18).

Finalmente, Ruiz Olabuenaga aporta comentarios realmente agudos respecto al capitalismo cultural, situando al poder y, por tanto, al dinero, en los medios de comunicación: "*Lo que tenemos que pensar es que hoy hay unas formas nuevas de capitalismo cultural. Una es la mediática: si tu tienes un medio tienes a una serie de intelectuales totalmente sometidos*" (E16).

7.2.3. Hermanamiento entre cultura y economía

Un tercer grupo, se situaría en el punto intermedio de las dos posturas. En él hay tanto gestores como intelectuales. Si apuramos un poco, son en realidad gestores muy cercanos a la realidad por su experiencia profesional, pero intelectualmente muy comprometidos. Es el caso de Magdalena Mora, intelectual y gestora, que ha dirigido durante muchos años la Revista de Occidente; ella no pone demasiados inconvenientes a la hora de interpretar la cultura de nuestra época como una industria más: "*Bueno, tu has dicho la palabra, es una industria, como cualquier otra industria. Si la industria se hace bien, si los productos están bien acabados, si se difunden, si tienen buenos materiales y están bien realizados, pues me parece sumamente noble. Entonces, el elemento industrial para sostener a la cultura en un mundo como el de hoy, tan sumamente economicista, es sumamente necesario*" (E8).

Una postura intermedia la aporta Roberto Gómez de la Iglesia, quien matiza perfectamente, a nuestro entender, el debate abierto: "*la cultura es un mercado, la cultura es un sector económico y es un sector económico independientemente del agente que lo haga, que lo produzca, que lo genere, que lo distribuya, e independientemente de que tenga objetivos lucrativos o no, e independientemente de que genere beneficios o no. Es un sector económico. Además, si dentro de este sector económico de la cultura hay quienes hacen de la cultura un modus vivendi, estupendo*" (E15). En su discurso distingue con claridad: "*Es decir, la cultura, digamos restringida sólo a un intercambio de mercancías es pobre. La cultura sólo como actividad mercantil exenta de objetivos culturales ya no sería cultura. Es decir, la cultura puede responder perfectamente a la par a objetivos sociales, objetivos culturales y objetivos*

económicos. [...] No está reñida una cosa con la otra". Desde esta postura menciona a Sampedro a quién ya hemos visto en la parte teórica criticar las desigualdades económicas del planeta: "*Como dijo Sampedro... no hagamos una cultura de mercado pero sí una cultura con mercado. Y una cultura con mercado tiene que dejar de satanizar al mercado, porque si no esto que estamos poniendo después no cuela, es incompatible*" (E15).

También Antonio Sáenz de Miera, aún siendo realista y reconociendo que, hoy en día, prácticamente todo se compra y se vende, pone coto y matices y habla de los valores humanos frente al mercado puro y duro: "*Hombre, yo creo que todo se está convirtiendo en un negocio y eso no me parece bien. Yo creo que hay que distinguir en ciertos aspectos esenciales lo que es el negocio de lo que es la cultura, lo social, los valores humanos, si no estamos perdidos. Está perdido el negocio y estamos perdidos nosotros. Yo creo que hay que delimitar fronteras lo más posible*" (E10). Y Miguel Ángel Aguilar comparte este punto de vista: "*¿La cultura como negocio? Bueno yo no digo que la dimensión económica sea totalmente eliminada; ahora, esta dimensión como única dimensión es empobrecedora y es la cultura de los parques temáticos. [...] Es decir, una cosa es la economía con mercado y otra cosa es la economía de mercado como única economía*" *(E12)*. El mercado debe ser un referente, incluso puede estimular la creación y la competencia, pero no debería ser el referente único porque eso empobrecería la cultura.

Enlazando con esta postura, en la que el número de "consumidores" no es el único referente, porque según esta teoría los temidos, entre nuestro entrevistados, Parque Temáticos serían los reyes de la cultura y, aunque lo sean del entretenimiento como consumo, no podemos admitirlos en el sentido estricto de cultura ni aplicarles los mismos parámetros que a otras entidades culturales: "*ahora, esos macronegocios de parques temáticos privados que están de moda o esas grandes superficies donde hay 20 cines y 40 hamburgueserías..., eso ya me empieza a preocupar. Aun como buen liberal... o esas macroexposiciones, que son muy americanas, donde a uno le empiezan a cobrar 2.000 pelas por no sé que, bueno ahí ya empiezo a discrepar. No me gusta*" (E3).

Efectivamente, los parques temáticos como buque insignia del capitalismo cultural, de todo lo negativo que esta cultura mercantilista puede traernos, son igualmente denostados que las macroexposiciones, aunque sean de arte, aunque tengan lugar en Museos: "*Los museos se han convertido en el mercado del arte: la billetera, el paraguas... todo el merchandising. Y todo el tema de entre rápido a un museo y váyase rápido, absolutamente clarísimo, eso lo ves en todos los museos*" (E9), dice Sheila Cremaschi[281]. También apunta Magdalena Mora esa crítica ya conocida y muy escuchada a raíz de la edificación del Museo Guggenheim Bilbao: "*los museos mismos como edificios, ese es el gran cambio; El continente más importante que el contenido. Esa es la gran critica que se les hace*" (E8).

En un breve repaso, observamos que son mayoritarias las posturas intermedias respecto al binomio cultura-economía, en las que los expertos matizan que aunque la esencia de la cultura es crítica, no puede estar cómodamente instalada en el mercado como cualquier otro sector. No obstante reconocen que la realidad del mundo occidental en la que estamos inmersos es mercantil y el consumo cultural no puede escapar a las reglas del mercado económico. El respeto a la libertad de comercio deberá conjugarse con la necesidad de que cada cultura pueda estar representada sin presiones, mientras que la dinámica industrial del sector siga su ritmo natural.

7.3. CULTURA ELITISTA Y CULTURA POPULAR

Intentando que los expertos distingan o defiendan si hoy sigue siendo válida la distinción entre cultura elitista y popular, vemos que son precisamente esas exposiciones multitudinarias y esa cultura masificada de las que hablábamos anteriormente lo que algunos expertos consideran que hoy, es, la "cultura popular": "*La cultura popular, tampoco es lo que ha sido siempre: los partidos de fútbol,... yo creo que hoy las exposiciones masivas entran un poco dentro de lo popular,... para mí lo popular, lejos de tener un sentido peyorativo debe de*

[281] Sheila Cemaschi, quien aporta, a mi entender, un contrapunto importante: la formación del gusto como arma contra la "cultura de plástico": "Nosotros hicimos un experimento hace muchos años con la música de Schoenberg, que es música dodecafónica, alguien que no está acostumbrado, los adultos que estamos acostumbrados a la música tradicional, cuando escuchamos la música dodecafónica, que son sonidos muy cortados no nos gusta, ahora si tu se la pones a un niño, a un niño le encanta" (E9)

tener un sentido de popularización positiva del mundo cultural. Lo otro no me vale" (E3).

Según esta primera distinción, observaríamos un contraste de lo popular como masivo, frente a lo elitista como minoritario: "*Creo que las barreras cada vez son menores, pero creo que siguen existiendo. Somos menos elitistas y más masivos ¿no? Los limites pueden estar más difuminados, pero siguen existiendo*" (E19). También algunos entrevistados, como Magdalena Mora, quién ha sido directora durante muchos años de la Revista Occidente y conoce bien este mundo, distingue la "alta cultura" como un tipo de manifestación, por así decirlo, para expertos y, por tanto, minoritaria: "*hay un tipo de manifestaciones culturales de alta cultura que son para una minoría. Yo me acuerdo que hablaba con el quiosquero ¿cuantos hemos vendido? cinco, yo decía que horror, y él me decía ¡pero Magdalena pise la tierra, esta es una revista para minorías, siempre lo fue, que quiere usted, está muy bien cinco aquí! [...] O las muy especializadas sobre música, poesía, ...¿son elitistas? Pues sí son para una minoría, si quieres no digo elitista, digo minoría*" (E8) Matiz importante el que esta autora aporta cultura no elitista sino minoritaria. Igualmente piensa Joseba Arregi: "*Yo pienso que la buena poesía, la poesía seria, la música clásica ... tiene un bajo consumo. Eso va a seguir así, se puede paliar pero es muy difícil en las épocas que la cultura pasa, y lo digo sin ningún carácter peyorativo, por unos grandes niveles de vulgarización, está sujeta a la televisión, la radio, los medios de comunicación de gran consumo*" (E7), quien aporta otro matiz más a esta cuestión, bajo consumo para el binomio minoritario – elitista.

Gráfico VII.1. Cultura elitista y popular I

FUENTE. Entrevistas Personales. Elaboración Propia.

Una segunda concepción es la identificación de popular con lo que hace el pueblo y, en este sentido, vemos que muchos de los expertos consideran positiva la cultura popular y además, la base y el sustento de toda la cultura, como es el caso de Mayor Zaragoza: "*Para mí la cultura es sólo popular, porque es cierto que algunos países han tenido, en determinados momentos históricos*

una mayor posibilidad de expresión, y así conocemos la música de una Europa que, a pesar de una extraordinaria asimetría social, tenía la posibilidad de facilitar a unas elites su expresividad artística, y así tenemos estos genios. Pero uno se pregunta ¿cuántos genios hubieran surgido si hubiésemos sido capaces de registrar la música africana o precolombina? El ser humano crea como respira, porque esta es su capacidad, y por eso yo pienso que la elite no es mas que un momento de lo que tiene que ser finalmente la cultura popular" (E5). Y en la misma línea, Antonio Miró afirma: "*La cultura popular es precisamente todo aquello que la gente culta aborrece, sí, pero hay que tener una permisividad en lo popular, porque al final es lo que ha formado al pueblo. Es decir, la música clásica no existiría si no era una música popular ¿no? Lo popular es lo más llano pero en el fondo es lo que alimenta lo excelente ¿no?*" (E13). Ambos, con un referente común como es la música clásica, defienden la creación desde lo popular como el origen y la esencia de toda creación, sin distinciones.

Gráfico VII.2. Cultura elitista y popular II

FUENTE. Entrevistas Personales. Elaboración Propia.

Una tercera distinción la aportan muchos expertos que coinciden en que para la cultura ya no es tan importante la distinción económica, social o de exquisitez. Hoy por hoy, lo que diferencia la cultura elitista de la popular es la **accesibilidad.** Etxebarria dice al respecto: "*Yo creo que está cambiando. Digamos que es elitista aquello de difícil accesibilidad y popular lo de más fácil accesibilidad. Eso cubre todo, economía y contenido*" (E6). También, responsables de entidades culturales lo tienen claro, como Concha Badiola, responsable de las exposiciones del BBVA, quien afirma: "*Nosotros nos dedicamos a un público de amplio espectro. Ahí siempre se ha discutido mucho. Decían que el terreno de las artes plásticas [...] es un terreno elitista. Yo creo que no, que el terreno de las artes plásticas precisamente se ha abierto al gran público. Nosotros ahí intentamos crear instrumentos para difundir y acercar a distintos tipos de sociedad las exposiciones [...] Las artes plásticas, yo creo que ya no son elitistas. Basta ver un poco, los grandes museos, la capacidad y la respuesta que están teniendo el mundo de las grandes exposiciones en la sociedad. La exposición del retrato español está teniendo colas; me comentan que era casi imposible acceder a ella; han pasado ya 90.000 visitantes, con mas*

de 3.900 al día y un domingo dio el record con casi 7.000 visitantes. Entonces, el arte ha pasado a ser ya patrimonio un poco de todos" (E20).

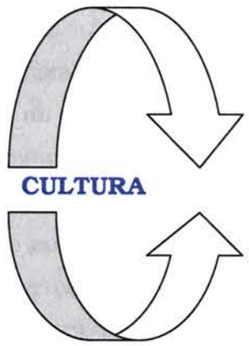
Gráfico VII.3. Cultura elitista y popular III

Popular – Accesible ⟺ **Elitista – No accesible**

FUENTE. Entrevistas Personales. Elaboración Propia.

La siguiente acepción de la cultura elitista y la popular es la de que se trata de **un continuo** del que no podemos hacer pedazos. Para Navarro Baldeweg la cultura es un todo y una cultura necesita de la otra para existir: "*Yo creo que son actividades que se hacen simultáneamente, son complementarias, necesitan unas a otras, están continuamente reciclándose y puestas en feed-back, es decir hay momentos en que un artista muy secreto y hermético se aburre de estos que son populares e inteligibles, hay una especie de juego de lo que podríamos llamar high culture y low culture que hoy en día son parte de las formas culturales*" (E11). En este sentido, Joseba Arregi tiene un punto de vista muy parecido: "*hay una graduación muy importante y lo bueno y lo importante para mi no es que deje de existir la cultura elitista o que todo el mundo acceda a ella, sino que en la cultura existe una variedad tremenda sin que existan fisuras. Que la música de gran consumo no sea un estanco cerrado, sino que permita acceder a otro tipo de culturas y que exista una especie de continuo donde uno pueda subir y bajar y moverse. Creo que sería lo deseable*" (E7).

Gráfico VII.4. Cultura elitista y popular IV



FUENTE. Entrevistas Personales. Elaboración Propia.

Otra postura frente a este tema, más radical, **niega la distinción entre elitista y popular**. Para estos analistas solo cabe distinguir entre cultura de alta calidad y cultura de baja calidad. En palabras de Sheila Cremaschi: "*No creo en eso, para nada. Creo que hay buena cultura y mala cultura. Luego hay unos señores que lo presentan raro, pero el arte es bueno o malo, la música es buena o mala. Mozart, por ejemplo, que yo soy una gran admiradora. Mozart tu se lo das a un niño de 5 años y le gusta*" (E9). O Sáenz de Miera, quien opina que el elitismo en cultura va en contra de la misma esencia de la cultura: "*Yo no creo que una cultura elitista sea cultura. Si la cultura es elitista, es una cultura ya de antemano lastrada, no tiene por qué haber una cultura elitista. Es decir, si una cultura se convierte en elitista pues es un efecto perverso de la cultura pero no es un aspecto sustancial de la cultura*" (E10).

Gráfico VII.5. Cultura elitista y popular V

Alta Calidad ⟵ ***CULTURA*** ⟶ ***Baja Calidad***

FUENTE. Entrevistas Personales. Elaboración Propia.

Tenemos, ya casi para terminar, una postura del siempre original Navarro Baldeweg, quien con su pensamiento abstracto y creativo aporta nuevos puntos de vista y matices: "*Hay una cultura elitista inevitablemente porque nadie entiende lo que determinados artistas están haciendo, porque están afectando al entendimiento de nuestra manera de estar en el mundo y no se comprende lo que están haciendo y por tanto son inevitablemente elitistas*" (E11). La especialización artística o la **vanguardia** sería, en esta concepción, especialista.

Gráfico VII.6. Cultura elitista y popular VI

Cultura elitista ⟺ **Vanguardia**

FUENTE. Entrevistas Personales. Elaboración Propia.

Finalmente, aparece un último punto de vista que podríamos denominar como **economicista** o **de mercado**, unido a lo que veíamos en el apartado anterior. Como representante del mismo, leemos las palabras de Roberto Gómez de la Iglesia: "*Tristemente, sigue existiendo esa realidad, porque ni los políticos ni en general los gestores se están dando cuenta de que no es un problema de cultura*

de elite, es un problema de segmentación de mercados y de cualificación de la oferta cultural. No se trata de hacer oferta basura para el pueblo y oferta supuestamente exquisita para las elites" (E15). Hay que hacer buenas ofertas para todo el mundo, pero segmentando los mercados y segmentar los mercados requiere adecuar las ofertas al momento en que está cada público, pero esperando que ese público evolucione. Según este autor estamos cayendo en que se llama cultura de elite, que muchas veces está vacía de contenido cultural.

La elite cultural no es la económica o social, para Ruiz Olabuenaga, quien considera que es la elite cultural la que ostenta el poder político: "*Sí, sigue existiendo. La popular tiene menos capacidad de iniciativa. Depende del poder, no de la clase social. Es la elite de hoy*" (E16).

Terminamos este apartado, en el que hemos observado muy diferentes puntos de vista con respecto a qué corresponde a la cultura elitista y qué a la cultura popular, con una reflexión, como un juego mental, que nos propone el Director del Museo del Prado, Miguel Zugaza, quien juega con estas dos ideas: "*Conservar Las Meninas y observarlo como una experiencia personal puede ser elitista. Imagínate que establecemos ciertas partes del museo a las que hay que acceder de forma especial. Para acceder a Velázquez hay que hacer un test al visitante para ver si ha superado Rubens y si no, no puede ver usted Las Meninas. Sería un juego, un juego interesante, pero... [...] Las Meninas es un cuadro muy especial. La gente enseguida se queda con él y reconoce sus claves, pero posiblemente sea una de las obras más complejas de la historia del arte. Todavía se publican y publican trabajos sobre porqué y cómo lo pintó; que significados tiene... no ha terminado de publicarse. Sin embargo, tenemos un nivel de aproximación muy directo, que a cualquier persona puede satisfacerle. Y hay otro nivel de interpretación mucho más elevado. ¿Tendríamos que reservar Las Meninas para aquellos que hacen el análisis más elevado?*" (E17).

7.4. NUEVOS PRODUCTOS DEMANDADOS y OFERTADOS

En los últimos años ¿qué tipo de "productos" culturales ofertados y demandados surgen con fuerza? ¿Cómo se ofertan estos nuevos productos, en

cuanto a formatos, lugares, formas de pago, etc.? Las respuestas que dan los expertos entrevistados a estas cuestiones podemos dividirlas en función de:

7.4.1. Los Contenidos

La **ciencia,** el acercamiento a la sociedad de las grandes cuestiones científicas, es uno de los nuevos productos culturales ofertados y demandados, según la representante del BBVA: "*Hoy día, yo creo que la ciencia. Porque el tema de las artes plásticas está bastante bien atendido, hay multitud de patrocinadores en este ámbito. Pero, por ejemplo, la ciencia, hay algunas fundaciones que la están apoyando. Y, por ejemplo, la Fundación BBVA*" (E20). El acercamiento a la sociedad de las grandes cuestiones científicas es una gran labor social. En esta línea, Magdalena Mora, gran experta en el terreno de prensa editorial, nos explica que: "*la revista científica es una nueva oferta para España y cada vez tiene mayor demanda. Es algo nuevo y emergente. Y positivo*" (E8). Parece que los temas tecnológicos y científicos van cobrando peso.

Una de las ofertas que aparece demandada por algunos de los expertos entrevistados, como Mayor Zaragoza (optimista de condición, afirma que ha ganado la oferta de calidad) es la nueva oferta, la de los artistas noveles: " *Un día lo hablaba con Gabriel García Márquez, que es un gran amigo mío, y decíamos "éste es otro gran problema", porque al final fíjese, casi damos vuelta a lo mismo, porque decimos ¡qué maravilla estos nuevos poetas que ahora salen! Y si hubiera un mecanismo por el cual los nuevos pintores, los nuevos poetas pudieran encontrar, mas fácilmente que ahora, la demostración de su talento*" (E5).

7.4.2. Los Soportes

Internet aparece como el nuevo gran soporte cultural, en el que se muestran tanto la oferta como la demanda. Como señalábamos en la parte teórica, Internet como soporte cultural acumula una convergencia de medios impresionante; se produce una fusión que a juicio de algunos dará lugar a un cambio cualitativo. Las nuevas tecnologías son compatibles con todo tipo de datos: los nuevos sistemas informáticos permiten procesar datos de una manera rápida y fiable y es a través de estas nuevas tecnologías como

accedemos a Internet, que es un gran canal de comunicación. De forma inmediata y sincrónica o estáticamente, Internet nos permite contactar con cualquier persona o institución del mundo a través no sólo del correo electrónico, sino también de la edición o difusión de formato web y las nuevas formas de periodismo. Para Santi Eraso, la cultura audiovisual va a ser la que ostentará el poder político y económico, como en su día fue el cine americano: "*Ten en cuenta que todas las grandes majors de producción audiovisual, la Sony, America on Line... están comprando todos los fondos de producción audiovisual y es porque tienen muchísimo interés en adueñarse de todo lo que se llama producción audiovisual*" (E18). Así que la cultura audiovisual va a ser una maquinaria poderosísima de producción intelectual y, por tanto, de producción de contenidos y de producción de subjetividad.

Estamos ante un excepcional **soporte cultural.** Lo digital equivale al fin de la separación entre lo impreso y los medios audiovisuales, entre lo culto y lo popular, el entretenimiento y la diversión. La creación, manipulación e intercambio de los contenidos de Internet se relacionan con sus tres características: la interactividad, la mutabilidad y hipermediabilidad. Internet facilita el intercambio de información, pero a la vez es soporte de conocimiento, como en su momento lo fue el pergamino o el papel. En este sentido, un gestor cultural afirma: "*Yo creo que los cambios que se han dado son una oferta más amplia en lo cultural, hay una oferta evidentemente mediática y de las nuevas tecnologías muy importante, hay una gran oferta cultural, en los últimos años se ha ampliado mucho la oferta de los medios culturales*" (E16). Internet es un objeto intelectual que permite conservar, transmitir y trascender el conocimiento de cada momento. Esther Tusquets, como persona abierta, con un espíritu moderno heredado de la *gauche divine*, piensa que todo lo que sea aportar nuevos medios de expresión será positivo: "*Por ejemplo, para mí que soy editora y escritora de ficción, cuantos más medios haya para explicar historias mejor, y seguro que Internet abre grandes posibilidades [...] Por una parte es fantástico Internet y eso sí crea un contacto entre las culturas importantísimo. En principio todo nuevo medio me parece muy positivo, Internet creo que es muy práctico, muy útil para mucha gente*" (E14). El multimedia captura la mayor parte de las expresiones culturales en toda su diversidad.

7.4.3. Los Formatos

La cultura muestra actualmente una tendencia a aparecer y ser demandada en formatos múltiples; aparece **combinada con el turismo y con la educación** principalmente, pero también ligada a la política, el marketing, el consumo y el entretenimiento. Son las dos primeras combinaciones, cultura y educación, las que a entender de las personas entrevistadas merece la pena tener en cuenta. Varios expertos opinan que es la cultura ligada al turismo la que está surgiendo con fuerza en este principio de siglo: "*Los que ligan la cultura al turismo. Esos son los que en este momento están cobrando más fuerza. Hasta tal punto que están generando una cierta crisis de identidad de los productos culturales*" (E15).

Es la orientación pedagógica de los productos lo que destaca para otros expertos: "*yo creo que la orientación pedagógica. Lo que pasa es que sigue siendo una orientación pedagógica basada en el producto, no en el público; quiero decir: se tiene el producto y ahora lo quiero dar a conocer, lo quiero contar y quiero que la gente lo entienda.*" (E15). Los diversos expertos expresan esta tendencia a los programas educativos, que son paralelamente ofertados y demandados, como dice la representante del BBVA: "*Quizá lo que se está demandando cada vez más es la incidencia en los programas educativos, la gente requiere que le facilites lo de los paneles didácticos o lo de los programas*" (E20). La gente demanda marcos menos estrictos donde disfrutar de la cultura, marcos más flexibles. Parece que el nuevo público quiere comprender y sobre todo la gente quiere sentir, experimentar.

En cuanto a la nueva demanda de los circuitos turísticos culturales, un representante de la Administración explica: "*La gente vinculada al cada vez más importante turismo interior valora mucho más esa unión de mundo rural, patrimonio artístico, patrimonio natural, patrimonio gastronómico... rutas donde aparecen cosas culturales pero también sirve para hacer footing y paseo en tiempo libre y donde comer y ver esto....Eso funciona*" (E6). Un eje importante es el desarrollo rural; las zonas rurales van vinculadas a lo que es turismo más patrimonio natural, histórico y arquitectónico. Cultura unida a tiempo libre y ocio turístico.

Los representantes de entidades culturales señalan que son las **actividades complementarias a las exposiciones** las que están surgiendo con fuerza: "*En los últimos 10 años se han desarrollado mucho las actividades complementarias en torno a las exposiciones. Que no simplemente se abren las puertas y se exponen los cuadros, sino que se trata, en todo caso, de enmarcarlo en una época... y de generar un movimiento en torno a la exposición.*" (E20).

Las expresiones ya no son puras y cada vez van a ser más mixtas. Los espectáculos de masas y de museos como los grandes agrupadores de público: el continente más importante que el contenido. En una **línea transversal**, común a contenidos, formatos y soportes. Otra característica básica de los nuevos productos es la **mixtura**, la mixtura de expresiones como rasgo fundamental de nuestro tiempo.

7.5. POLÍTICA CULTURAL

Entendemos por "política cultural" la 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. A continuación se exponen las distintas concepciones de política cultural aportadas por los expertos.

Cuadro VII.2. Concepto de Política Cultural

EL CONCEPTO DE POLÍTICA CULTURAL EN EL DISCURSO DE LOS EXPERTOS	
E5	Creo que la mejor política es la de la manifestación de la importancia de la vida cultural, de la creatividad y de la espiritualidad en cualquier etapa de nuestra vida
E6	Lo tiene que hacer sabiendo que tiene unas responsabilidades, pero sabiendo que no está sólo, que hay otros, que no es el detentador único del bien común. En un planteamiento de subsidiariedad, de apoyo, de dar fuerza a los otros agentes. El servicio público es garantizar a los ciudadanos, siendo sensible a las necesidades de cada uno, una serie de servicios culturales básicos. Garantizar, no prestar directamente todo, que es una diferencia importante, eso ya se está superando
	Sería bonito que en la educación de los niños se incluyese todo eso; las

E8	artes, la música, desarrollo y dibujo, etc., la literatura... que se incluyese en la instrucción las derivaciones de la cultura, que son más creativas
E11	Pero creo que también hay cosas como abonar: no es exactamente recoger los frutos, es permitir que alguien los recoja y eso no da dinero, por lo menos de manera inmediata. Creo que es una labor de corrección
E12	Decía Ortega "toda realidad que se ignora prepara su venganza", habrá que volver a irradiar, contagiar la prosperidad, los valores, las libertades, tal vez las libertades sindicales y los derechos humanos.
E15	Hoy la cultura la hace el grafitero y la hace el conservador de museo. ¿Quién habla con el grafitero? Nadie. Hemos reducido la expresión cultural en definitiva a expresiones muy tradicionales que las hemos reducido en formatos tradicionales más o menos abiertas. Política cultural es determinar qué papel tiene el Estado, qué papel tiene el mundo empresarial, qué papel ha de tener el patrimonio vinculado con todas estas cosas que hablamos... esto es definir política cultural.
E16	Las administraciones deberían enseñar las virtudes sociales; habría que insistir.
E19	Yo creo que los medios públicos pueden actuar como elementos de cohesión de una sociedad

FUENTE. Entrevistas Personales. Elaboración Propia.

A la pregunta de cómo debería ser una política cultural ideal, tenemos respuestas muy diversas, como muestra el cuadro anterior. Pero hay una que aparece repetida y es muy esperanzadora, que apunta a un sí al desarrollo humano, al espíritu del hombre, a la creatividad y un no a la pasividad. Vayamos de lo pasivo y receptivo a lo productivo, comunicativo y activo. Asímismo, otra constante que se repite en diversos autores es el deber de la administración de trasmitir valores y son precisamente los de libertad y respeto, que han caracterizado a Europa, los que debemos desarrollar. Otro principio, el de subsidiariedad parece ser reclamado por algunos de los entrevistados, en el que el Estado delegaría lo que vaya correspondiendo a cada uno de los niveles de administración.

Finalicemos con una perspectiva utópica, elemento que todo diseño de política cultural debe incluir. Gómez de la Iglesia cree con firmeza que debemos apostar por la creatividad: "*¿Queremos un país creativo o queremos un país que mire para abajo y produzca? Un país creativo aporta otros valores pero tiene*

otros riesgos. Pero claro, ¿cuándo nos vamos a dar cuenta que necesitamos un país creativo?" (E15). Situamos la respuesta de este autor, como el resto de su discurso, dentro de lo que en el marco teórico hemos denominado "modelo extracultural", en el que se da una búsqueda de nuevos espacios de desarrollo económico y la cultura se perfila como la herramienta privilegiada para facilitar la terciarización económica. En una política ideal deberíamos buscar los equilibrios entre centro y periferia, entre consumo y producción, entre lo efímero y lo permanente y entre lo local e internacional. Esperemos que esos equilibrios se produzcan y recojan el buen consejo de nuestros expertos de hacerlo sobre un "terreno abonado" en el que se apueste por el desarrollo humano.

Conclusiones preliminares

A lo largo de este capítulo hemos observado cómo los expertos definen la función de la cultura en nuestra sociedad con aspectos de entretenimiento, generación de procesos de conocimiento y desarrollo, educación, vía para la paz y ocupación del lugar de "lo sagrado", así como transmisión del conocimiento y reflejo de la mixtura social. Todas estas simbólicas y trascendentes funciones las realiza la cultura en un contexto económico, en el que el mercado es fundamental para su desarrollo y mantenimiento. El respeto a la libertad de comercio deberá conjugarse con la necesidad de que cada cultura pueda estar representada sin presiones, mientras que la dinámica industrial del sector sigue su ritmo natural.

Hemos revisado las diversas concepciones de cultura elitista y popular que los expertos expresan y hemos concluido en puntos comunes de la cultura en cuanto nuevos contenidos como la ciencia; nuevos soportes multimedia para la expresión cultural y nuevos formatos en los que cultura, turismo y educación aparecen muy entrelazados. Finalmente, los expertos han expresado sus ideas respecto a la política cultural, en la que, dentro de un marco de subsidiariedad, los políticos apuestan por la educación en valores y el respeto a las nuevas y diversas expresiones culturales en el seno de un modelo extracultural de cultura como desarrollo económico y social.

Capítulo 8: Mecenazgo: la financiación de la cultura

Concluíamos el capítulo anterior con un apunte sobre las funciones desempeñadas por la cultura en nuestra sociedad y las características que debería reunir una política cultural ideal. En este capítulo nos centraremos en la financiación de la cultura a través del mecenazgo. Para empezar, abordaremos el concepto de mecenazgo y la realidad de los mecenas en la actualidad. A continuación, revisaremos la legislación vigente en la materia, para pasar después a analizar los distintos y posibles papeles del Estado con respecto a la financiación de la cultura, que en último termino nos llevará a plantear qué sectores deben ser atendidos en caso de limitación de recursos por situaciones de crisis económica.

8.1. EL MECENAZGO. CONCEPTUALIZACIONES.

La **delimitación conceptual** del mecenazgo es complicada, en particular con respecto a la figura próxima del patrocinio. Aunque diversos autores han dedicado un considerable esfuerzo a la definición y distinción de ambas figuras, no existe un criterio que pueda considerarse generalmente aceptado al respecto. Sáenz de Miera, gran experto en la materia, considera complicada una delimitación teórica: "*el asunto del mecenazgo es muy difícil de delimitar, dicho en serio para una tesis, no nos debemos dejar engañar, estas jornadas de Caja Duero que hacen por cumplir una obligación estatutaria ¿qué es? ¿mecenazgo? Bueno, sí. Pero si es una fundación ya no es mecenazgo, luego hay unas fronteras muy muy sutiles*" (E10).

Habitualmente se utilizan básicamente tres líneas de distinción: la actividad o disciplina protegida; el objetivo perseguido por la empresa y la duración de la relación entre el protector y el protegido, pero para este autor el mecenazgo tratado aisladamente respecto de lo que es la labor de la sociedad y de las empresas se queda en poca cosa; es decir ¿qué es lo que la empresa de hoy hace como mecenazgo, qué es lo que hace como iniciativa social? ¿Cómo se

distinguen las distintas acciones de financiación de una empresa a distintos eventos? Siguiendo nuestra referencia teórica, respecto a la disciplina protegida se considera que el mecenazgo se refiere al ámbito cultural y el patrocinio al deportivo; en cuanto a la finalidad perseguida, el mecenazgo se mueve por un fin altruista y el patrocinio por el beneficio para el patrocinado, aunque en ambos casos es clave la búsqueda de prestigio cultural y reconocimiento social; y finalmente, respecto a la duración de la relación, el patrocinio utiliza periodos más cortos o incluso puntuales, mientras que el mecenazgo, aunque se aplique a proyectos concretos, presupone normalmente una relación de mayor estabilidad.

8.1.1. ¿Quiénes son los nuevas mecenas hoy?

El papel de mecenas lo desempeña en cada momento y en cada sociedad el que ostenta el poder económico. En estos momentos, para nuestros entrevistados este papel lo están realizando las empresas y así lo expresa Sáenz de Miera: "*Hombre, está entre todos, cada uno cumple un papel, pero yo antes he dicho que dónde esta el dinero, el dinero juega un papel muy importante, entonces el dinero si lo tiene la nobleza, la nobleza juega, si lo tiene la Iglesia, la Iglesia juega, si lo tiene el Estado, juega el Estado, si lo tienen las empresas, las empresas son las que tienen dinero y a las empresas les corresponde un papel muy importante porque tendrán medios económicos para ello, tendrán que contar con la sociedad, pero los medios económicos los tienen ellos*" (E10). La **empresa privada**, heredera de una burguesía ilustrada de comerciantes, junto con las fundaciones y otras organizaciones no lucrativas son los nuevos mecenas de hoy. Pero, sobre todo, las grandes empresas se están convirtiendo en los principales protagonistas del mecenazgo por una razón de actualidad muy concreta. El mecenazgo interesa a la empresa como reflejo de un nuevo y fundamental concepto empresarial de nuestros días: la **Responsabilidad Social Corporativa**[282]. Mikel Etxebarria apela a la responsabilidad civil de la empresa: "*yo creo que hay que potenciar lo que se*

[282] La responsabilidad social es un concepto que aparece en la década de los 80 y a principios de los 90, cuando empieza a detectarse la necesidad de que no sea el Estado el único proveedor de servicios sociales. El Pacto Global fue impulsado por las Naciones Unidas y en 1999 se realizó en el Foro Económico de Davos, a través de Kofi Annan, un llamamiento a las empresas para que adopten nueve principios fundamentales en materia de derechos humanos, reformas laborales y políticas medioambientales, tratando de implicarlas como agentes sociales necesarios, a través de la adopción de un conjunto de valores y principios compartidos por la sociedad.

llama la misión social de la empresa. Las empresas tienen que asumir que una parte de los beneficios que extraen de la sociedad tiene que revertir en esta sociedad, puede ser en el campo cultural, también hay más campos: el medioambiental, el educativo, el de la asistencia" (E6). La Responsabilidad Social Corporativa es un concepto relativamente nuevo, un principio por el que las empresas integran de manera voluntaria preocupaciones sociales y medioambientales en sus actividades empresariales y sus relaciones con los *stakeholders* o *interlocutores*, es decir, el conjunto de los interesados en la empresa; estos no son únicamente los accionistas, sino también a los clientes, los proveedores, los trabajadores, las autoridades y la comunidad en su conjunto, entre otros.

El rol y el papel social de la empresa y de los empresarios están experimentando una profunda transformación y quizá sea a través del cambio de mentalidad de los nuevos empresarios como se está produciendo un cambio de roles en los objetivos y la actuación de las empresas. Sea como fuere, nos encontramos sin duda ante un **nuevo tipo de empresario**. Este nuevo empresario cuya principal **herramienta es la creatividad** es una base importante de discursos como el de Gómez de la Iglesia, quien explica así cómo son los empresarios **mecenas:** "*A mí me fascina [...] el empresario como creador y es verdad, tenemos que ir a un modelo de empresariado menos gris del que nos han vendido. Los grandes empresarios de este país han sido grandes emprendedores, grandes creativos, dinamizadores, no se han caracterizado seguramente por ser personas muy ordenadas y por ser personas con unos grandes conocimientos de gestión, luego han buscado personas que han tenido eso. Pero necesitamos esa creatividad en todo*" (E15). El nuevo empresario del que hablamos busca nuevos espacios y oportunidades para ser útil a la sociedad, para detectar y analizar el verdadero alcance de los compromisos y retos que nos enfrentan con el presente y el futuro, incitando a quienes participan en sus actividades a proponer nuevas alternativas, buscando formas de entendimiento y de consenso, siempre atento a soluciones nuevas

En esta misma línea, son los nuevos **filántropos,** un empresario de tipo social que está en mejores condiciones para entender los problemas sociales. Sáenz

de Miera señala en su breve entrevista: "*Yo creo que están influyendo en esa nueva economía los nuevos filántropos, esas personas nuevas, jóvenes, que han ganado dinero y lo han ganado de una manera muy distinta a los antiguos, cuando piensan en la filantropía piensan distinto. Yo creo que eso está ocurriendo en muchos aspectos de la vida; se ven las cosas de otra forma* " (E10). Bill Gates es probablemente el ejemplo más visible y prometedor de este tipo de mecenas o filántropo moderno. Algunos de estos filántropos de la nueva economía están tratando de abordar realmente las causas de algunos de los problemas más destructivos del mundo y actuan a través de las organizaciones sin ánimo de lucro existentes mediante formas de asociación para dar rápidamente magnitud a estas instituciones y coaliciones. El modelo de Gates está teniendo una repercusión sobre las fundaciones ya establecidas y transformará lentamente los procedimientos y prácticas que, con demasiada frecuencia, se han centrado en los criterios de bajo riesgo y seguridad para la concesión de ayudas.

No todos los puntos de vista son positivos y algunos expertos contemplan a los mecenas como meros y superficiales **vendedores de imagen.** Concretamente, Magdalena Mora afronta con mucha crítica la nueva oferta cultural que, en muchos casos, se hace para prestigio del mecenas: "*Pues yo te diría que va mucho por la cultura espectáculo, grandes producciones de conciertos que duran un día, que se hace un gasto impresionante. Son mas bien shows, manifestaciones del mecenazgo, para la mayor gloria ..., ya sabes tu que mecenas era el que elogiaba, bueno pues esto es también para su propio ego, ..., bueno, forma parte de la publicidad, es un elemento de la publicidad, entonces es obvio*" (E8). Desde este punto de vista, se busca el exclusivo beneficio de imagen del patrocinador, ya que es este concepto el que mejor se ajusta a la imagen ofrecida. Las grandes marcas comerciales patrocinadoras de eventos serían las nuevas mecenas, en esta concepción. Esta visión va unida a la que se expone a continuación, en la que el mecenazgo se convierte fundamentalmente en un **soporte de comunicación:** "*Las empresas piden cada vez más, que es lo que tiene que ver mucho con el patrocinio más que con el mecenazgo, cada vez piden más la cultura con los soportes de la comunicación. Antes les preocupaba menos el contenido cultural de la oferta que el hecho de que sea un soporte comunicativo, pero en este momento les empieza*

a preocupar mucho el soporte cultural porque es la nueva visión" (E15). Una vez más, mensaje y mensajero se confunden y superponen.

8.1.2. El Tercer Sector y el Mecenazgo

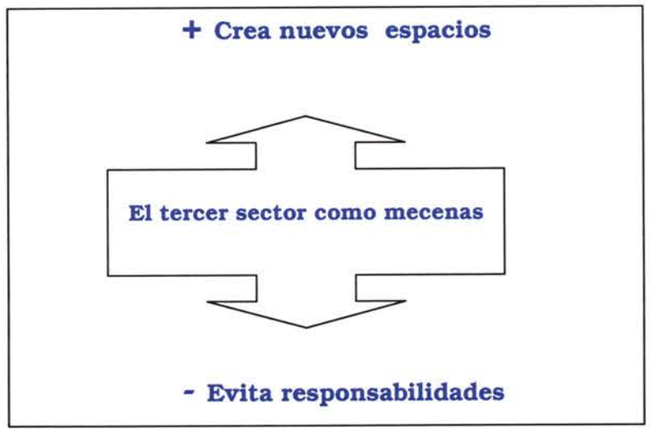
La estructura institucional de las sociedades industrializadas de economía de mercado se caracteriza por la existencia de tres grandes sectores: el sector público, el sector privado mercantil y el sector privado no lucrativo. El tercer sector lo definíamos como aquel constituido por aquellas organizaciones privadas de carácter voluntario y sin ánimo de lucro que surgidas de la libre iniciativa ciudadana y regidas de forma autónoma buscan responsablemente mediante el desarrollo de actividades de interés general conseguir un incremento de los niveles de calidad de vida a través del progreso social solidario, en cooperación con otras instancias públicas o privadas, beneficiándose, en su caso, de un tratamiento fiscal específico derivado del reconocimiento de su labor altruista. Así, las organizaciones que trabajan dentro de este específico sector tendrán una función bien delimitada. Según nuestros expertos, el tercer sector tiene una doble aspecto en sus nuevas funciones, uno positivo y otro negativo:

- **buscar nuevos espacios:** por su carácter apegado a la realidad social, el tercer sector es capaz de detectar antes que el sector público o el privado las necesidades, aspiraciones y problemáticas que van surgiendo en la sociedad. Como apuntábamos en la parte teórica, el tercer sector sería el corazón de la sociedad, sensible a cualquier necesidad y cambio. Además de detectarlos, por su carácter flexible es capaz de responder también con mayor rapidez, adelantándose a otras instancias; así lo expresa uno de nuestros entrevistados: "*el tercer sector, de verdad, yo creo que está buscando su espacio desde el punto de vista de nuevos servicios realmente para cubrir espacios que socialmente no están cubiertos* " (E15).

- **tapadera:** negativamente, el tercer sector está siendo utilizado por aquellos que no quieren asumir sus responsabilidades a la hora de emprender negocios y así de crudamente lo afirma Gómez de la Iglesia: "*Pero el tercer sector está siendo una tapadera de gente que no quiere montar empresas y que utiliza esto del tercer sector –y sobre el tercer sector sé algo- lo está utilizando*

de tapadera para hacer actividad económica a más bajo precio sin pagar determinados impuestos, etc., etc. Y eso es muy malo para el tercer sector, de verdad es muy malo para el sector empresarial y además genera una fantasía sobre el mercado de ilusión, que es mentira "(E15). Según este especialista, hay muchas fundaciones que no son fundaciones de verdad. Una fundación que no tenga patrimonio y a lo que se dedica básicamente es a prestar servicios no es una fundación. Una fundación se basa en que su patrimonio sirve a un fin de interés general, sin embargo se crean asociaciones que utilizan la fórmula de fundación o asociación, pero, en realidad, son actividades empresariales, y deberían tener fórmula empresarial. Esto hace mucho daño al tercer sector y a la actividad empresarial y distorsiona el mercado, generando muchas economías sumergidas. La corrección de este fenómeno se lograría, entre otras cosas, estableciendo criterios más estrictos desde el punto de vista de sistemas de contratación.

Grafico VIII. 1. El tercer sector y el mecenazgo



FUENTE: Entrevistas personales. Elaboración Propia.

8. 2. LA LEGISLACIÓN EN TORNO AL MECENAZGO.

8.2.1. Modelos Internacionales

Una referencia constante al analizar la legislación en torno al mecenazgo son, sin duda, los modelos extranjeros. Básicamente, los entrevistados se refieren al modelo americano, que se extendería a todo el mundo anglosajón, en el que hay un gran apoyo a los mecenas en cuanto a la desgravación fiscal y poco

control por parte del Estado y donde el sector privado asume tareas que en el modelo europeo están garantizadas por el Estado; mientras que en el modelo europeo, con el estereotipo francés básicamente, no existe un apoyo tan fuerte al mecenazgo privado, pero el Estado garantiza los bienes culturales (y sociales, aunque no sea el objeto de nuestro análisis) básicos para todos los ciudadanos. A lo largo de las entrevistas realizadas a los expertos, vemos, básicamente, dos posturas:

*** Partidarios del modelo anglosajón**

Vemos distintas posturas en función de los expertos entrevistados, con gran experiencia y criterio al respecto:

1) Mayor Zaragoza ve con buenos ojos el modelo americano, ya que España está muy lejos de dar la talla en este tema y debe crecer al respecto sin dejarse influenciar por malos ejemplos extranjeros: "*y nos tenemos que guiar menos por los malos ejemplos de algunos países extranjeros y más por los buenos ejemplos de instituciones que han demostrado que se puede ser realmente mecenas y promotor de la actividad creadora [...]* ***¿A qué instituciones se refiere?*** *Pues me refiero a instituciones americanas, para poner un ejemplo de las más conocidas, que de un lado promueven la cultura y la ciencia y la educación y de otro son contribuyentes normales sin buscar caminos de evitar su responsabilidad*" (E5).

2) Con una posición igualmente a favor del modelo anglosajón, el Director del Museo del Prado apuesta por el modelo norteamericano, que financia museos tan extraordinarios como el Metropolitan de Nueva York, gracias a las aportaciones de los mecenas: *"La actual Ley de Mecenazgo refleja desconfianza. Hay una enorme limitación en toda Europa para el desarrollo del mecenazgo. Esto no ocurre en EEUU. El Metropolitan de Nueva York está financiado en un 90% por la sociedad. Los museos en EEUU tienen un apoyo social importantísimo debido a sus leyes, que animan a la sociedad civil a invertir en cultura, en arte. Tenemos que analizar sus modelos de gestión*" (E17). En Europa tenemos el modelo francés, en el que es el individuo, pagando su entrada a un precio elevado quien financia el museo y tenemos también el modelo ingles, dónde la entrada es gratuita. En España, en el Museo del Prado se están cobrando, según su director, "*actualmente 3 euros por la entrada. Los estudios nos dicen que el precio real de la entrada es de 13*

euros y tenemos al año 2 millones de visitantes ¿quién financia eso? Hay un patrocinio y mecenazgo privado que aporta unos 7 millones de euros anuales ¿y el resto? Además, no se puede asegurar ninguna continuidad en estas aportaciones y las donaciones prácticamente no existen" (E17). A juicio de Zugaza, los ingleses son un modelo: "*Los ingleses lo hacen muy bien. Ellos dicen: garantizamos como un servicio público esencial los museos. Eso se convierte en una especie de obligación que la sociedad entiende. Entiende que una parte de sus impuestos van al mantenimiento de esas instituciones*" (E17). Esto no parece dar lugar a un estado mucho más protector.

3) Bingen Zubiria opina que los norteamericanos son un modelo que incentiva el desarrollo del mecenazgo cultural. A su entender, si las empresas dieran más ventajas, la inversión cultural se incrementaría: "*Si se cumpliera lo que tantas veces se dice, fomentar las deducciones y las ventajas fiscales, yo creo que, de verdad, tendría un efecto importante en el patrocinio y en el mantenimiento de muchas actividades culturales. Y, en eso, sí me parece ejemplar el comportamiento de la sociedad americana*" (E19). Para este gestor, las ayudas fiscales que EEUU son definitivas, en el sentido de que permiten realizar proyectos que de otra manera hubieran sido imposibles.

4) Mikel Etxebarria no se muestra claramente a favor del modelo anglosajón, pero sí en contra del europeo, ya que, según su parecer, reduce considerablemente la participación y la iniciativa ciudadanas: "*Las compañías extranjeras patrocinaban más [...] aquí tenemos varias cosas; tenemos un modelo cultural de Europa occidental francés o sajón donde entendemos que el "estado del bienestar" se supone que es el Estado el que tiene que ocuparse de la cultura, con lo que la participación del ciudadano queda reducida en ese sentido* (E6). Un clásico en la defensa del modelo liberal estadounidense es, precisamente, la rica iniciativa privada que surge a todos los niveles y en todos los ámbitos de la sociedad.

5) Un último autor no se muestra expresamente partidario del modelo anglosajón, más bien parece buscar un equilibrio entre ambos. Joseba Arregi plantea esta disyuntiva: si queremos continuar con una cultura donde impera el criterio del ingreso, que es la cultura hacendística de toda Europa, exceptuando Inglaterra, o bien queremos que impere la teoría del gasto, es

decir, cuanto menos gasto si apruebo determinadas medidas fiscales. Esto ha creado dos culturas totalmente distintas: la del mundo anglosajón y la del mundo continental europeo. Arregi apunta a una explicación histórica de este fenómeno: "*Claro, en Europa ¿donde existen infraestructuras que permiten una actividad cultural? Allí donde ha habido centros de poder muy importantes, abadías, monasterios, sedes episcopales, sedes ducales, marquesados, etc. De ahí han surgido museos, colecciones, fondos, tradición. Sin embargo en EE.UU. ¿de donde surgen las grandes colecciones? Si usted va a la National Gallery de Washington [...] es un señor privado que por sistemas de desgravación fiscal se ha creado un gran patrimonio y luego se ha creado un gran museo. ¿Es privado o es publico? Me da igual: es un servicio publico que esta al servicio de la sociedad americana*" (E7). Arregi deja la pregunta al aire, más bien abriendo un debate a su juicio necesario en este momento en Europa.

*** Detractores del modelo norteamericano**

El número de expertos que se manifiesta claramente en contra del modelo anglosajón es muy inferior. En realidad, tan solo Azkona representa esta postura que para él es favorable al apoyo del mecenazgo, pero sin llegar al modelo norteamericano: "*¿La cultura tiene que ser tutelada? Sí; pero bueno, si esta señora quiere aportar un patrimonio de unos millones absolutamente legalizados, ¿por qué no se va a poder hacer? Me parece bien. Ahora, de ahí al modelo americano, en el que haya que dejar todo en manos de lo privado, me parece un error. Yo repito: sí a la financiación publica de la cultura, aunque ¿por qué no? Si hay unos señores con ganas de donar capital, me parece muy bien que contribuyan y para ello hay que legalizarlo y para eso me parece que la ley es buena*" (E3).

8.2.2. La legislación Española

La legislación actual del mecenazgo en España está regida por la Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo. Con ella se trata de mejorar y modernizar la normativa fiscal y los incentivos del mecenazgo para responder a la realidad del "tercer sector", cuya trascendencia y dinamismo habían desbordado ya la normativa anterior. El objetivo es potenciar los beneficios e incentivos fiscales al mecenazgo para favorecer la participación privada en actividades de interés

general y mejorar el régimen en cuanto a flexibilidad y agilidad, de modo que la vida administrativa de las entidades sin ánimo de lucro sea más fácil y sencilla y requiera menos intervención administrativa, que puede acabar complicando la gestión y el día a día de esas entidades, sin renunciar al necesario control por la Hacienda Pública. Cuando recogemos las opiniones de los expertos respecto a los aspectos jurídicos en torno al mecenazgo en nuestro país, obtenemos distintas posturas. Agruparemos las posturas expresadas sintetizándolas en tres actitudes al respecto:

Positiva

Observamos toda una serie de expertos, la mayoría, que se muestran a favor de la actual legislación del mecenazgo en España, si bien casi todos ellos de forma matizada y condicionada. Las "peros" vienen, por un lado, por su juventud y, en cierta medida, por su retraso respecto a las legislaciones extranjeras. Mayor Zaragoza la ve con buenos ojos, como un primer paso, ya que España está muy lejos de otros países en este campo, y así lo expresa decididamente: "*Creo que está bien. Un primer intento, porque todo es un proceso, porque estamos muy lejos de favorecer el mecenazgo en España. Muy lejos*" (E5). Otro gran especialista en este tema, Sáenz de Miera, sin entrar en teorizaciones considera que los resultados en este campo son positivos y, por tanto, da por buena la actual legislación, señalando: "*¡Hombre! Yo no sé, no he visto resultados, pero si hoy se ve lo que es el mundo de las fundaciones y del mecenazgo y los que era hace unos años, simplemente en una percepción de conjunto se ve que ha avanzado mucho*" (E10). Y, en esta línea, otros entrevistados, aunque reconociendo no conocerla en profundidad, muestran un punto de vista positivo respecto a la ley, como es el caso de Azkona, quien señala: "*Pues yo creo primero que era necesaria. No te la voy a comentar en términos jurídicos porque tampoco soy jurista. La he leído una vez. Creo que era necesaria y que es importante. No me parece mal. Quizá enlazo con lo que he dicho antes, ¿no (E3).* De la misma forma, la representante del BBVA ve la ley con buenos ojos ya que reduce la presión fiscal para los mecenas y favorece la participación de la empresa y la sociedad civil. A juicio de Concha Badiola, estamos acercándonos al entorno europeo: "*Tener la mentalidad lo más abierta posible e ir avanzando en ese camino. Porque ha sido un paso positivo, pero sobre todo queda, sobre todo comparado con la legislación europea... quedan*

muchos pasos por recorrer. Eso por parte del Estado" (E20). Aún queda camino por andar.

Negativa

Las posturas que contemplan la legislación española en torno al mecenazgo con un juicio negativo son varias. Algunos la tachan de **desconfiada**. El propio Director del Museo del Prado así opina: "*La actual Ley de Mecenazgo refleja desconfianza. Hay una enorme limitación en toda Europa para el desarrollo del mecenazgo*" (E17). Para Zugaza, partidario, como se ha señalado, del modelo estadounidense, no solo la legislación española, sino la europea en general resulta inapropiada. Siguiendo con las críticas, Etxebarria opina que es **muy controladora** y no está apoyando realmente la cultura: "*Yo con la ley soy crítico porque creo que tiene dos fallos importantes: Tiene un nivel de control, eso de las actividades subvencionables que las determina la propia administración me parece un poco mal. Creo que ese es un tema de intervencionismo. Segundo tema; no apuesta nada por la cultura*" (E6). Es una ley llena de prevenciones, a juicio de este autor: "*como tengo que admitir que hay fundaciones y mecenazgo, voy a admitirlo, pero estoy pensando más en cómo no me la van a meter doblada las grandes empresas, está pensada en esa lógica. Entonces el pequeño mecenas queda fuera*" (E6). En su opinión, la ley **no apoya a la cultura**, sino que intenta potenciar la sociedad civil para apoyar al Estado de Bienestar cuyos costes no puede asumir, acusándola incluso de rácana. También Joseba Arregi es crítico y duro con la nueva ley, a la que considera un "petacho": "*no termina de generar una gran actividad ni de creación ni de donación ni nada parecido, son un pequeño añadido a las administraciones publicas, que son las que compran, las que hacen*" (E7). No cumple, para él, su función de apoyo a la cultura, solo busca intereses propios del Estado.

Indiferente

Finalmente, tenemos una tercera actitud de indiferencia. Los responsables de las Cajas de Ahorro y entidades financieras entrevistados contestan casi unánimemente que la Ley de Mecenazgo no les afecta, ya que trabajan con fondos de la Obra Social y por tanto no muestran especial interés en ella. El Director de la Fundación BBK afirma que: "*No influye en absoluto, ya que nosotros no tenemos ningún tipo de desgravación fiscal, ya que nuestra obra*

cultural se enmarca dentro del gasto total de la obra social, que es una obligación de esta y de todas las Cajas de Ahorros, por ley" (E1). Exactamente igual responden desde Caja Madrid: "*La Ley de Mecenazgo no nos afecta. Trabajamos con fondos de la Obra Social de la Caja*" (E4) y de forma similar, tratándose de una entidad financiera privada, el BBVA: "*Pues mira, a nosotros nos está afectando poco por el tema de que es el banco, entonces la desgravación [...] Lo que pasa es que desde el banco no se hace mecenazgo por la supuesta desgravación porque afecta un mínimo. Afectaría de otra forma si fuese desde la fundación*" (E20). Las Cajas de Ahorro tienen obligación, por ley, de revertir sus beneficios en la obra social y cultural, sin que esto tenga repercusiones fiscales.

8.2.3. Aportaciones para una ley ideal de mecenazgo

Bajo este epígrafe hemos querido reunir los numerosos comentarios que han ido surgiendo a lo largo de las entrevistas en torno a cómo debería ser una Ley que regulara idealmente el mecenazgo. El "debería ser" parece bastante claro para muchos expertos, entre los que tenemos opiniones muy a favor de la protección pero con transparencia, como la de Mayor Zaragoza: *"Y yo también le digo, yo no estoy a favor de una protección al mecenazgo tal que a veces se esquivan las responsabilidades sociales de algunas empresas, entidades o instituciones. Estoy a favor de la trasparencia. Ahora, al que ayuda al desarrollo de la ciencia, del talento creador, de la cultura, de la educación,..., hay que distinguirle y hay que exonerarle como incentivo de una parte de sus responsabilidades financieras y fiscales. Por eso le digo que hay mucho que hacer en esto*" (E5). Tenemos una segunda postura, poniendo igualmente el acento en la ética, pero esta vez en relación al compromiso social, como manifiesta Sheila Cremaschi con autoridad: *"lo de que la acción impositiva favorece yo creo que es un engaño y ahora te voy a decir porqué [...]Yo creo que las empresas y los ricos contribuyen no solo por una ley de desgravación impositiva, no sólo, la ley ayuda pero no es eso. Tiene que haber un sentimiento, un valor ético - moral en la nación que consiste en devolver a la sociedad parte de lo que se ha recibido. Si ni existe ese valor en el pueblo, no hablemos de Ley de Mecenazgo, porque nadie siente la obligación de devolver." (E9)*

Existen otras propuestas, mucho más prácticas, que expertos como Azkona nos proponen: "*Primero, yo creo que habría que hacer una mayor selección, no*

de temáticas, ni de entidades, sino de lo que se oferta. Yo empezaría por eliminar lo melifluo y, por tanto, no premiándolo económicamente. Por mucho que sea lo que vende en televisión o la que gusta masivamente. Yo empezaría por no apoyar esas publicaciones que tienen una durabilidad de un mes en el mercado, por no financiar productos televisivos patéticos... y premiar lo realmente serio, aunque no sea de masas " (E3). Una apuesta seria por la cultura de calidad por parte del Estado parece ser imprescindible para este experto.

En un plano muy distinto, el gestor público Mikel Etxebarria propone un amplio debate, partiendo de la base teórica de que la desgravación fiscal no es la principal motivación de los mecenas[283] y formula una apuesta arriesgada, en sus propias palabras: "*Tu imagina de mi declaración de la renta puedo disponer libremente de un tanto por ciento del dinero para donarlo a una gama amplia de la sociedad, la cultura incluida. Eso supondría un cambio importante. Eso supondría que muchas actividades culturales que tienen pocas posibilidades de atraer mecenazgo porque son de pequeño formato tendrían una posibilidad de mecenazgo del entorno más cercano. Ejemplo: un pueblo de 10.000 habitantes tiene un edificio que restaurar. Es muy difícil que el mecenas sea de ese pueblo, que una fundación empresa se interese. Pero, en cambio, si los habitantes de ese municipio que están identificados con ese bien cultural, o ese festival de teatro o esa revista de la zona, pueden disponer libremente del 10% de sus impuestos y llamamos a eso una forma de pagar impuestos, se aliviaría muchísimo el mecenazgo de las personas*" (E6). Él admite que esta propuesta no interesaría en absoluto a Hacienda, ya que recaudaría menos, pero sí contribuiría de forma decisiva al desarrollo y mecenazgo local. En esta misma línea de apoyo al desarrollo económico local a través de proyectos culturales, el Director del Museo del Prado hace una comparación muy descriptiva en cuanto a presupuestos, haciéndonos ver que la cultura es "muy agradecida": "*Por ejemplo, volviendo al Guggenheim, su presupuesto comparado era el de construir 6 o 7 kilómetros de autopista. La verdad es que la comparación es un poco escandalosa. Un museo como El Prado, que se gestione con 35 millones de euros...* " (E17). Y, como hemos ido viendo, un decisivo motor de desarrollo.

283 Uno de los estudios que hizo Arthur & Andersen para el Ministerio de Cultura en el año 91 curiosamente la desgravación fiscal era de las cosas que estaba más abajo en el patrocinio. Ver bibliografía.

Terminamos con una utopía, un juego mental que nos propone Mayor Zaragoza: *"yo siempre pienso, qué pena que cada vez que escuchamos a Scarlatti o a Haydn o a uno de los grandes, que leemos a Cervantes o a Shakespeare, qué pena que no pensemos que de éste hay un copyright que va a parar al fomento de la cultura. ¿Usted se imagina la cantidad de miles de millones, y no nos daríamos cuenta? Lo que yo llamo "la contribución" que sería un copyright de las reproducciones de las grandes obras realizadas, que seria el 0,5%.... ¿usted se imagina lo que esto sería? Que todo lo que significa una obra de arte reconocida que ya ha pasado a ser de dominio publico, que han pasado mas de 75 años para sus herederos, ¿usted se imagina que maravilla sería para el mecenazgo que todas las obras importantes que van a parar al dominio publico dieran una pequeña cantidad, menos del 1%, que fuera a dar lugar al fomento de la cultura y la creatividad? Yo me imagino, si lo hiciéramos, la sonrisa de Goya, que allá donde pudiera estar, diría "qué bien, que cada vez que se reproduce una de mis obras, va una cantidad para los jóvenes productores". Hay mucho que hacer aquí" (E5)* Mayor Zaragoza, probablemente el intelectual más idealista o utópico de todos los entrevistados nos propone un impuesto de mecenazgo, apunta a un 0,5% por el consumo de los clásicos para financiar nuevos proyectos culturales de jóvenes o artistas olvidados por las grandes compañías. Queda abierta a todos su invitación al mecenazgo individual.

8.3. EL ESTADO Y SUS POSIBLES POSTURAS RESPECTO A LA CULTURA

Uno de los debates clásicos en torno al mecenazgo se refiere al papel que la administración debe desempeñar en materia cultural; a quién tienen que atender y, en caso de restricciones económicas, a quién deben seguir subvencionando. A través de las respuestas a esta cuestiones, entre otras, entramos en el terreno del tercer sector, del cual hemos hablado ampliamente en el Capítulo 3. La posición respecto al intervencionismo o no del Estado parece depender fundamentalmente de la actividad cultural a la que nos refiramos, por un lado, y de la concepción general que del Estado se tenga, por otro.

8.3.1. El Estado sí debe intervenir

En cualquier caso, se ve con mejores ojos que la Administración intervenga en los procesos de producción, sobre todo cuando estos son demasiado caros para autofinanciarse pero culturalmente interesantes y creadores de flujos positivos, como es el caso de la opera, como señala Navarro Baldeweg: " *lo que sí puede hacer el Estado es llenar actividades que no compensan económicamente. Por poner un ejemplo, la ópera no creo que pueda ser pensada como una actividad creativa que se satisface a sí misma económicamente, porque es más cara de lo que, por muy caras que sean las entradas, se pueda compensar* " (E11)

Otra faceta en la que el Estado debe, evidentemente, intervenir es la legislación cultural. A este respecto, el Director del Museo del Prado insiste en el papel del Estado como legislador, promotor y difusor de la cultura: *"La actitud del Estado, a través del Ministerio de Educación y Cultura, debe ser la de cuidar, en primer lugar, de sus instituciones. En segundo lugar, la de regular y legislar la producción y en tercer lugar, promover sus instituciones y programas*" (E17). Y también otro gestor de una entidad pública, en este caso la televisión vasca opina que el Estado debe financiar la cultura pero con resultados, con una gestión seria y eficiente: "*En el caso de la administración pública... de ella se espera, en el fondo, que sea la gran financiadora de muchos acontecimientos culturales. Y a mí eso, de entrada, no me produce ningún rechazo. A mí me puede encajar que haya una actitud de fomento de diferentes expresiones culturales por parte de la administración y que eso exija una financiación. Pero esa financiación tiene que tener unas exigencias*" (E19) Para este gestor público, consciente de la responsabilidad que el manejo del presupuesto público conlleva, es correcta la inversión del dinero público en el fomento de actividades culturales, pero con un nivel mayor de exigencia, porque en muchas ocasiones no hay un análisis de resultados

8.3.2. El Estado no debe intervenir

Parece haber consenso unánime respecto a que el Estado no debe intervenir en los procesos de creación. "*Yo creo que los fenómenos culturales son ingobernables, deben vivir su vida propia*" (E11), respetando la libertad creadora.

Está muy extendida entre los expertos la opinión de que uno de los peligros del Estado es la politización. En este sentido aparece reiteradamente la crítica, que finalmente nos está indicando que el Estado no debe intervenir en política. Algunos ejemplos de críticas a la política[284] inmiscuida en la cultura los vemos en el discurso de Esther Tusquets, cuando habla de la Generalitat de Cataluña: "*Entonces además aquí está el problema del catalán, con lo cual la Generalitat promociona lo que está en catalán, es más importante que esté en catalán que la calidad*" (E14). La **politización** como uno de los elementos de peligro, hasta cierto punto característico de nuestro país en contraposición a otros países europeos, es resaltada por Aguilar: *"no estoy en contra de que existan museos nacionales, compañías de teatro nacionales, que haya un presupuesto para favorecer la creación artística o para traducir obras literarias o para cualquier otra cosa. Pero sin que eso se convierta en un instrumento mas de poder, sin que el poder se garantice la sumisión. Hay que hacerlo con pluralismo, con control, con cuentas... y también sabiendo, en gran medida, retroceder desde el ámbito de la política de la confrontación, al ámbito de las instituciones que operan con un sentido de la actualidad y por la sociedad"* (E12) La instrumentalización de la cultura como herramienta política es uno de los grandes lastres del Estado como mecenas. Como ejemplo ilustrativo, este experto nos habla de la diferencia que hay entre lo que puede ser en España una televisión pública que se convierte en un servicio doméstico del gobierno de turno y una televisión publica como la alemana o la británica BBC, que precisamente por ser públicas no son de carácter partidista ni están al servicio del poder

El peligro de uso como arma política lo apunta también Sáenz de Miera: "*La administración tiene que atender al interés general y no utilizar la cultura como arma política*" (E10), quien afirma de modo muy explícito y directo que: "*eso donde tu te mueves sabes muy bien hasta donde puede ser [...] muchas de las iniciativas culturales que tienen un sentido muy aldeano, desde el punto de vista de muy adaptadas a unas ideas previas del poder político sobre lo que es la cultura, eso es malo, eso no es cultura*" (E10). Y precisamente un ex-

[284] Desde nuestro punto de vista, el Estado se debe regir en materia cultural por el principio de subsidiariedad, conforme al cual su obligación es establecer prioridades, coordinar e incentivar y sólo cuando por causas justificadas así proceda, proveer de recursos, dejando en general a la iniciativa del Tercer Sector.

Consejero de Cultura del Gobierno Vasco afirma: "*la administración debería, en tercer lugar, empezar a retirarse y poner unos dineros o mecanismos fiscales para la creación y la difusión cultural en la sociedad de la forma más distante posible y con la menor intromisión" (E7).*

8.3.3. El Estado ha de ser un mecenas

Varios autores dirigen su mirada hacia el Estado como mecenas o apoyo de la cultura. Sin embargo, este apoyo tiene importantes matizaciones. En primer lugar, se observa una queja hacia la subvención en la cultura como forma de adormecimiento de la actividad cultural. Posturas como la de Antonio Miró sitúan al Estado como **protector de las artes**, en ningún caso como financiador sin criterio: *"Bueno, la subvención para mí es mala. Lo que sí estaría bien sería la protección más que la subvención. Proteger al que quiere expresar algo nuevo. Una cosa es que yo te dé dinero para que tu hagas una cosa, o sea hay una cantidad de artistas que estén pensando en cómo recibir este dinero y vivir de ello. Y otra cosa es que yo te ayude ¿cómo puedo ayudarte?. Si tu dices yo quiero pintar en Estados Unidos pues yo te ayudo o te meto en una escuela para que puedas pintar ahí, que es algo muy diferente"* (E13). Un impulso a las artes necesario pero no indiscriminado parece conveniente. Además de la protección o financiación de proyectos con un criterio artístico y cultural, la **desgravación fiscal de determinados proyectos** aparece como otra postura que el Estado debe adoptar. De forma explícita, Miguel Ángel Aguilar apunta: "*Bueno, primero tiene que ver con ese tratamiento fiscal, con esa capacidad de suscitar el interés y los aportes del mundo privado, de las empresas, de grandes fortunas y demás, para que tomen la pista de acercarse a la cultura. [...] Los arquitectos siempre han necesitado a los emperadores. Hay empresas o proyectos... no porque algo tenga detrás el aliento de la institución publica tiene que ser un mal aliento*" (E12). Este autor remarca que el apoyo institucional, aunque no tenga una imagen positiva en nuestro país por diferentes causa[285], no debe ser menospreciado.

Finalmente, vemos que muchos expertos contemplan el papel del Estado como **aliento,** como equilibrador del panorama cultural, al modo de un buen padre

[285] Los casos de corrupción en el apoyo institucional han sido muy graves en España durante la década de los 90, lo que ha producido una enorme desconfianza.

o profesor que motiva y lima asperezas. Joseba Arregi lo expresa así: "*Yo te diría que dé impulso a la cultura. Hay ciertas iniciativas que no salen adelante si no tienen un apoyo público*" (E8). El sector publico tiene que sobreponerse a los beneficios, por decirlo así, prevalecer sobre los beneficios y, en ese sentido, ser un difusor de la cultura protegiéndola. Este papel del Estado como motivador, como impulsor de la cultura, debe cumplir una serie de características: "*que no sea dirigista; es difícil, pero para eso están las instancias criticas, la pluralidad, la representatividad... en fin, hay muchas formulas para que haya pluralismo y espíritu critico*" (E8), según Joseba Arregi, gran conocedor de este mundo desde su dilatada trayectoria profesional. También Gómez de la Iglesia opina, desde su experiencia, que el Estado debe ser más activo y menos proteccionista: *"las políticas tienen que ser menos proteccionistas y más precisamente proactivas, de proponer medidas concretas"* (E15). El Estado como impulsor y aliento desempeña una importante labor de mecenazgo.

8.3.4.Estado y Sociedad Civil deben repartir su papel como mecenas

La sociedad civil aspira a mejorar la eficacia de la sociedad haciendo más fáciles la cooperación y la acción. El comienzo del siglo XXI es una época de ciudadanía activa y de un Estado que posibilita. En su núcleo se halla la renovación de la sociedad civil, en la que derechos y responsabilidades van de la mano. Vemos que la sociedad civil y el Estado deben complementarse en su actuación respecto a la cultura. Un auténtico especialista, Sáenz de Miera, nos dice: "*Unas reglas del juego; dejar hacer. Hoy (Jornadas sobre Mecenazgo - Caja Duero) se ha hablado de control, yo creo que efectivamente la administración tiene un papel, el estado tiene un papel que nadie tiene que poner en tela de juicio y debe ejercer ese papel para evitar, precisamente, que las iniciativas de la sociedad civil vayan por caminos distintos de los que les corresponde jugar*" (E10). Ambos tienen su territorio, propio y complementario, que deben respetar.

Es un gestor político quién apunta que es el modelo de subsidiariedad[286], del que hemos hablado en el capitulo 3, sobre el tercer sector, el que debe aparecer y lo expresa con absoluta claridad: "*Yo creo que tiene que ser subsidiaria y dando entrada a la sociedad civil y a las empresas. Yo creo que tenemos que hacer Administraciones que, en cultura, básicamente se dediquen a las líneas estratégicas, al diseño de la cultura, a marcar los programas estratégicos, no a gestionarlos*" (E6). Para gestionarlos hay empresas, según este gestor, y como ejemplo pone la construcción de comunicaciones; ya hace tiempo que la Administración no hace carreteras, las hacen las empresas constructoras. Desde este punto de vista, la gestión desde la administración es cara y muy poco competitiva y por tanto su función debe ser la de diseñar proyectos, controlarlos, evaluarlos, pero no gestionarlos. Es, por tanto, necesaria una nueva relación entre lo que es la empresa cultural y la Administración, entre lo público y lo privado, una relación que se base en la confianza mutua, en el reconocimiento entre las partes.

Precisamente otro responsable de la administración, en este caso la Diputación de Gipuzkoa, comenta: "*Yo soy firmemente partidario de mantener una relación complementaria, lo que pasa es que hay vicios adquiridos tan grandes... tantos recelos,..., que haría falta plantear una refundación*" (E18). Para este gestor, la cultura pública está profundamente degradada por una gubernamentalización del espacio público. El espacio público tiene que ser un lugar de hibridación entre el papel del Estado y la sociedad civil, con una corresponsabilidad y formulas mixtas de gestión de los recursos entre el Estado y la sociedad civil. En este modelo que propone Santi Eraso la administración pública debería ser, por un lado, más confiada y la sociedad civil, por otro, más responsable, ya que en este momento la sociedad civil ha perdido la fe en sus gobiernos y es necesaria una regeneración del tejido político para conseguir mayor transparencia y una mejor y mayor participación ciudadana. Uno de los grandes problemas que esta contaminación ha creado es la cultura de la subvención. Mayor Zaragoza pide, igualmente, una mayor armonía entre sociedad civil y Estado, quien, a su entender, tiene que escuchar lo que la sociedad demanda: "*la escucha. Ojalá Europa estuviera más a la escucha, ojalá algunas grandes fundaciones*

286 Principio de subsidiariedad por el que las instancias superiores tan sólo deben asumir las competencias que instancias de menor nivel territorial y administrativo no puedan o deban tomar.

Según Collin Tweedy[287], actual presidente del CEREC[288], todas las sociedades se caracterizan en diferente medida por tres demonios: la exclusión, la fragmentación y la apatía. Y a estos se oponen sus ángeles, que son la comunicación, la colaboración y la creatividad. Hagamos un canto a la esperanza, a un mundo más humano y creativo.

Gráfico VIII. 2. Estado y Cultura

FUENTE: Entrevistas personales. Elaboración Propia

8.4. EN SITUACIONES DE CRISIS, ¿QUÉ ÁMBITOS DE LA CULTURA SE DEBEN ATENDER EN CUALQUIER CASO?

En cuanto a lo que no se debe dejar de atender, la **educación** es un punto prioritario y absolutamente unánime entre los expertos.[289] Una abrumadora mayoría de ellos apuntan a la educación como misión básica que, en ningún caso, podemos olvidar. Como hemos ya señalado anteriormente, la educación de la sensibilidad y el gusto es un preámbulo para poder disfrutar de la cultura. En este punto coinciden varios entrevistados, la argentina S. Cremaschi, como ya hemos mencionado, en su preocupación por la educación del gusto; R. Gómez de la Iglesia, quien pone como utopía "*Hacia la educación de todos los públicos*" (E15), y Magdalena Mora, que apunta igualmente a la educación como algo fundamental para el desarrollo del ser humano, pero opina que la administración está complicando las cosas y confundiendo lo que

[287] TWEEDY, Collin (2004): "Panorama del patrocinio y mecenazgo culturales en la Unión Europea" en *Arte, Empresa y Sociedad: más allá del patrocinio de la cultura.* Editado por Xabide. Vitoria – Gasteiz.

[288] Comité Europeen pour le Rapprochement de l´Economie et la Culture.

[289] De todo el análisis cualitativo, es este punto donde la coincidencia entre los entrevistados es mayor.

del gusto; R. Gómez de la Iglesia, quien pone como utopía "*Hacia la educación de todos los públicos*" (E15), y Magdalena Mora, que apunta igualmente a la educación como algo fundamental para el desarrollo del ser humano, pero opina que la administración está complicando las cosas y confundiendo lo que es cultura para el desarrollo con la cultura de consumo: "*¿qué pasa con la educación?, hoy se complican mucho las cosas [...] en este momento se ha desplazado mucho, ahora es Ministerio de Educación, que es algo mucho menos intelectual y mucho más de ciudadanía, de derechos humanos, de ética pública, etc., desarrollo de la persona, educo es desarrollo, es sacar. Pero es que hay un tercer elemento que es la cultura, el Ministerio de Cultura en todo Occidente. Entonces la cultura ya no va por la educación, ahora va, en gran parte, por los medios de comunicación, prensa y televisión. Y esa es otra cultura, esa es la cultura de masas, la cultura audiovisual y esa es la cultura popular en el peor sentido*" (E8).

Otra mujer, en este caso la editora Esther Tusquets, da un valor prioritario a la educación como valor de cambio: "*Yo sí creo en cambios pero siempre en la juventud y creo en la enseñanza. Yo creo que es importantísima la educación*" (E14). E igualmente Joseba Arregi la ve como elemento prioritario y principal de la Administración y lo afirma de manera decidida: "*En primer lugar, tienen que asegurar una buena transmisión cultural a través del sistema educativo. Yo creo que ahí empieza a haber gravísimos problemas. La transmisión cultural es cada vez más frágil y el propio ambiente educativo no es el mejor para ayudar al desarrollo de vocaciones de creación cultural y artística*" (E7). Las administraciones publicas tienen la gran obligación de ofrecer un servicio publico de educación, que es la base de cualquier capacidad de creación y consumo cultural adecuado. También Miguel Zugaza, aunque de una forma más sutil, afirma: "*Aunque la creación y la promoción del arte y la cultura se considere elitista, es fundamental, ya que tiene mucho que ver con la educación*" (E17).

Aparece alguna aportación ligeramente diferente por parte de un experto, Azkona, quien opina que son el **libro y la televisión**, consumos básicos y masivos, los que hay que cuidar y subvencionar desde la administración: "*En mi opinión, no se debería dejar de atender, aunque se hace muy mal, el mundo televisivo. Desgraciadamente, nos guste o no, es el consumo más directo, más*

rápido; entonces, creo que sé esta haciendo muy mal desde hace mucho tiempo: no se cuidan las películas, no se corta el cotilleo ..., la televisión debería cuidarse mucho más y no recortarse en época de crisis. Tampoco debería, en mi opinión, tocarse jamás el mundo editorial [...] Que se mantenga el libro" (E3). Desde su punto de vista, es lo más inmediatamente consumido desde el punto de vista cultural lo que debe ser protegido.

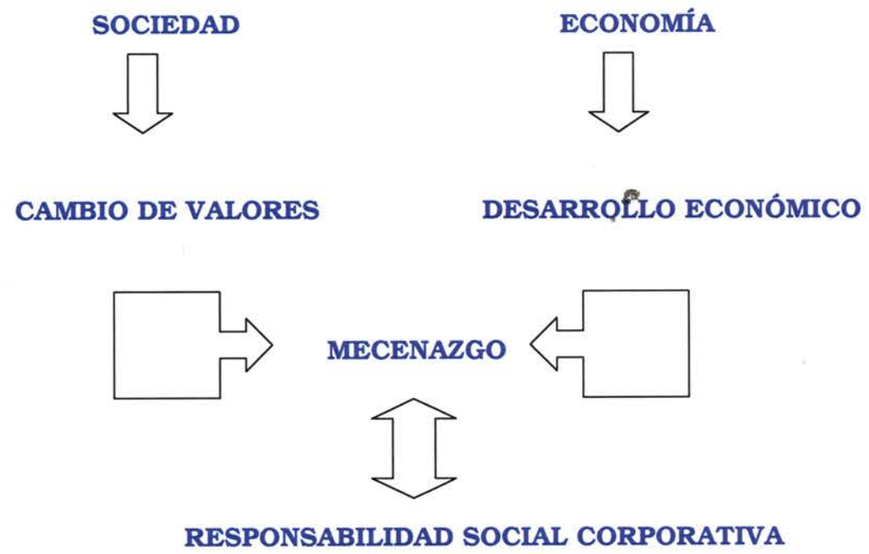
Finalmente, terminamos con Mayor Zaragoza, de quién desde la categoría que representa, nominado al Nobel de la Paz, podemos resaltar lo que puede parecer en otro contexto como un tópico de "menos armas y más libros", cuando afirma: "*Pero, por otra parte, cuando yo pienso que cada día gastamos como mínimo 2.000 millones de dólares en armas, que me concedan ..., yo no estoy en contra de la defensa militar, pero es que estamos exagerando, es que lo estamos invirtiendo todo en grandes submarinos, aviones, ... oiga, que haya un poco de equilibrio. Si yo no digo que no haya aviones de defensa, pero que no digan "es que tenemos que elegir entre la artesanía y la opera porque si no ...." ¿para gastarnos al año lo que nos gastamos medio día en armas? Esto es lo que no puede ser* " (E5). También el Director del Museo del Prado, consciente de los presupuestos globales y los desequilibrios, apunta un ejemplo presupuestario al que no hacen falta muchos comentarios: "*volviendo al Guggenheim, su presupuesto comparado era el de construir 6 o 7 kilómetros de autopista. La verdad es que la comparación es un poco escandalosa. Un museo como El Prado, que se gestione con 35 millones de euros...* " (E17)

Concluyendo este apartado sobre qué se debe atender en caso de crisis, es la educación como elemento de desarrollo humano y el equilibrio en los criterios de gasto, con un criterio humanista y de sentido común, en lo que parecen coincidir abrumadoramente los entrevistados.

CONCLUSIONES PRELIMINARES

Partiendo de la base de la dificultad conceptual del mecenazgo en nuestros días, nos hemos planteado quiénes son los mecenas de hoy. Nuestros expertos apuntan que es la empresa privada, a través de su Responsabilidad Social Corporativa, quien intenta devolver a la sociedad, de alguna forma, los beneficios que ha extraído de ella. Aparece la imagen del nuevo empresario

Gráfico VIII. 3. Mecenazgo



FUENTE: Entrevistas personales. Elaboración Propia

En este ambiente, el tercer sector, gracias a su sensibilidad y su conocimiento de la realidad social, tiene un importante papel que desempeñar en la detección de nuevos nichos de trabajo.

Para concluir, en el debate y el contraste entre las distintas legislaciones y posturas del Estado frente a la cultura la gran mayoría de los expertos parece coincidir en que hay una parte de la cultura que no puede, en ningún caso, dejar de ser financiada: la educación. Tras esta perspectiva general del mecenazgo, en el capítulo siguiente abordaremos el estudio de los nuevos soportes culturales y las tendencias de futuro en materia cultural y el modo en que ambos aspectos se interrelacionan e implican mutuamente.

Capitulo 9. Nuevos soportes culturales y tendencias de futuro: la cultura del siglo XXI

INTRODUCCIÓN

En este capítulo que cierra nuestra investigación vamos a centrarnos en los nuevos soportes culturales que están surgiendo a principios del Siglo XXI; analizaremos sus características y su problemática y el modo en que los medios de comunicación se están convirtiendo en sí mismos en soportes, además de difusores de la cultura. Seguidamente, trazaremos las pinceladas que describen la cultura con una visión de futuro para, finalmente, señalar ciertas tendencias que, en opinión de nuestros expertos, definirán la cultura los próximos años.

9.1. LOS NUEVOS SOPORTES CULTURALES

El progreso tecnológico permite grandes avances en las telecomunicaciones y en la informática, generando lo que podríamos llamar "tecnocultura": teletexto, bases de datos domésticas, videojuegos, Internet. Todos estos nuevos recursos nos sitúan al borde de una nueva era: la multiplicación de la oferta televisiva, el previsible desarrollo del teletrabajo, el acceso desde el hogar a multitud de servicios, la posibilidad de conectarse en tiempo real con cualquier punto del planeta... Estamos en vísperas de una revolución que va a transformar nuestra vida cotidiana, una época marcada por las 'nuevas tecnologías'[290] que da el relevo al proceso iniciado en el siglo XV con la aparición de la imprenta de Gutenberg y generalizado en el siglo XX con la radio y la televisión y crece ahora vertiginosamente a través de los ordenadores e Internet. La utilización

[290] Definidas por la UNESCO como el "conjunto de disciplinas científicas, tecnológicas, de investigación y de técnicas de gestión utilizadas en el manejo y procesamiento de la información, sus aplicaciones y su interacción con la población".

de los nuevos soportes supone un auténtico cambio cultural cuyas características analizaremos a continuación.

9.1.1. Las nuevas características de los soportes culturales

El proceso de la **internacionalización** de la experiencia subjetiva y el proceso del paso de lo tangible a lo intangible, de lo material a lo inmaterial: "*ha sido [...] este revival de los 60 que ha habido en los 90 tiene que ver con toda esta reconceptualización que se ha derivado de la desmaterialización que se ha vuelto a contextualizar, con lo que se ha venido llamando, de una manera un poco frívola, la posmodernidad*" (E18). Esta internacionalización va unida, para algunos expertos como Mikel Etxebarria, a la globalización como una de las claves de la cultura actual, junto con su exposición a los medios de comunicación: "*Y las pautas son cada vez un mayor nivel de libre albedrío y entre comillas también un mayor nivel de globalización y de influencia de los medios de comunicación*" (E6).

Una segunda característica descrita por los expertos es el **paso de lo físico a lo virtual, de lo tangible a lo intangible.** Para Santi Eraso, como director y gestor de un importante centro de arte contemporáneo, lo más importante es el cambio a lo audiovisual y a lo virtual, que en realidad tiene que ver más con la reconceptualización del arte y la audiovisualización. Y, fundamentalmente, con el modo en que se procesa la información: "*Hoy en día, toda la información de los procesos de creación está en todas partes: web... Hoy en día cualquier chaval o chavala que se lo proponga tiene toda la información en su propia casa y eso afecta muchísimo a la construcción de la subjetividad, muchísimo. Y eso se les nota a los productores culturales y a los artistas: hoy el internacionalismo ya no tiene centro*" (E18). En esta línea, los gestores se preguntan qué sentido tiene hoy en día las bienales, con el cambio que los nuevos soportes van a traer: toda la información la van a tener los artistas en casa ¿para qué las bienales? Hace años los especialistas tenían el privilegio de ir a Londres o a París para ver lo que se estaba haciendo de primera mano, pero hoy en día todo el mundo tiene la información de primera mano en su propia casa. Los grandes *curators* no tienen hoy el sentido que anteriormente tenían. "*Los artistas tienen la información en su casa, en su web, en su centro de*

documentación; no necesitan que ningún especialista les traiga esa información" (E18).

Este paso a lo intangible es considerado por algunos autores como definitorio de la empresas del siglo XXI, como hemos visto en el Capítulo referido al mecenazgo. Así, un gran experto en estos temas como es Roberto Gómez de la Iglesia[291] señala a lo largo de la entrevista que ellos son una fabrica de emociones, incluso cuando hacen consultoría: "*sólo desde las emociones puedes mejorar una organización, solo desde la vivencia de lo intangible, de lo que supone esa organización dentro, para su gente, lo que pretende, lo que quiere. Sólo desde el sentimiento. El management racional te da determinadas pautas, pero al final lo que mueve a las personas son las emociones*" (E15).

Otra característica es el **abaratamiento de la producción y la distribución.** El cambio tecnológico dirige la producción y distribución cultural hacia Internet, lo que supone un importante abaratamiento de costes. A este respecto, Miguel Zugaza explica con claridad: "*¡Hombre! Ha habido un cambio tecnológico... Ahora puedes con una cámara de 4 perras hacer una cosa maravillosa y además no tienes que buscar quien te la distribuya porque la metes en Internet. Entonces, el mayor cambio se está dando aquí. Siempre lo más interesante está en las orillas; las cosas interesantes siempre están en el margen*" (E17). Esther Tusquets cree que el consumo material seguirá muy parecido, aunque habrá nuevos consumos y, en ese sentido, el abaratamiento de costes del ocio, entre otra cosas de los viajes, supone una oportunidad de enriquecimiento cultural: "*Antes sólo viajaba determinado tipo de gente, ahora viaja todo el mundo y además se van a África y hacen safaris y van a Oriente, o sea que es algo de consumo que se ha ampliado y que está muy bien [...] Hay un mayor acceso a la cultura, eso es indiscutible*" (E14). Este mayor acceso a la cultura es, sin duda, uno de los grandes logros del nuevo siglo.

Un nuevo siglo que parece augurar un tiempo de coexistencia entre las antiguas y las nuevas tecnologías, en el que debemos optar por una estrategia inteligente para convertir la amenaza en oportunidad. Y surge a este respecto

[291] GÓMEZ DE LA IGLESIA, Roberto (2004): "El patrocinio de la cultura: valor para la empresa" en *Arte, Empresa y Sociedad: más allá del patrocinio de la cultura.* Editado por Xabide. Vitoria – Gasteiz.

un debate abierto y con discrepancias: **los nuevos soportes no son tan novedosos, la historia del arte es una historia de iconos**. En este sentido, lo que los nuevos soportes nos ofrecen tampoco es nada nuevo y ahora que estamos hablando de un desarrollo de lo visual, el Director del Prado resalta que: "*Estamos en una sociedad de la imagen, pero de ella no hemos salido en muchísimos siglos. Hemos sido una sociedad productora de iconos y por eso el papel que tiene la Historia del Arte es tan representativo. Ha sido el proceso de conocimiento occidental*" (E17). Las nuevas tecnologías comunican en lo visual. En esta misma línea, aunque con un enfoque diferente, para el arquitecto, pintor y poeta Navarro Baldeweg el arte siempre ha buscado ir más allá de la realidad: "*El arte lo que busca a veces es la sublimación, la sublimación no es real, es buscar la expresión del más allá ,el arte siempre busca una expresión que va más allá de lo que es real*" (E13). Frente a esta postura, aparece la contraria: el **cambio es radical, estamos pasando de una cultura letrada a otra iletrada en un breve período de tiempo.** Como representante de esta postura destaca Magdalena Mora, cuyo discurso corre, en gran medida, en torno al cambio de una cultura letrada a otra postletrada, que está ya practicamente implantada en nuestra sociedad y unida irreversiblemente al ordenador. El peligro que advierte es el de crear almas solitarias con la pseudocomunicación de Internet: "*Es inevitable, habrá que integrarlo. Yo te diría que las nuevas generaciones van a estar mucho más próximas al ordenador de lo que nosotros hemos estado a los libros [...] pertenecemos a la cultura letrada, y ahora estamos en una cultura, antes te he dicho iletrada, te diría postletrada*" (E8). El cambio tecnológico hacia los nuevos soportes culturales acarrea también una serie de problemas.

Cuadro IX. 1. Nuevas características de los soportes culturales

- Internacionalización
- Paso de lo físico a lo virtual
- Abaratamiento de la producción y distribución

FUENTE: Entrevistas Personales. Elaboración Propia

9.1.2. Problemática de los Nuevos Soportes Culturales

Uno de los problemas reiteradamente comentado entre los especialistas y que ya revisamos en el Capítulo 5, sobre Nuevos Soportes Digitales, es la **falta de rigor**. Parece ya admitido que es algo con lo que hemos de contar si manejamos este medio. Pues la cantidad de *información basura* que podemos obtener es inmensa. El reto actual es el de crear nuevas instituciones adaptadas a los tiempos, capaces de gestionar la enorme masa de información que hoy manejan los nuevos medios. Así lo expresan nuestros interlocutores: "*la circulación de la información es tan generosa hoy en día que de lo que se trata es de todo lo contrario. De lo que se trata es de buscar el máximo de rigor en toda esa cantidad de información que circula y esa es la dificultad. Cómo encontrar el rigor; cómo ser exhaustivo a la hora de ser fiel a ti mismo* " (E18). La inmensa cantidad de contenidos que Internet nos muestra y cuya clasificación y selección resulta, en muchas ocasiones, dificultosa podría convertirse en un elemento educativo que la persona *digitalmente-culta* sabría manejar. Como posibles soluciones a este problema, los investigadores proponen como una importante necesidad cultural la creación de centros de investigación: "*es muy importante que haya centros como Arteleku, como la universidad pública,... para proteger que haya centros de estudio e investigación que permitan que esas personas que tengan necesidad de informarse, puedan*" (E18). Como vimos en la parte teórica, existen tres posibles soluciones a la falta de rigor: una opción más drástica, que es el control gubernamental en Internet; un opción intermedia, que son los sellos de calidad que obtendrían las páginas que superen unos niveles de seriedad, y la tercera y a nuestro entender más válida: enseñar al usuario a valerse por sí mismo. Esta última parece ser también la más deseable para nuestros entrevistados. Finalmente, con relación a la falta de rigor, aparece precisamente entre los profesores universitarios la preocupación por la adquisición de información – basura, respecto a lo cual uno de ellos nos explica: "*Yo lo veo en mis alumnos que tiran de Internet, cuesta que lean. Internet es muy interesante pero también es un gran cubo de basura. Le mandas a un chaval de 20 años un trabajo sobre cualquier cosa y se va a Internet y te pueda sacar cosas muy interesantes y cosas muy malas. Yo sigo creyendo mucho en el poder de la letra impresa*" (E3). La defensa de las fuentes originales aparece aquí como una reacción de desconfianza frente al uso que los estudiantes están dando a Internet.

La **defensa de los derechos de autor y la lucha contra la piratería** son, en otro ámbito, las dos caras de uno de los problemas más candentes de Internet, donde tiende a considerarse permisible todo lo técnicamente posible. Como señala Arregi: "*Pues no lo sé. Porque discos vender se venden y muchos, y si no veamos los problemas con el Nabster y las grandes productoras de música*" (E7). Aunque los responsables de entidades como el IFPI, representantes internacionales de la industria discográfica, son optimistas respecto al descenso de la piratería en Internet, parece que aún no tenemos una perspectiva suficiente amplia para prever como evolucionará este problema en los próximos años.

Otro peligro derivado de Internet se refiere a las consecuencias psicológicas del **aislacionismo** y la posible ocultación de la personalidad. Como ya observamos en la parte teórica, existe actualmente un contraste de opiniones al respecto y aunque muchos apuntan que el aislacionismo podría convertirse en el doble filo de Internet, algunos estudios psicológicos recientes matizan este riesgo, como los realizados por Helena Matute, psicóloga con varias publicaciones al respecto, quien desmitifica el alarmismo inicialmente creado sobre este tema. ¿Cómo está circulando la cultura cibernética o virtual? Ante esta pregunta, expertos como Magdalena Mora apuntan sus temores: "*Bueno, yo tengo la sensación y lo voy observando en personas jóvenes y en personas que tienen tiempo, es decir, en personas mayores, que hay una tentación al enganche, a esa experiencia cibernética, que es enormemente solitaria, que solamente a través del "chat" te podrías comunicar [...] Y luego, en cuanto a las actitudes personales, me alarma la propensión a la solitariedad y a la adicción, a la adicción solitaria, sí lo veo como una tendencia, en gentes mayores y en gentes jóvenes. Lo veo en gente mayor, pues claro, están solos ...*" (E8). Otra experta, Sheila Cremaschi, opina que la experiencia cultural debería dirigirse hacia la experiencia en vivo, hacia el teatro, hacia un museo ... pero, en la práctica, y por causa de las nuevas tecnologías, entre otras nos estamos quedando en casa, pasivos y sin participar: "*quizá sea un poco siniestro lo que voy a decir, pero yo creo que el proyecto final es que la gente se quede en su casa y no joda. Es tenernos a todos en casa, conectados a Internet y muchos films para tener 24 horas de televisión en 180 canales*" (E9) Intelectual muy crítica, ve un peligro de pasividad por parte de la población, hasta cierto punto inducido por

intereses externos. Soledad y *cocooning* o tendencia al disfrute del ocio en casa pueden ir paralelas o no, el debate parece abierto.

Finalmente, otros peligros más universales que la informatización en general y la utilización de Internet como herramienta de trabajo y ocio de primer orden pueden producir incluyen la **"brecha digital"**, ya mencionada anteriormente, que aumenta las diferencias culturales y económicas en todo el planeta e impone la necesidad de la alfabetización digital para la integración en la nueva sociedad. En la medida que analizamos fenómenos de desarrollo tecnológico y cultural, el contraste con grandes extensiones del planeta dónde no sólo este desarrollo no ha llegado y hablamos ya de la brecha digital[292], sino que las condiciones más básicas de desarrollo humano, económico y social están muy lejos de cubrirse. Muchos expertos hablan de estos contrastes económicos y de desarrollo tan agudos en este comienzo de siglo: " *Por un lado estamos con lo virtual y por otro estamos con la realidad de que la gente muere de hambre*" (E13).

Mayor Zaragoza, siempre pensando en la equidad, considera que los nuevos soportes han de pagar "su impuesto": "*los bienes culturales, como veíamos antes, generan una cantidad inmensa de dinero. Pues que haya también una pequeña contribución a lo que podíamos llamar el fomento de la cultura. Cuando uno piensa en las grandes películas, en Internet,...*" (E5). Quizá así la cultura pueda contribuir al desarrollo y la igualdad, no sólo, aunque fundamentalmente, transmitiendo valores, sino también recaudando dinero.

Finalmente, una serie de expertos ven esa brecha pero no por razones socioeconómicas, sino por un criterio de edad: "esa generación perdida" que ya siente pereza o se siente incapaz de enfrentarse a un ordenador . Existe una brecha generacional para explicar esta actitud de las personas que ven que lo virtual e intangible en cultura es el futuro, pero reconocen que les cuesta por falta de costumbre: *"A mí me cuesta, quizá es por edad, leer en ordenador, si*

[292] La "brecha digital" se define como la dificultad o imposibilidad de muchos, por diversas razones (pobreza, edad, falta aprendizaje, exclusión social,... etc.) para acceder al mundo digital. La reducción de este problema fue el propósito principal de la "Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información", organizada por un organismo de las Naciones Unidas. La declaración de principios abunda en la necesidad de unas TIC universales, accesibles, equitativas y asequibles, con un acceso universal, ofreciendo recursos a los grupos vulnerables y pretendiendo colmar la "brecha digital" mediante la cooperación internacional.

virtual e intangible en cultura es el futuro, pero reconocen que les cuesta por falta de costumbre: *"A mí me cuesta, quizá es por edad, leer en ordenador, si puedo imprimo"*(E6). La actitud de desconfianza hacia los nuevos medios entre algunos de los entrevistados aparece como consecuencia de la novedad, unida a la falta de control o conocimiento del medio. Como Antonio Miró, para quien están haciendo cambiar las pautas de comportamiento cultural. Lo virtual será, a su entender, lo que marcará el futuro cultural: "*Es que hay grandes cambios [...] todo el tema este informático, que es una cosa muy reciente y que creo que habrá un nuevo mundo que yo desconozco, no sé por dónde irá pero sé que hay una nueva cultura [...] Hay una pequeña revolución en todo este mundo aparte que yo desconozco, me da miedo*" (E13).

Cuadro IX.2. Problemática de los Nuevos Soportes Culturales

- Falta de rigor
- Derechos de autor y la lucha contra la piratería
- Aislacionismo
- Brecha digital

FUENTE: Entrevistas Personales. Elaboración Propia

9.1.3. Los medios de comunicación como principales difusores de la cultura.

Los medios de comunicación, sea en su versión analógica o digital, son uno de los principales difusores de la cultura en nuestro tiempo. Hay una tendencia a la especialización de los medios y la gente espera cosas diferentes de los diferentes soportes de comunicación. Bingen Zubiria, como gestor de una televisión, hace un exhaustivo y detallado análisis de cada uno de los medios.

RADIO

El paso de la radio analógica a la digital ha de hacerse con cuidado y aún desconocemos el modo en que se realizará dicho cambio. Pero sea analógica o

la gente acude de forma inmediata para enterarse de las cosas: la gente espera de la radio que le informe y que le acompañe. Se pone en casa, hace un poco de ruido y hace compañía. Los titulares serían: Radio: información y compañía" (E19). Las audiencias de radio tienen una tendencia al alza. Los grandes géneros son los programas de información y entretenimiento[293]. Las empresas radiofónicas españolas utilizan mayoritariamente Internet como complemento a sus transmisiones hertzianas, como un servicio de valor añadido a sus oyentes o un medio para contactar con la audiencia, pero sin aprovechar las propiedades de la Red como medio de comunicación válido para difundir contenidos periodísticos, como hemos visto al hablar de Internet.

TELEVISIÓN

La televisión se ha convertido, básicamente, en un elemento de entretenimiento y así lo considera el Director de EITB: "*De la televisión se dice que es un medio informativo, pero no es lo primero que se exige a la televisión, sobre todo se espera que sea un medio de entretenimiento. Primero es un medio de entretenimiento y evasión y luego de información*" (E19). Actualmente hay un importante debate en el sector en torno a cuál es realmente el papel informativo de la televisión. Las posturas más críticas apuntan a que, aunque tengamos la sensación de que cada vez vemos y oímos más cosas, probablemente estamos cada vez más desinformados.

Desde otro punto de vista, la televisión se ha convertido en uno de los elementos más importantes de la globalización. Para S. Cremaschi, la televisión va a conseguir uniformizar el planeta: "Yo tengo la impresión que la televisión e Internet han logrado la cosa universal, va a lograr algo que no se ha logrado hasta ahora [...] porque a mí me ha pasado llegar a pueblos remotos y ver a la gente con el corte de pelo punk, cabeza de campesino pero el pelo cortado como un punk de la serie que están viendo!" (E9). La globalización de la imagen parece estar servida a través de este medio. Esta autora llega a afirmar que la influencia de los medios de comunicación es tal en nuestra sociedad que los políticos imitan en su apariencia a los cantantes

293 Las empresas apuestan por fichar estrellas. La audiencia en España va en aumento, superando ya en el año 2.000 los 18 millones de oyentes.

de rock, cuya imagen atrae y es un modelo social. En una divertida expresión suya, están *arrockados*: "*Un cuidar de la imagen con un criterio diferente, más rompedor, más expuesto a los medios. Por ejemplo, que se yo, hace 20 años esto difícilmente cabía, no estaba la televisión, pero quiero decir no sabíamos ni como se vestían los políticos, los políticos se vestían de uniforme, tenían miedo al consumismo. La televisión los ha obligado a salir en la televisión, pero podrían haber elegido modelos para copiarse desde fuera, pues yo te digo que a mí me parece que han copiado a los artistas de rock. Están todos arrockados*" (E9). El papel de la televisión como gran pantalla de imagen de la globalización es común en varios de los entrevistados, que también señalan, una vez más, el collage, la capacidad de mezclar nuevas imágenes e ideas al reunirse tantos elementos culturales en un mismo medio.

La televisión es la industria cultural o el medio de comunicación más joven anterior a Internet. Ambos comparten características como el lenguaje audiovisual y la pantalla como soporte, pero sin embargo tienen una importante diferencia estructural: la interactividad y el funcionamiento en red. Un debate abierto actualmente es el de ¿televisión en Internet[294] o Internet en televisión? Sin embargo, no parece que, hoy por hoy, la televisión en Internet tenga éxito. A las dificultades tecnológicas, como el ancho de banda, se une la falta de hábito. La alternativa puede ser la inclusión del servicio de Internet en la televisión, es decir, una televisión enriquecida con elementos interactivos limitados, tomados o simulados del mundo Internet.

PRENSA

La última década del siglo XX viene marcada por la digitalización de la prensa y su presentación en Internet. El papel de la prensa escrita está actualmente revisado y cuestionado por los profesionales del sector, como expresa con claridad Zubiria: "*Y esto lo pone difícil a los medios impresos, que para cuando llega una noticia, poco aporta. Lo que parece que se exige a este medio es el análisis de los acontecimientos. Pero eso es contradictorio con las tendencias*

294 Desde 1995, las tecnologías *streaming* de audio y video (transmisión de datos en flujo continuo), como las del RealNetwork, Quicktime y Windows Media Placer, permiten la oferta de TV en Internet, aunque se mantenga a medio plazo un grave problema de escasez de banda ancha necesaria para estos materiales, que pueden presentarse mediante dos tipos de comunicación en red: *Surfcasting* y *Webcasting*

que se observan en las sociedades donde el análisis cada vez tiene menos espacio y la reflexión también. Es un panorama complicado" (E19). Además, las publicaciones *on line* ofrecen servicios interactivos a sus lectores, como los foros de discusión, los *chats* y las encuestas periódicas. Aportan y ofrecen siempre la "ultima hora" en sus portadas, lo que confiere a Internet un protagonismo decisivo, sobre todo en acontecimientos importantes de ámbito internacional[295]. La prensa digital puede ser el medio más instantáneo, pero los soportes con más credibilidad tienen que competir con informaciones cuyas fuentes no conocemos, así que volvemos a uno de los problemas que ya subrayábamos anteriormente, la credibilidad y el rigor en la Red.

9.1.4. Viejos formatos y Nuevos soportes para la Cultura

Vemos dos posturas claras al respecto:

9.1.4.1. Lo virtual e intangible es la base de la cultura del futuro, según la mayoría de las opiniones recogidas:

Lo vemos en la **música**:

La música es, de alguna forma, un modelo en el que se reproduce de forma ilustrativa la problemática global de los nuevos soportes. La música a través del soporte[296] digital es vista muy positivamente por algunos de los entrevistados, que la mencionan explícitamente: "*La reducción de la distancia, la bajada del costo, la flexibilidad hacen muy cómodo lo intangible. ¡Claro! Ver una opera en directo supone un esfuerzo de ir a una hora, a un sitio, a un coste. Pero ver una opera grabada en un CD con una buena calidad de sonido supone un costo menor, la hora la eliges tú y el lugar lo pones tú*" (E6). Internet y la música y los demás soportes digitales de Internet están en plena evolución, pues aunque la mayor parte de las técnicas para la distribución de música en

295 Como los atentados contra las torres gemelas en Nueva York el 11 – S, al ferrocarril de Madrid el 11 – M y el 7 – J en Londres. Un dato impresionante revela que el 11 –S, *El País* digital registró 10 millones de visitas a lo largo del día y más de 100 millones de páginas consultadas.

296 La estructura de mercado de la industria de la música *on line* es complicada y el tradicional "boca a boca" queda sustituido ahora por el "ordenador a ordenador". El formato digital más extendido en la Red es el MP3. En el mercado digital, la casa discográfica deja de ser una empresa proveedora de bienes para pasar a ser prestadora de servicios, transformándose en una gestora de derechos.

la Red están inventadas ya, muchas de ellas no se han adaptado aún al gran público.

En el **libro**:

El libro es una de las expresiones más sólidas y habituales de la cultura. Por medio del texto escrito se realiza, simbólica y realmente, la transmisión de contenidos a través de la lengua, requiriendo funciones superiores de la mente para su asimilación. Dos postura contrapuestas aparecen frente al cambio de soporte del libro[297]; por un lado, el libro electrónico tiene enormes ventajas: "*El libro electrónico tendrá sus ventajas, tiene sus ventajas, me parece a mí interesante en tanto en cuanto es un libro que buscas para información. El poder estar leyendo, por ejemplo, Virginia Wolf, y pincho y me sale su biografía, y pincho y me salen fotos, eso es muy cómodo, pero leerme un libro de poemas o una novela*" (E6). Y aquí surge la discusión, ya que algunos autores piensan que aunque vayamos irreversiblemente hacia lo intangible, el libro de papel nunca morirá, como apunta otro entrevistado: "*Si, el libro no va a morir nunca. Ya sé que todo el mundo dice lo contrario, pero pienso que no. La costumbre de un señor o de una señora de irse a dormir con un libro... , no se va a ir con un ordenador. No lo creo, honradamente, porque el libro ha sobrevivido a todas las revoluciones industriales y se ha pasado del pergamino al libro de bolsillo o al periódico*"(E3). Otra amante de los libros, Magdalena Mora, apunta en la misma dirección: "*bueno, el libro ya sabemos lo que es, el libro lo comentamos con nuestros amigos de viva voz, lo tocamos, nos los prestamos, sabemos como ha circulado*" (E8). Los partidarios del libro de papel, los lectores asiduos difícilmente cambiarán este soporte por otro electrónico. Si dirigimos nuestra mirada al lector, la literatura a través de Internet le ofrece posibilidades de interactividad, apertura hacia el mundo sonoro y audiovisual y, sobre todo, hacia nuevos datos e informaciones existentes en el mundo virtual, pero todas estas ventajas no parecen compensar a los auténticos amantes del libro tradicional en su versión de papel.

297 El soporte digital plantea a los autores nuevos retos y oportunidades. De una parte, la redacción literaria se ve facilitada por el software informático, que agiliza enormemente la escritura y su corrección. Por otro lado, el autor se desvaloriza y los derechos de autor, tradicionalmente fijados en un 10%, se ven reducidos en la edición *on line* muchas veces al 6%. Si dirigimos nuestra mirada al lector, la literatura a través de Internet le ofrece posibilidades de interactividad, apertura hacia el mundo sonoro y audiovisual y, sobre todo, hacia nuevos datos e informaciones existentes en el mundo virtual.

Y, al margen, de soportes concretos, el cambio se ve como un paso del consumo de productos a otro de servicios, que es lo que define la cultura actual, como explica Sáenz de Miera: "*Ya estamos viendo por donde va, que no son productos sino servicios y que los productos no tienen valor, lo que valen son los servicios, que te regalan un teléfono con tal de darle luego un servicio a ese teléfono*" (E10).

9.1.4.2. Una segunda postura defiende que**, aunque parece que vamos a lo intangible, en realidad es muy difícil distinguir entre tangible e intangible**. En este sentido, Joseba Arregi señala que "*hablar de tangibles e intangibles es muy difícil, porque la programación de una televisión es intangible pero tiene productos tangibles porque hay videos, hay material,... hay productos que pasan como intangibles porque surgen de las ideas pero la frontera tangible - intangible es difícil. La cultura como expresión artística siempre requerirá un soporte material, madera, hierro,... y habrá nuevos materiales. Hablar de intangibles en la cultura como excluyendo a lo tangible es difícil de imaginárselo*" (E7). Aunque él mismo reconoce que, como tendencia general, vamos hacia una economía de lo intangible.

Una de las conclusiones que podemos extraer de las nuevas tecnologías es que **es aún demasiado pronto para determinar las consecuencias que los nuevos soportes tendrán en la cultura**. Nuestras preguntas acerca del diagnóstico de las consecuencias que tendrán las nuevas tecnologías para la cultura son, en gran medida, respondidas con otro interrogante, ya que parece demasiado pronto para augurar nada: "*No sabemos todavía los efectos colaterales de todo esto. Pero quizá que una persona vea por ordenador una opera le puede llevar a querer ir al teatro a verla en vivo*" (E12). Las consecuencias en los hábitos culturales pueden dirigirse en ambas direcciones, esto es, hacia una mejora o aumento de la actividad cultural o, por el contrario, a un *cocooning* o vuelta al disfrute del ocio en los hogares: "*Puede pasar lo contrario; que la gente se atiborre de accesos virtuales. Pero si se crean nuevos aficionados, nuevos interesados... no estamos seguros de que ese sea un disuasor, puede que sea un estímulo*" (E12). Como vemos, un mismo experto duda entre los dos polos.

Los niños de hoy están continuamente en contacto con las nuevas tecnologías, no sabemos aún los efectos que tendrá en el futuro ni cómo será la primera generación criada entre ordenadores y juegos virtuales: "*Hay mucha comunicación, pero es una comunicación virtual, es un indicador. Entender qué es lo que va a pasar dentro de 20 años con todas estas mentalidades* (E13). Estamos a la espera de poder definir cómo será la primera generación *post-google*. Otra entrevistada apunta en la misma línea: "*Parece que con los ordenadores los niños tienen una respuesta activa, de alguna forma. Es pronto, tiene que haber datos de lo que está pasando en la mente*" (E8). También un gestor cultural como Gómez de la Iglesia es consciente del profundo cambio que se está produciendo en el mundo con respecto a las manifestaciones culturales, que tiene que ver lógicamente con lo que es la Red: "*Yo creo que todavía no podemos ver bien lo que supone culturalmente Internet. No desde el punto de vista de los productos culturales sólo, sino también del comportamiento cultural. Yo creo que todavía no, es más, yo creo que hay que estar mucho con los usuarios jóvenes para intentar entender sus modos de pensar, y antes te comentaba que es muy fácil alejarse de la realidad*" (E15) El modo de disfrutar del tiempo libre, de relacionarse, el modo de entender la propia creación, los proyectos, los sentidos de Red, el concepto de interculturalidad a través de la Red, etc. va a marcar el futuro: "*no tanto por la idea de que traslademos formatos tradicionales a formato Red, sino porque la Red como medio cambia radicalmente los formatos y cambia radicalmente los productos. Yo creo que no se trata de decir –que creo que es lo que estamos haciendo ahora- producto tradicional puesto aquí, pero fíjate tú qué supone esto con el mundo audiovisual, qué supone esto en el mundo audiovisual, yo creo que todavía no lo sabemos*" (E15)

Por tanto, ante tanto cambio, la postura más inteligente parece ser, según apunta Joseba Arregi: "*la de ponerse en plan catastrofista; no es malo que se conozcan otros países, que la visión de otros países a uno le induzca a la lectura, surja la curiosidad por otro tipo de culturas [...] igual los porcentajes de consumo no varían. ¿Se lee hoy menos novela seria que hace 20 años?*" (E7). Compartimos con este autor una postura aperturista, intentando ver qué beneficios tiene esta nueva forma de vivir la cultura en esta era global.

9.2. PERFIL DE LA CULTURA DEL SIGLO XXI

9.2.1. Cultura global

La ultima parte de nuestro estudio cualitativo gira en torno al modo en que los expertos contemplan el futuro y en él se revisan diversos aspectos ya analizados en el presente pero cuya perspectiva nos interesa como tendencia. Una las primeras cuestiones que surgen gira en torno a la pregunta de si en el futuro hablaremos de una cultura global.

Las respuestas tienen distintas direcciones:

9.2.1.1. Economicista

Pensadores como Joseba Arregi apuntan a uno de los riegos de la globalización que ya comentamos en el Capítulo 6 como una de las claves para definir la cultura de principios del siglo XXI: el riesgo de que **la economía imponga sus reglas a la cultura**: "*La globalización se basa en unas posibilidades económicas, el riesgo que tiene la globalización es que imponga la lógica desde las necesidades de "cierta" forma de hacer economía*" (E7). Este autor señala que este problema ya existía cuando jugábamos en el tablero de los estados nacionales y existían los monopolios y esa forma de lógica económica imponía su lógica a la cultura. El problema de esta lógica universal es que tenga pretensiones de "la" única y absoluta, sin admitir otras lógicas como puede ser la lógica de la imaginación, la lógica de la justicia, la lógica del poder, de la política o de la creación cultural. Todo tiene su "lado oscuro", su otra cara contradictoria y la globalización también y hemos de aprovechar esos puntos flacos para atacarla.

9.2.1.2. Realista

La globalización supone una importante transformación del concepto de tiempo y espacio en nuestra vida cotidiana. Nos pueden afectar acontecimientos lejanos en el espacio y nosotros podemos implicarnos en "procesos internacionales" a través de Internet u otros medios de comunicación. La globalización es un hecho y como tal debemos aceptarla,

como una realidad nueva definitoria del siglo XXI. Este punto de vista es compartido por escritores: "*La antiglobalización es un término mal utilizado, porque vamos a la globalización de todos modos, no puedes estar en contra, es como estar en contra de la electricidad, lo que hay que ver es cómo se hace y los peligros de que se haga*" (E14). También Miguel Zugaza ve la globalización como un hecho que está ahí imparable, nos guste o no: "*Ha triunfado la globalización. Hasta el que está en contra de la globalización utiliza las propias vías de la globalización para actuar*" (E17). Un comentario curios es el de Sheila Cremaschi, argentina de nacimiento y cosmopolita de condición, apunta a otra globalización, la de los gestos: "*Yo creo que la cultura y la industria cultural ha globalizado los gestos [...] Hay películas que dan la vuelta al mundo, "Friends", no sé cualquiera, que son gestos, formas de comportarse, formas de hablar, formas de estar en los lugares*" (E9).

9.2.1.3. Crítico

La globalización cultural parece mucho más desigual y desequilibrada todavía en su actuación y penetración. Mayor Zaragoza, poeta, político y viajero, afirma que lo único que se ha globalizado es la pobreza: "*Yo le puedo decir que me he pasado la vida dando vueltas, por fortuna, pudiendo conocer prácticamente todos los países del mundo, yo lo único que he visto de globalizado hasta ahora es el olvido y la pobreza. ¡Que no me vengan con historias de globalización!*" (E5). Para los críticos, la aldea global es un barrio y es un barrio que está mejor y que está viviendo en buena parte a costa del resto de los barrios.

Otra postura crítica respecto a la globalización es aquella que la ve como un peligro para la supervivencia de las culturas, el riesgo de la pérdida de identidades, en palabras de Arregi: "*Yo pienso que quizá la globalización incluso puede ser la que obligue a no avanzar lo suficiente en la variación de las identidades, porque la globalización puede pasar atrás a identidades de bloque, a identidades cerradas, el miedo que puede causar lo que los sociólogos llaman la sociedad de riesgo, la globalización o la internacionalización*" (E7). Nos adentramos en el apartado siguiente en este tema tan debatido: las identidades culturales.

9.2.2. Identidades culturales

A pesar de que hemos analizado brevemente en el capítulo 6 el tema de la pluralidad cultural o el multiculturalismo[298] en una primera visión de los expertos sobre las claves de este siglo, nos adentraremos aquí en sus opiniones más concretas, centrándonos en el binomio global-local de la cultura.

Los expertos aportan distintos y enriquecedores puntos de vista al respecto. Podemos comenzar con la que hemos denominado **teoría de la evolución natural de la cultura**: las culturas que son fuertes o aptas para el medio sobrevivirán, con razonamientos como el que sigue: "*No es que la globalización, en si misma, vaya a destruir a las entidades pequeñas; si a esas entidades no mayoritarias sus propios consumidores no las mantienen, acabarán desapareciendo. De hecho, hay muchos ejemplo de mini-culturas muy localizadas, que llevan miles de años funcionando y que no ha podido nadie con ellas [...] Si son sólidas no. Es decir, por mucha globalización que exista, Velazquez será un clásico español y Goya, otro. No sé como decirlo. Y será consumo degustado en Tanzania, en Marruecos o en EE.UU.*" (E3). También coincide Joseba Arregi con esta descripción del fenómeno de la globalización versus identidades y aunque considera demasiado comprometido hablar de Darwin, sí ve el fenómeno de la globalización y la conservación de la identidad como algo característico, a su vez, de cada cultura: "*La misma globalización no es que vaya a respetar,..., casi casi iba a decir que es una ley natural, aunque es absurdo hablar de la globalización en términos de ley natural, pero como dice Manuel Castells 'la propia globalización toma formas particulares', es decir, no es lo mismo la globalización en EE.UU. que en Japón, que en Alemania o que en Euskadi. Toma formas particulares, pero además de eso la globalización requiere el desarrollo de identidades y de culturas diferenciadas. Es decir, va a producir diferenciaciones*" (E7).

[298] Gran parte de las contradicciones y problemas que genera la multiculturalidad proceden de que, mientras por una parte quiere significar pluralidad, sigue definiendo la cultura en singular, lo cual no encaja ni permite entender la complejidad transcultural en la que viven las comunidades étnicas enmarcadas en la transitividad comunicativa de lo local y lo global. Se trata de crear condiciones de futuro en las que el concepto de cultura se transmute en civismo y la etnicidad en cosmopolitismo.

Una segunda postura es la de la **convivencia local – global**: ambas cultura convivirán, aunque lo global influya e incluso modifique lo local y lo local engrandezca lo global, enriqueciéndolo con sus aportaciones. El director de EITB defiende esta postura: "*Existen unas tendencias globales que se dan en todo el mundo y existen productos de consumo lanzados para las partes más desarrolladas del planeta y creo que esto convive con otras expresiones más ligadas a la identidad y a lo local. Y yo creo que se va a producir esa convivencia*" (E19). En particular, en relación con la supervivencia del euskera es francamente optimista respecto al futuro: "*Nuestra expresión lingüística, no sé cuál es la razón, pero ha conseguido mantenerse viva a lo largo de miles de años en este lugar del planeta. Si se ha mantenido hasta ahora ¿por qué no se va a mantener en el futuro? [...] El euskera ha convivido con el romance, con el latín y las estructuras lingüísticas del euskera probablemente no tengan nada que ver con las que tuvo esta lengua hace 2000 años. Pero sigue viva, modificándose con elementos, pero se ha mantenido*" (E19). Sáenz de Miera también cree posible la supervivencia de las culturas aún en un mundo globalizado, siempre que la defensa cultural esté equilibrada con un cultura universal: "*¿no es posible la globalización y el mantenimiento de las culturas? Yo creo que si es posible....Yo creo que es posible que cada uno defienda su cultura pero en la medida en que esa cultura no sea una cultura aldeana, no sea una cultura lastrada por prejuicios y por cosas irracionales, nos encontraremos todos en una cultura común*" (E10). El respeto y el equilibrio parecen buenas recetas para evitar las imposiciones.

Un tercer planteamiento respecto al binomio cultura local – cultura global sería el de **sí a la diferencia, no a la homogeneización**: existen toda una serie de valores culturales que no tenemos por qué compartir, pero sí respetar; no debemos anular otras culturas, ya sen minoritarias o mayoritarias, porque corremos el peligro de la homogenización. Etxebarria lo expresa con claridad: "*Yo no creo en la homogeneización de las sociedades, creo que es un error, vas al final a disgregar sociedades ¿qué hacemos con los que no quieren homogeneizarse como nosotros queremos? Se crean abismos sociales absurdos*" (E9). En este debate, la intelectual Magdalena Mora sale en defensa de la ñ del castellano: "*Yo creo que no hay que perder ningún valor que se tenga ¿porque no se le pone al ordenador otra tecla? En todas las maquinas de escribir se ha puesto, se ha puesto la interrogación abierta, es que me parece, de verdad, de lo*

más rancio [...]estamos gastando los dinerales en otras cosas ¿por qué no en esa ñ?" (E8). Vemos como el riesgo del mimetismo en la cultura preocupa al mundo cultural.

Una cuarta postura mostraría el **peligro de violencia** en la lucha no respetuosa por imponer unas culturas e identidades[299] a otras. Ruiz Olabuenaga propone el respeto y el desarrollo de las identidades locales como ingredientes necesarios para la paz: *"hay que tener mucho cuidado; las identidades asesinas es por lo que probablemente se han cometido más asesinatos. Por motivos religiosos y por motivos políticos ...Yo creo que es mejor convivir favoreciendo las identidades locales, favoreciéndolas, que sin ellas."* (E16). Varias de las personas entrevistadas no pueden evitar, en los temas de las identidades y de la globalización, sentirse influenciadas por los acontecimientos del 11 – S en Nueva York; y es que, como he mencionado, dos de las entrevistas se realizaron tan solo diez días después de los atentados. Así, Magdalena Mora señala: *"Yo creo que por lo plural, por las pluralidades. Bueno esto lo decía yo hasta el 10 de Septiembre, pero desde el 11..., como sigamos por ese camino no sé por donde vamos a andar, es horroroso porque eso sí que es una unificación que se va a imponer"* (E8). Sin embargo, también la representante de la gestión de actividades culturales del BBVA hace notar los efectos del terrorismo internacional en una entrevista realizada tres años después: *"Lo que pasa es que en esta tendencia general de apertura, luego hay incidentes como el de las Torres Gemelas... que producen una auténtica constricción en los préstamos. Y, eso, independientemente de que la globalización avance a su ritmo. A partir del 11 – M, por ejemplo, muchos museos y muchos coleccionistas han restringido sus prestamos"* (E20). Ruiz Olabuenaga contempla el conflicto y la posibilidad de violencia desde otra perspectiva: *"No se puede estar diciendo todo el día que la violencia son los emigrantes, porque si instala esa convicción social luego eso tendrá consecuencias que no se podrán controlar, el antagonismo étnico"* (E12). Hemos de ser muy cuidadosos con el respeto a otras culturas y nacionalidades para que no se instalen los odios y la violencia.

[299] Indispensable referente en este tema es, a nuestro entender como vimos en la parte teórica, Amin Maalouf y su libro "Identidades asesinas".

Hay una serie de posturas **optimistas** respecto al futuro, pensando que se producirán avances integradores en un mundo lleno de riqueza cultural por la pluralidad de expresiones, como apunta Navarro Baldeweg: *"es como si nosotros tuviéramos muchos más colores que antes, el mapa cultural es polícromo, muy polícromo. Yo creo que es una de las cosas más bonitas que uno puede imaginar, que realmente cada uno... que desde distintos lugares se graben sonidos también distintos"* (E11). Este autor es realista en el sentido de que admite que la cultura, como fenómeno económico, trata de crear hegemonías; pero, simultáneamente, su idealismo le lleva a desear la ruptura de esas hegemonías y: *"que el mapa del mundo fuera realmente polícromo, que fuera de colores"* (E11). La diversidad como riqueza de nuestra realidad cultural, como uno de los signos de nuestro tiempo, cuando de hecho algunas culturas están conservadas precisamente porque hay más conciencia de ellas. Hay una capacidad mayor para ver lo maravillosas que son las distintas culturas. Esta riqueza es vista también con optimismo por otros autores, como Antonio Miró, quien ve en la globalización una oportunidad de mixtura y enriquecimiento: *"No hay que perder lo que es propio de uno, eso seguro, lo que pasa que tienes que aceptar lo de los demás, yo creo que está muy bien[...] lo multirracial es la gran virtud de la humanidad"* (E13).

En la misma línea de equilibrio entre local y global, entre el respeto a lo propio y reconocimiento de lo ajeno, pero con un punto de vista más **realista**, con punto de inevitabilidad, Gómez de la Iglesia afirma: *"yo creo que vamos a vivir una relajación de poner barreras defensivas a otras culturas, es que no nos va a quedar más narices y además confío en que esto ocurra así, en que vamos a relajarnos pero, cuidado, esto no significa renunciar a lo propio"* (E15). Esa es, para Miguel A. Aguilar, la historia del mundo: *"Yo creo que la historia del mundo es la historia de un mestizaje. Esto nunca se acepta de manera unánime y pacífica, siempre produce conflictos, pero son mejores esos conflictos que pueden digerirse que la actitud totalitaria de cierre absoluto a todo"* (E12).

Finalmente, hay una postura mucho más **crítica,** como ya hemos visto en la parte teórica, de Santi Eraso[300]; para él, la cultura puede ser peligrosamente

[300] Resulta muy simbólico y clarificador el ejemplo de Eraso, quien relata que en octubre de 2004, cumpliendo con la prohibición de las escuelas públicas francesas de utilizar el velo

espectaculizada por los medios de comunicación: "*Es el caso de una chica musulmana, Cennet Doganay, de 15 ó 16 años, que frente a la imposición del Estado de prohibirle ir a la escuela con velo y frente a la imposición de la familia por ponerse el velo, ella decide cortarse el pelo al rape; así respeta las dos leyes y crea su propia ley. Ella construye un nuevo espacio cultural*" (E18). Se trata de dejar aflorar la creatividad para que produzca fusión, de aceptar los híbridos para poder vivir coherentemente la época que nos ha tocado y reconstruir culturas y realidades para producir otras nuevas más adaptadas a la realidad multifactorial e incierta. También Joseba Arregi cuestiona las identidades culturales de los pueblos proponiendo un juego mental: "*Hay un proceso de transformación completo de las culturas [...] ¿quien se parece mas, un vasco euskaldun hoy y uno que vivía hace 3.000 ó 4.000 años en las cuevas de Santimamiñe o un ingles y un euskaldun de hoy? ¿Quiénes comparten mas paradigmas culturales?*" (E7). Por lo tanto, todas las culturas se trasforman, no permanecen y en el proceso de pluralización de las identidades, no es que en cada sociedad existan muchas identidades distintas a la vez, sino que cada identidad se convierte en sí misma en plural y se construyen más como collage[301]. Así, lo más importante no es la diferenciación, sino las referencias a la exclusividad o no.

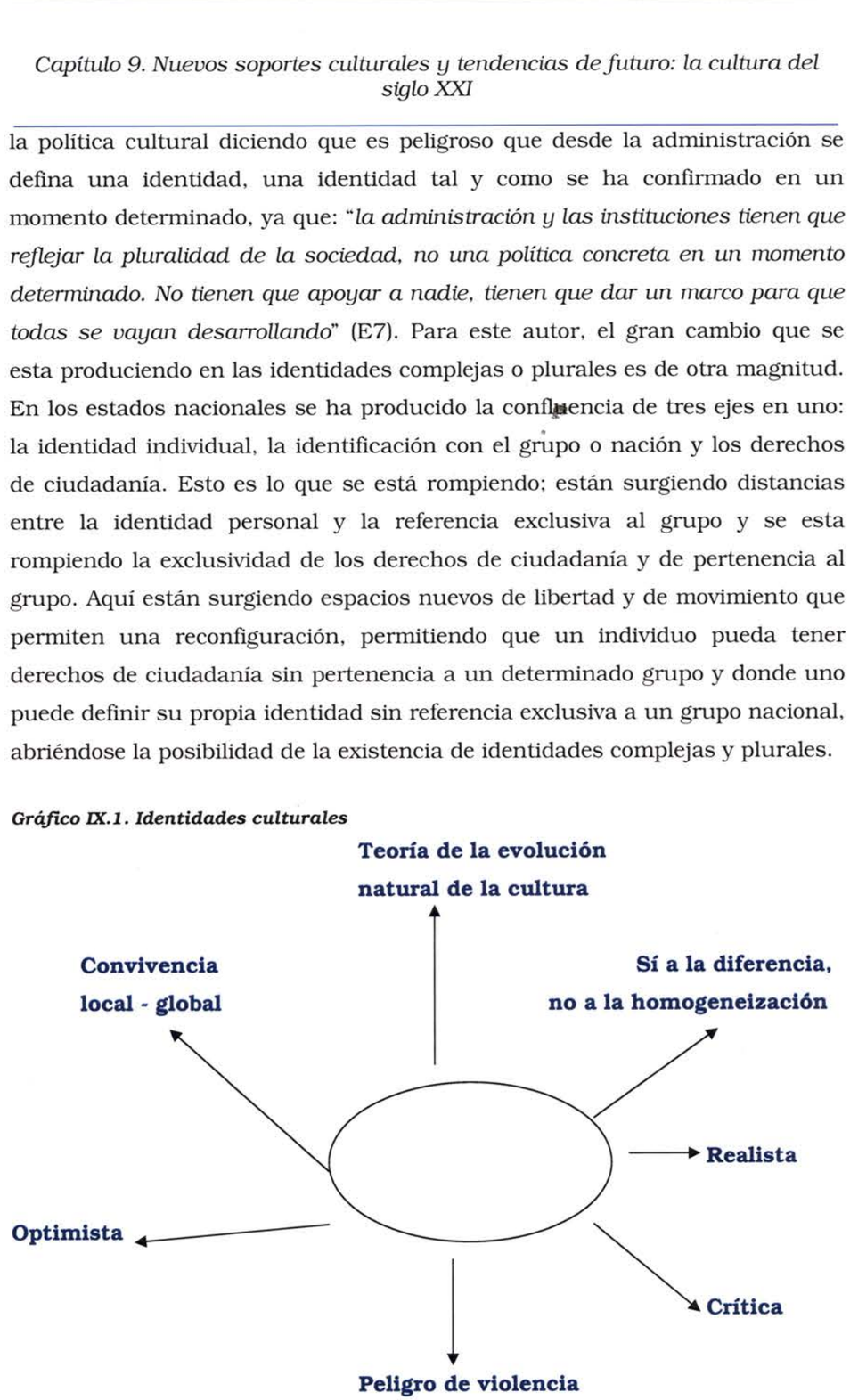
Uno de los problemas de las identidades es la identificación con un momento determinado de la historia, que Joseba Arregi plantea ejemplificándolo en el caso vasco: "*Enganchamos nuestra identidad a esa diferenciación de un momento y nos queremos mantener ahí y creemos que esa tiene que ser la de siempre. Es uno de los problemas graves que tenemos en este país; que en lugar de estar abiertos a nuevas diferenciaciones nos agarramos a unas diferenciaciones que creemos que esencialmente nos separan*" (E7). Se pueden encontrar universos simbólicos mas parecidos y compartidos en distintas lenguas y universos simbólicos distintos en la misma lengua. Arregi entra en

islámico, Cennet Doganay mostró ante los medios de comunicación su cabeza rapada, diciendo que de esta manera respetaba la ley francesa y la musulmana al quitarse lo que tiene sobre su cabeza y no mostrar su cabello. "De este modo actúa construyendo un nuevo espacio de identidad radicalmente emergente y diferenciado, frente al modelo público de raíces laicas y frente al privado anclado en las tradiciones religiosas, Cennet provoca tanto al primero como al segundo para que interpelen a las generaciones venideras".

301 Estas una de las grandes ideas del director de la London School of Economy, Anthony Giddens y oráculo de Tony Blair, es decir, la identidad se construye cada vez mas no como un bloque unitario, monista, sino como *collage*.

la política cultural diciendo que es peligroso que desde la administración se defina una identidad, una identidad tal y como se ha confirmado en un momento determinado, ya que: "*la administración y las instituciones tienen que reflejar la pluralidad de la sociedad, no una política concreta en un momento determinado. No tienen que apoyar a nadie, tienen que dar un marco para que todas se vayan desarrollando*" (E7). Para este autor, el gran cambio que se esta produciendo en las identidades complejas o plurales es de otra magnitud. En los estados nacionales se ha producido la confluencia de tres ejes en uno: la identidad individual, la identificación con el grupo o nación y los derechos de ciudadanía. Esto es lo que se está rompiendo; están surgiendo distancias entre la identidad personal y la referencia exclusiva al grupo y se esta rompiendo la exclusividad de los derechos de ciudadanía y de pertenencia al grupo. Aquí están surgiendo espacios nuevos de libertad y de movimiento que permiten una reconfiguración, permitiendo que un individuo pueda tener derechos de ciudadanía sin pertenencia a un determinado grupo y donde uno puede definir su propia identidad sin referencia exclusiva a un grupo nacional, abriéndose la posibilidad de la existencia de identidades complejas y plurales.

Gráfico IX.1. Identidades culturales



FUENTE: Entrevistas Personales. Elaboración Propia

9.2.3. Cultura y Ocio

Respecto al peso relativo que ocuparán la cultura y el ocio en la sociedad del siglo XXI, descubrimos distintos puntos de vista:

9.2.3.1. La cultura tendrá un peso cada vez mayor en el ocio

Varios gestores opinan que la cultura tendrá una importancia creciente en el ocio: "*Un papel cada vez más importante. La cultura tendrá aún mas peso en el futuro. Pero esto, a mi entender, no supone competencia, sino una faceta más del ocio, no creo que les reste importancia a las demás*" (E1).

Esta perspectiva se fundamenta en tres parámetros:

- el aumento del tiempo de ocio, directamente proporcional al aumento de la cultura

El aumento del tiempo será directamente proporcional al aumento de consumo de ocio y esto repercutirá directamente en la cultura, señala Mikel Etxebarria: "*Yo creo que la cultura va a tener cambios importantes, porque el usuario de cultura lo hace en su tiempo libre y el tiempo libre aumenta por reducción de jornada laboral, mayor actividad en la jubilación y mayor esperanza de vida*" (E6).

- el aumento del nivel de vida, directamente proporcional al aumento de cultura

Otros expertos, entre lo que se encuentra el Director de EITB y la representante del BBVA, opinan igualmente que "*la cultura es ya un elemento de uso y consumo, esencial dentro del mayor nivel de vida*" (E20). Para ellos, hemos alcanzado un elevado nivel de vida y eso hace que nos preocupemos básicamente lo lúdico: "*En una sociedad con los niveles de bienestar que tenemos, con la gente muy pendiente de lo lúdico, sin comprometerse [...] Hombre si aceptamos una definición laxa y amplia de cultura, sí estamos yendo a un mayor nivel de cultura. Si por el contrario hacemos una definición restrictiva, formadora, que elevaría nuestro espíritu la cultura, pues... no*" (E11). Vemos que este autor matiza ya la cultura como entretenimiento, que sí tendría relación con el consumo de ocio, y la "alta cultura", por expresarlo de alguna manera, cuyo consumo no guardaría relación con el ocio y pasaríamos a una segunda acepción.

- tanto el aumento del nivel de vida como el del tiempo de ocio influyen directamente en el aumento de cultura

La mejora en las condiciones económicas y el aumento de las horas de tiempo libre nos llevan a una sociedad más interesada en la cultura. Así lo expresa Azkona: "*Cuanta más renta tiene un país, más consumo de su renta destina y es lógico; si los habitantes de un país tienen que preocuparse por sobrevivir, no pueden pensar en degustar a Goya, sino en comer*" (E3). Bien superadas las cuestiones básicas y teniendo cada vez más tiempo libre en las sociedades de ocio, tenemos más tiempo para dedicar al consumo cultural. Esto además enriquece y eleva la categoría social de los que lo consumen, lo cual marca un tendencia de futuro de mayor consumo de cultura.

9.2.3.2. La cultura y el ocio son ámbitos diferentes que no se influyen directamente

Otros expertos en materia cultural distinguen muy claramente entre cultura y ocio, por ejemplo Navarro Baldeweg: "*Yo creo que el ocio es el ocio. A mí me parece que la cultura tiene un contacto con el ocio pero que no lo es todo. A veces las expresiones de la cultura son incómodas y no son divertidas*" (E11). La cultura y el ocio pueden coincidir pero la cultura si es seria es costosa, sin embargo el ocio parece puro entretenimiento. En palabras de este autor: "*El arte es bien severo y bien doloroso. Hay películas, hay novelas, hay imágenes dolorosas y necesarias y hay que meterse en ellas con esfuerzo y con la incomodidad que supone*" (E11).

En esta línea, otro experto señala que, dentro de la tendencia de aumento tanto del ocio como de la cultura en los países desarrollados, destaca el ocio en el sentido de entretenimiento y hay que distinguirlo de la cultura: "*de hecho uno de los sectores que marca el desarrollo de las actuales naciones más ricas es el sector de la cultura y el ocio. Pero más ocio y menos cultura. Más ocio light, parques temáticos y demás y menos cultura*" (E3).

9.2.4. La cultura en el Siglo XXI

9.2.4.1. Características del la cultura en el siglo XXI

La cultura tendrá una serie de características en este siglo, según los entrevistados:

Mejora en la Calidad

La cultura tendrá más calidad, como se ha apuntado anteriormente, a juicio de varios entrevistados. El mayor nivel de formación y sociocultural hace al consumidor cultural más exigente, en sentido positivo: "*Al contrario de lo que habitualmente se dice, la gente joven es más selectiva. Han tenido mas medios desde siempre y piden una cultura de mucha más calidad. La cultura tendrá en el futuro más calidad*" (E4).

Menor creatividad

Tenemos visiones más pesimistas. Mayor Zaragoza, subrayando una vez más la creatividad humana como elemento distintivo y como auténtico valor cultural, ve que en los países desarrollados la creatividad está adormecida por el bienestar: "*cerca del equilibrio no pasa nada [...] Toda transformación se produce lejos del equilibrio, cuando hay esta capacidad de creatividad, de dar salidas a los círculos viciosos, a los senderos trillados [...] Yo hoy, como científico, tengo que insistir en que la Europa de hoy, con poca capacidad creadora, es porque esta instalada. Es porque es dócil. Es porque tiene demasiadas cosas demasiado pronto. Y toda la vida tiene que estar llena de anhelos, de sueños*" (E5)

Desarrollo personal

La cultura como desarrollo personal, en paralelo a lo que decía Mayor Zaragoza respecto a la creatividad, es la que propone Magdalena Mora: "*porque la cultura no sea una mera transmisión de conocimientos, que sean actitudes y actitudes practicas de hacer la cultura. Por ahí. Que seamos productores de cultura, que hagamos cultura, pequeña, grande, la que sea, pero que no la recibamos pasivamente; que escriban, que toquen, que pinten..., hagan deporte, ahí incluyo todo*" (E8)

9.2.4.2. ¿Hacia donde debería dirigirse la cultura en el XXI?

Estos son los consejos y opiniones que aportan los expertos entrevistados.

CUADRO IX.3. Hacia dónde debe dirigirse la Cultura del Siglo XXI

- Un mundo más justo
- Vuelta al humanismo
- Collage
- Crisis como oportunidad

FUENTE: Entrevistas Personales. Elaboración Propia

Un mundo más justo. Una coincidencia entre muchos de los entrevistados respecto a hacia dónde nos tiene que llevar el desarrollo es que la cultura en el siglo XXI debe ir en paralelo con un mundo en el que la gente no muera de hambre: "*Que la cultura vaya más para arriba o para abajo me parece menos importante que el que la gente no coma [...] Mientras haya en el mundo tanta gente que se muere de hambre, lo demás son frivolidades [...] espero que el futuro lo que traiga sea más igualdad económica y de posibilidades entre la gente y en eso puede influir, claro, la cultura*" (E14)

Una vuelta al humanismo: Este humanismo se ve reflejado una vez más en la entrevista al Director del Prado como el regreso, al igual que en el Renacimiento, al hombre como centro: "*Yo creo que tenemos que ser siempre conscientes del hombre. Cuando hablamos de sociedad, hablamos de públicos, tenemos que pensar en el hombre y construir las cosas alrededor del individuo. Yo cuando trabajo no pienso en el público, me interesa el visitante, el individuo que se pone delante de una obra de arte y tiene una relación especial delante de esa obra de arte*" (E17). Poner al hombre como centro, como medida de las cosas parece ser algo deseable para un futuro cultural mejor.

Collage: Navarro Baldeweg tiene un punto de vista muy interesante y enriquecedor. Habla de la función del arte para redefinir el hombre, volver a situarle ante las cosas que han cambiado, como la necesidad de aprender de otras culturas diferentes y muy cercanas en su día a día: "*Las culturas de pueblos ajenos [...] Yo creo que eso es una necesidad inminente, un hambre [...] El verdadero hambre cultural que tenemos ahora es asimilar todas estas culturas*" (E11).

Crisis como oportunidad: Joseba Arregi cree que no hay que ser pesimistas, lo cual ha sido una mirada habitual hacia la cultura. Que vivimos un momento de crisis, pero "*entendiendo por crisis oportunidad, que es su sentido etimológico. Es el momento en el que pueden surgir cosas nuevas. Sí, en cierto modo sí estamos en un momento de crisis cultural porque la aceleración de los tiempos y de los cambios parece que cada día es mayor y una de las características de la cultura moderna es precisamente el cambio continuo, una crisis continua, una puesta en cuestión de todo lo recibido de forma continua*" (E7). También Antonio Miró cree en el cambio como motor del desarrollo histórico y social y como buen representante del diseño y la moda nos dice: "*Bueno, es que todo es moda, hasta el pensamiento. ¿Sabes lo que quiere decir la moda, los modos de hoy?. Los modos de hoy, que quiere decir: las maneras de pensar, de comportarse. No se habla lo mismo ahora que hace... el pensamiento se tra*nsforma" (E13).

9.3. PERSPECTIVAS DE FUTURO: CLAVES DE LA CULTURA DEL SIGLO XXI

En cuanto a las claves de la cultura del siglo XXI, una vez más afloran distintas ideas entre los expertos. Una primera aproximación identifica la cultura de este nuevo siglo como más social y menos individual. Gestores como Santi Eraso, con un discurso de izquierdas, apuestan por una cultura ampliamente difundida por toda la sociedad que busque mecanismos de distribución social, de integración social, a través de centros públicos que garanticen la socialización y la integración comunitaria del individuo en la sociedad: "*escuela, universidad, centros sociales, centros culturales... porque, yo creo, lo que trata el mercado es de individualizar la experiencia subjetiva*" (E18).

Las claves del siglo vendrán dadas por un cambio en los valores, a juicio de Antonio Miró, también desde un discurso de izquierdas. La austeridad y la compasión pueden ser claves de futuro; el cambio, según este entrevistado, no está en que yo tenga más cosas que tú, sino que "*la revolución está en que todo el mundo tenga lo posible, a poder ser lo mínimo. Yo tengo un discurso muy comunista, muy socialista, pero bueno, no hablo a este nivel. Es que la revolución está en uno mismo, no está en un partido*" (E13). Otros autores ven

necesaria la recuperación de los valores sociales en un momento histórico en que existe una gran desigualdad mundial y somos conscientes de ello, como manifiesta de la Iglesia: "*el planeta está muy mal y yo creo que va a tener que necesariamente haber una vuelta a los valores. [...]. Creo que tiene que haber una vuelta necesaria al papel de los valores, le llamemos como le llamemos. Seguramente no será en torno a la religión , no será en torno a... será en otras cosas pero hay que volver a la importancia de los valores*". Y esto tiene una clara implicación con el mundo empresarial, que va a tener que adoptar otra mirada de responsabilidad, lo que se denomina la responsabilidad social corporativa, es decir, qué responsabilidad tiene como organización en el entramado social. Aquí retomaríamos lo visto en el capítulo anterior en torno al mecenazgo y la empresa y su responsabilidad social. Mayor Zaragoza hace una llamada a compartir y es optimista respecto al futuro, confiando en que los economistas se han dado cuenta de que tenemos que enderezar las actuales tendencias y conjugar mejor un verbo esencial que se llama compartir: "*África hoy tiene a 30.000 doctores en todos los países desarrollados. O sea, que hay hasta una especie de absorción intelectual de los mejores talentos de África. Pero cuando uno piensa ¿quién explota las minas africanas? ¿quién explota la tierra? ¿los yacimientos petrolíferos? ¿los caladeros, ahora que está tan de moda? ¿de donde vienen los peces que consumimos? ¿y el gas?*" (E5). Quizá los economistas, conscientes de la situación actual, están intentando poner en practica y desarrollar un modelo para que pueda haber un contexto mundial de democracia. Pero en la visión de algunos autores la democracia parece estar amenazada; desde este punto de vista, la experiencia pasa también por la privatización del espacio público. Santi Eraso parece especialmente preocupado por ello y por el empobrecimiento de un modelo de barrios diferenciados, en lugar de una ciudad viva en la que se produzca el cruce, el intercambio y el enriquecimiento: "*ahora se hacen barrios "para los que son como yo", porque alrededor sé que voy a tener una verja para que sólo pasen los que son como yo [...] no va a haber una ciudad que se cruce, una ciudad que se confronte, que es el principio de la democracia* " (E18).

Uno de los riegos es que la cultura se dirija a la experiencia individual y ésta como puro consumo, siguiendo con el discurso de Eraso: "*Sí, sí, de privatización de la experiencia. De devolver al ciudadano a su casa [...] yo creo*

que la idea es esa: el mercado te vende un paraíso individualizado [...] De ahí que la experiencia se convierta en consumo" (E18). La cultura reducida es un posible peligro del que diversos autores, a lo largo de los cuatro capítulos, nos han ido advirtiendo como una posible tendencia negativa de la cultura en el siglo XXI.

Prosiguiendo esta caracterización de la cultura, observamos que el *collage*, la cultura como mezcla total al reunirse información, costumbres y gentes antes desconocidas o que circulaban por senderos diferentes, sin cruzarse, sin mezclarse, es síntoma de los tiempos. Cultura "mezclada" o, más bien, fruto de la mezcla en un mundo global, multicultural, donde la uniformidad es una excepción que llama nuestra atención por su rareza. Un experto afirma: "*La experiencia es la que reinventa. Eso es cultura*" (E18). Quizá sea ahí, en ese elemento vivo y creativo de reinvención dónde debamos buscar el futuro.

Avanzando en este camino encontramos opiniones como la siguiente: "*Mientras sigamos encerrados en nuestros templos... ¿Sabes lo que está ocurriendo? El problema es que hemos hecho de la cultura la religión del Estado actual. La cultura es la religión, pero controlada por el Estado en gran medida, y entonces tenemos un problema: la cultura es la religión pero en el mundo laico no queremos religiones o queremos elegir nuestra opción de religión, pero no que nos impongan una. Y eso de la alta cultura se ha convertido en la religión del Estado*" (E15). La cultura, en una sociedad secularizada, comienza a cumplir el papel de desarrollo espiritual, de compromiso intelectual y de reunión social y, en definitiva, a ocupar el lugar que las religiones y lo sagrado ocupaban antaño.

Además, la cultura estará caracterizada por un soporte tecnológico que hará, en principio, más fácil su asimilación. Esto no siempre es visto con buenos ojos por los expertos, quienes sienten que la cultura clásica está en retroceso: "*La tecnología pura y los elementos culturales concretos y muy masificados, con mucha tecnología. Los libros clásicos y las conferencias están en decadencia. Se llevan las exposiciones visuales, con muchos medios y muy masificadas*" (E3). Esto produce, para el experto, una cultura "fácil". En contraste, este analista apuesta a largo de toda la entrevista por la calidad en la cultura. No obstante,

esto no siempre se ve así: para otros expertos, la tecnología facilita precisamente el acceso a la cultura.

Una original tendencia enunciada por uno de los expertos es la función de la cultura como contenido de la sociedad de conocimiento. En palabras de de la Iglesia: "*Se ha separado la cultura del conocimiento y sin embargo ahí hay una gran oportunidad para la cultura, lo que llamamos la sociedad del conocimiento. [...] Entonces, aquí yo creo que la clave está precisamente en el valor intangible de la cultura. Ahora tenemos que ser inteligentes para aprovecharnos de lo tangible y hacer de lo tangible vehículo transmisor de lo intangible*" (E15). Además de dotar de contenido, las distintas partes tienen que relacionarse entre sí. Arregi aporta una perspectiva muy interesante al respecto: "*...entonces, la comunicación de los distintos ámbitos de vida, de las distintas lógicas que funcionan en las sociedades actuales, en la economía, en la política, en la creación cultural, en la tecnología, en la ciencia ... tienen que comunicar unas con otras, así como los mundos particulares de cada identidad tienen que comunicar con los demás mundos particulares, no existe el universal abstracto sino el universal construido a través de la comunicación de los particulares; para mí es uno de los retos más importantes que existen, en estos momentos, desde el punto de vista cultural*" (E7)

Otra clave de futuro de la cultura es que se trata de un sector creciente, como ya hemos visto en los apartados teóricos. Los datos son claros y la realidad de nuestras sociedades, cada vez más ociosa y consumista, no deja otra alternativa. Los expertos no dudan: "*Es un sector creciente por definición, de eso no cabe la menor duda, pero cuidado, porque básicamente lo que crece es el mercado del ocio, un término muy genérico donde el consumo es un elemento esencial*" (E15). Y es precisamente aquí donde los gestores culturales tienen una importante labor y deben ser capaces de hacer que la cultura produzca satisfacción para conseguir que ese tiempo y ese dinero se destinen a la cultura y no al consumo superficial.

Y unido a lo anterior, otra de las características de la cultura actual y de futuro es su condición intangible: "*las empresas están dándose cuenta cada vez más que lo que venden son intangibles, también incluso las de producción, y que están vendiendo un conjunto de valores, una visión social, un marco*

relacional y esto la cultura se lo ofrece de una forma mucho más palpable" (E15). El paso de lo tangible a lo intangible es para Joseba Arregi, entre otros, una realidad no sólo económica sino también, indisolublemente, cultural: "*sí es cierto que está habiendo un trasvase en el conjunto de la economía de lo que es la economía del producto visual a la economía del conocimiento. En ese sentido hay más producto intangible que tangible*" (E7). El sector cultural parece clave en el crecimiento de las regiones a través del desarrollo local, ya sea como turistas o como trabajadores de la economía del saber.

Finalizamos con dos claves que por su reiteración y por haber aparecido continuamente tanto a lo largo de la parte teórica como la cualitativa resultan ya obvias. En primer lugar, la globalización como una de las claves de la cultura actual, junto con su exposición a los medios de comunicación: "*las pautas son cada vez un mayor nivel de libre albedrío y, entre comillas, también un mayor nivel de globalización y de influencia de los medios de comunicación*" (E6). Y en segundo lugar, la diversidad cultural como valor de nuestro tiempo: "*Yo creo que la diversidad cultural es absolutamente necesaria, es enriquecedora y posiblemente es una de las labores más necesarias en el mundo hoy*" (E11). Como afirma el arquitecto y pintor Navarro Baldeweg, una de las cosas más divertidas, fantásticas y maravillosas que podemos hacer en la vida es salirnos de nosotros mismos y quizá ahí radique una de las claves del futuro; aparte de que si no lo hacemos, a juicio de este autor el mundo corre peligro porque, por muchas armas que se compren, no puede haber paz ni entendimiento si no empezamos por nosotros mismos. Podríamos afirmar que ambas circunstancias son el "signo de los tiempos" y parece que seguirán siéndolo en las próximas décadas.

Cuadro IX.4. CLAVES Y TENDENCIAS DE LA CULTURA DEL SIGLO XXI

- Cultura más consumista
- Collage
- Cambio de valores
- Cultura más social y menos individual
- Sacralización de la cultura
- Sector creciente
- Con soporte tecnológico
- Cultura como contenido de la sociedad del conocimiento
- Globalización
- Diversidad cultural
- Intangible

FUENTE: Entrevistas Personales. Elaboración Propia

CONCLUSIONES

Hemos analizado a lo largo de este capítulo las características los nuevos soportes culturales, entre las que destacan el paso del soporte físico al virtual, el abaratamiento de los costes y la internacionalización. Como ya se había expuesto en la parte teórica del estudio, las principales problemáticas específicas de este campo son las relativas a la defensa de los derechos de autor y las consecuencias de la piratería, la falta de rigor en la información y la nueva brecha abierta: la barrera digital. Tras un breve repaso a los medios de comunicación y su dinámica actual, observamos que el reto presente es el de crear nuevas instituciones adaptadas a los tiempos y capaces de gestionar la enorme masa de información que hoy manejan los nuevos medios. Los nuevos formatos intangibles favorecen el avance de la cultura, aunque es aún demasiado pronto para determinar de qué modo afectarán a la misma. En el debate abierto entre la economía y la cultura emerge con gran fuerza la cuestión de las nuevas identidades. Observamos que la cultura del siglo XXI debe dirigirse hacia un mundo más justo caracterizado por la mixtura, así como la vuelta al humanismo y el aprovechamiento de este momento de crisis, propio de todos los cambios de siglo, como una oportunidad. Al analizar las tendencias de futuro de la cultura en el nuevo siglo, podemos concluir una vez

más que nos encontramos en el umbral de una cultura más global, más digital y más consumista y necesitada de mejorar su contenido y que el sector cultural está en crecimiento y será motor del desarrollo local en un contexto multicultural de cambio de valores. Hemos de ser optimistas. Tenemos un enorme poder para cambiar nuestra forma de pensar y actuar y, con nuestros cambios pequeños y progresivos, transformar amplia y profundamente el modo en que las instituciones y sociedades funcionan. La cultura continuará desempeñando en este nuevo siglo su función de ampliar nuestras mentes, elevar nuestra almas y hacernos pensar, sentir y ver de modo **diferente.**

CONCLUSIONES

1. El comienzo del siglo XXI está siendo testigo de un profundo cambio social, tecnológico y económico que afecta radicalmente a los estilos de vida, los valores y las costumbres, marcado por una clara evolución del ámbito cultural hacia la digitalización y la globalización. Aunque continuamos viviendo rodeados de señas de identidad del siglo XX, la 'virtualización' y la internacionalización de la cultura son realidades incontrovertibles.
De la misma forma que en el siglo pasado pensábamos que el universo se reducía a nuestra galaxia y hoy sus confines se han expandido hasta albergar miles de millones de sistemas a distancias inimaginables, el mundo cultural seguro y limitado del siglo XX ha pasado a convertirse en una realidad inabarcable, virtual, mixta y compleja. Pero también hemos pasado de lo fijo e inmutable, jerárquico y serio, a lo posible, creativo, comunicado e informal. La cultura está bajando de su pedestal para convertirse en un juego, en una herramienta de comunicación y ocio como nunca lo había sido hasta ahora.

2. El siglo XXI se define por la mixtura cultural, resultado de la mezcla racial y el surgimiento de la nueva ciudadanía. El multiculturalismo teórico como modelo para una sociedad pluricultural surge en el contexto europeo y norteamericano como una búsqueda del modo de gestionar las nuevas realidades con las que se enfrentan las modernas sociedades avanzadas y es un fenómeno de creciente actualidad en países de gran conflictividad y división étnica. Con carácter subyacente a los debates que este tema suscita, se plantean dos conflictos básicos: el de la identidad y el del reconocimiento. El concepto de la nueva ciudadanía trata de reubicar esta problemática. Más allá de las identidades individuales y colectivas, lo propio y distintivo de este nuevo siglo es el sentimiento de pertenecer a una única identidad: la humana. Y es la capacidad de comunicarse y crear a través de nuevas redes complejas y multidimensionales lo que caracteriza y marca el signo de los tiempos. En la percepción de nuestros expertos, se trata de crear condiciones de futuro en las que el concepto de cultura se transmute en civismo y la multietnicidad en cosmopolitismo.

3. Directamente unido a lo anterior, nos dirigimos probablemente hacia la fusión en una aldea global, en la que los vínculos y las representaciones simbólicas de la comunicación serán un elemento fundamental de la nueva cultura mundializada. La globalización supondrá paulatinamente el acceso de

todos a la cultura y continuará teniendo como reto la superación de la *brecha digital*. En el siglo XXI habremos de afrontar un desafío: el acceso de todos no sólo a la cultura, sino a todas las culturas. El mundo de la cultura y de la tecnología tienden a converger: a más tecnología digital, mayor proximidad al mundo de la cultura y viceversa.

La globalización es, según el resultado de nuestro estudio, clave fundamental de la cultura actual y sus tendencias de futuro, supone la nueva realidad definitoria del siglo XXI, marcada por la internacionalización de la cultura (que no su homogeneización: nunca el enfoque individual o local ha tenido tanto acceso a la difusión general), el paso de lo físico a lo virtual, el abaratamiento de la producción y la distribución digital a través de la Red, etc., lógicamente con su otra cara de la moneda, la problemática de la falta de rigor, la piratería, la brecha digital...

4. Como es propio de un cambio de siglo, la sociedad está adoptando nuevos valores, nuevos mapas de ruta de los individuos y los grupos. El estudio cualitativo pone de manifiesto la percepción de la necesidad de un cambio de valores y el surgimiento de este cambio aparece tanto como clave de este momento como en cuanto tendencia del siglo XXI. Una urgente necesidad de compasión y de atención a la realidad de los derechos humanos, con una importancia creciente de la educación en cultura y valores, aparecen como herramientas frente a cierto desaliento ante un mundo "deshumanizado", debido en opinión de los expertos tanto a la artificialidad que nos rodea como al momento histórico de concienciación global sobre la injusticia y el desigual reparto de los recursos. Vivimos en un momento en el que poseemos los mecanismos para lograr un equilibrio entre el individualismo y la visión global o comunitaria; entre el egoísmo y la generosidad; entre el consumo y la destrucción del planeta, por un lado, y el reequilibrio y el reciclaje, por otro. El nuevo siglo plantea una importante serie de desafíos culturales en el sentido más ético de la palabra cultura; éste es, a nuestro entender, el reto que deben superar el nuevo humanismo cosmopolita y la cultura en el siglo XXI: la cultura como herramienta de desarrollo humano, con su doble función crítica y simbólica.

5. Tras revisar las aportaciones de los autores contemporáneos que están analizando las características fundamentales de la sociedad de la información,

podemos concluir que el valor creciente de la revolución tecnológica fundada en los nuevos sistemas de información y comunicación y su difusión en redes nos acerca a dos de las hipótesis de nuestro trabajo: la que postula que el desarrollo tecnológico de la sociedad de la información en la que nos estamos adentrando está dando lugar a nuevos soportes que, en un elevado porcentaje, se están utilizando también como medios de ocio y de cultura, y la relativa a que la sociedad civil está tomando día a día un papel cada vez más activo de participación social, precisamente, a través de estos nuevos soportes digitales, entre los que destaca Internet como red de redes.

La experiencia práctica de los expertos menciona también el paso de la cultura letrada a la iletrada, aunque algunos especialistas en arte opinan que la cultura siempre ha sido, desde hace siglos, icónica y hoy sigue siéndolo. Sin embargo, el desarrollo de las redes de información a través de señales eléctricas y la arquitectura informacional en red sí parece ser algo característico de nuestro siglo y de gran relevancia cultural.

En este marco de generalización y simplificación del acceso, los expertos advierten en la cultura actual el riesgo de que se vuelva meramente decorativa, cultura "de postín". Otra crítica importante se refiere a que, por su propia naturaleza, el arte está para romper estructuras fijas y cuestionar el statu quo. No puede seguir a pies juntillas el capitalismo cultural sin criticarlo, aunque observamos que son mayoritarias las posturas intermedias respecto al binomio cultura-economía, en las que los expertos matizan que, si bien la esencia de la cultura es crítica y no puede estar cómodamente instalada en el mercado, la realidad del mundo occidental en que estamos inmersos es mercantil y el consumo cultural no puede escapar a las reglas del mercado. El respeto a la libertad de comercio deberá prevalecer sin presiones mientras la dinámica industrial del sector siga su ritmo natural.

La cultura está incursa en un proceso de transformación en nuestra sociedad no sólo en lo relativo a su función y su financiación, sino también por sus nuevos canales de transmisión, sus soportes. Este cambio está afectando profundamente al consumo cultural y a la creación de nuevos productos culturales. La tecnología ha creado una galería global que permite acceder a los servicios y productos desde cualquier rincón del planeta. Las nuevas tecnologías tienen también una importancia económica capital, pues permiten abaratar costes y abrir nuevos mercados para la distribución a largo plazo.

Son, además, una alternativa menos costosa e innovadora para la creación y la producción independiente. Y con respecto al consumo, los nuevos medios permiten una mayor democratización de la cultura, con un mayor y más fácil acceso para todos.

6. La creatividad es un elemento fundamental en el proceso cultural y en la elaboración y manejo de los nuevos soportes digitales. Este espíritu creativo y de desarrollo del espíritu, opuesto a la pasividad, parece ser un elemento continuamente reclamado por los expertos como el más propiamente humano. El *homo sapiens* es una especie que crea cultura; es decir, tecnología; es decir, mundos artificiales; es decir, en suma, mundos humanos. En este momento tal vez más que nunca, la creatividad ocupa el lugar central del ser humano y la adquisición de conocimientos reviste menor importancia debido a la accesibilidad inmediata a toda la información a través de la Red. Un ejemplo de nuestro tiempo es el buscador *Google*, capaz de examinar y seleccionar en segundos más de dos mil millones de páginas web. Éste es, sin duda, otro resultado importante de nuestro estudio, el cambio en el procesamiento y el acceso a la información, bases de la cultura, encauzados ahora a través de la Red.

7. Internet es el gran espacio en el que está contenida una parte casi total del conocimiento actualmente existente. Y además de continente de información, es el nuevo gran soporte cultural. Una de las conclusiones que podemos extraer es que, tal como en su momento lo hicieron el pergamino y el papel, la Web tiende a convertirse en el nuevo soporte informativo de una red de redes. No queremos olvidar que prácticamente todos los soportes o plataformas y medios culturales de nuestra sociedad están cambiando y, sin menospreciar ninguno de ellos, debemos poner de manifiesto que es, sin duda, Internet donde estos confluyen y donde finalmente todos acudimos como referente. El resultado del análisis cualitativo corrobora esta conclusión, en cuanto Internet aparece, en la percepción de los especialistas, como el nuevo gran soporte cultural.

8. El caudal de información al que se puede acceder y que puede manejarse es ingente y la propia dinámica de la búsqueda en árbol convierte a cada consumidor de Internet en un investigador en potencia, cuya curiosidad y

participación están altamente motivadas. Este protagonismo activo de la persona individual nos parece fundamental y representa uno de los aspectos más destacables en cuanto al cambio de hábitos inducido por la Red. Es precisamente este protagonismo el que conduce a la nueva comunicación y las nuevas iniciativas en el marco de una novedosa y dinámica sociedad global.

9. La sociedad civil y el tercer sector constituyen una fuerza social poderosa y creciente que depende mayoritariamente de su propio esfuerzo y de la contribución filantrópica de la sociedad. Recordemos que dentro de este sector la cultura es uno de los subsectores de mayor crecimiento. El tercer sector ha demostrado suficientemente su capacidad de innovación y de flexibilidad, así como una serie de características como la "especificidad", la "agilidad" y el "arraigo popular", lo cual le permite adecuarse a las necesidades específicas de cada situación emergente, creando y desmontando iniciativas continuamente. Los resultados del análisis empírico apuntan en esta misma dirección, caracterizando al tercer sector con una sensibilidad y un acercamiento a la realidad que le permite buscar nuevos espacios, detectando aspiraciones y problemáticas sociales antes que ningún otro sector y respondiendo, también, con mayor rapidez.
Parece confirmarse, por tanto, nuestra hipótesis de trabajo sobre la sociedad civil y su papel cada vez más activo de participación social a través de los citados nuevos soportes digitales, entre los que destaca Internet. La Red está asumiendo este papel de iniciativa e interacción social, como verdadero generador de nuevos fenómenos culturales.

10. Sobre nuestro análisis acerca del fenómeno del mecenazgo podemos concluir que:

- No sólo existe una razón económica que presagia un buen futuro para el patrocinio y mecenazgo empresarial, sino que está cambiando también el rol que desempeña la empresa en la sociedad. La responsabilidad social que está adquiriendo conduce a un cambio de papeles sin precedentes y a un reforzamiento de todo el aspecto cultural sin "animo de lucro", al menos explicito y directo.
- La prioridad de las financiaciones se debe otorgar a las actividades de producción y de creación. Además, el mecenazgo moderno no ha de ser

siempre dinerario, sino que muchas veces se producirá en forma de aportaciones en especie o cesión de personal, entre otras formas.

- Si la aspiración es la de maximizar el enorme potencial de colaboración entre la sociedad civil y la empresa, el paso adelante debe responder a una voluntad firme y consciente que ponga en marcha iniciativas audaces y comprometidas. Obviamente, el desideratum optimizador sería que éstas se tradujeran en un beneficio global compartido. La empresa del siglo XXI debe recoger el sentir y la fuerza de la sociedad civil, que cada día va tomando un papel más activo en nuestra sociedad y, como un boomerang, debiera devolver con energía lo que de ella recoge, en armonía con el sentir de los tiempos.
- No debemos olvidar dos datos de gran relevancia en España: por un lado, que la cultura es la tipología a través de la cual la mayoría de las empresas se introducen en el fenómeno del patrocinio y mecenazgo. Y por otro, que dentro del peso económico del mecenazgo, con ese 4,5% de participación del PIB, el 4,2% corresponde al sector privado y el 0,3% restante al público. Por consiguiente, este simple dato confirma una tendencia en la que se adivinan comportamientos indicativos de una nueva conciencia sociocultural.
- Apoyando los datos anteriores, nuestros expertos entrevistados consideran que la cultura es actualmente la variable instrumental más importante para conseguir objetivos ligados a políticas de desarrollo económico y revitalización urbanística.
- Los nuevos mecenas son aquellos que disponiendo de financiación (bancos, cajas o empresas) y experiencia tienen una nueva sensibilidad social y son capaces de sintonizar con las preocupaciones y necesidades de la sociedad civil para responder frente a ellas y ofrecer su colaboración. Los resultados empíricos de nuestro estudio confirman este constructo teórico y muestran que es la empresa, con su poder económico y su nueva sensibilidad reflejada en la, cada día más extendida, responsabilidad social corporativa, la que aparece como el nuevo mecenas de hoy. Un nuevo empresario cuya herramienta fundamental es la creatividad asume el papel de filántropo moderno. El amor al arte y a la cultura, el respeto por el legado y la difusión cultural, así como la promoción de la creatividad pueden ser el espíritu inspirador del mecenazgo. El impacto publicitario, los beneficios fiscales

y la mejora de la imagen constituyen, por su lado, sus principales aspectos mercantiles prácticos. Nada extraño, si consideramos los mecanismos conductistas de una sociedad que asume los esquemas del modelo (capitalista), cuyas raíces parten del tiempo de "la modernidad".

- Debe destacarse como un elemento importante la capacidad creativa de la empresa para dar respuesta a sus retos, entre los que se encuentra, sin duda, el mecenazgo cultural. Siguiendo con el tema de la ciudadanía, tan actual en nuestros días, el concepto de "sociedad civil", del que venimos hablando a lo largo de todo el trabajo es, al fin, tenido en cuenta por la empresa y situado, al igual que la Cultura, como motor de desarrollo y eje de la conservación de la diversidad en la que basa su cohesión.
- El enriquecimiento cultural demanda espacios públicos en Internet con contenidos de valor cultural o educativo propios de la identidad plural. No hay por qué renunciar a la tradición del mecenazgo del arte, de la cultura o para las organizaciones sociales, por el hecho de que se realice en la red. Precisamente por la importancia futura de los contenidos en red para la definición de las identidades colectivas, conviene que las actividades de patrocinio público se extiendan a Internet. Esta es la propuesta de los expertos, que comparto personalmente.

En síntesis, nuestra investigación no podía transitar de otro modo, sino ejerciendo una suerte de revisión teórica de estos elementos que afloran diariamente en el quehacer vertiginoso de una cultura que, naturalmente, apunta hacia coordenadas de desarrollo imparable, en un mundo global pero con desequilibrios perceptibles. Hemos de subrayar, sin embargo, que esa dimensión de desarrollo desigual no ha estado ausente de nuestro pensamiento crítico, aunque la investigación confirme sus valoraciones, a partir de la comprehensión de sociedades avanzadas en las que observar fenómenos de cambio, que ahora y siempre hemos dado en llamar: "progreso".

Tras este análisis, podremos constatar la confirmación de otra hipótesis que formulábamos, relativa a que "los nuevos mecenas de nuestra sociedad son las entidades económicas que, con su nueva dimensión de responsabilidad

social corporativa, están destinando cada vez mayores cantidades de dinero a la cultura y el ocio".

TENDENCIAS DE FUTURO

Como colofón de este largo análisis nos gustaría resaltar algunas ideas que apuntamos como tendencias de futuro:

- La cultura ha de ser global, coordinada y atender complementariamente a creadores, industria y ciudadanía. En un momento pendular en el que la cultura abarca ángulos tan distantes como los que van desde su función de entretenimiento hasta la ocupación del lugar que antaño representaba lo sagrado, la reflexión sobre el rumbo a tomar resultante de nuestro estudio marca la dirección del humanismo, de la cultura que genera procesos de conocimiento, da la vuelta a una concepción integradora de los valores humanos. Y, en último término, de la utilización de esta energía crítica para la búsqueda de nuevas oportunidades de paz en un mundo cada día más complejo y entremezclado.
- La *construcción* de conocimientos nuevos y la *reconstrucción* de los existentes es ahora muy rica: podemos navegar, reflexionar, recrear significados y participar en foros especializados. Todo esto mostrará, sin duda, resultados dentro de unos años, cuando la primera generación que formada en Internet dé sus frutos. No podemos anticipar qué nuevas construcciones culturales alumbrará la creatividad de esta primera generación *post-google* y qué nuevas soluciones aportará la inmensa riqueza de su información interconectada para un mundo plagado de nuevas realidades y, por tanto, de infinidad de nuevos problemas.
- Debemos humanizar el uso de las nuevas tecnologías, no sólo por dar un sentido ético a las mismas, sino por higiene psicológica. Debido al carácter anónimo y distante de los nuevos soportes y medios de comunicación, se debe fomentar, de otro lado, la humanización de los trabajos y las relaciones. La confianza, el trabajo en equipo, la motivación y la capacitación deben convertirse en partes integrantes de la gestión del nuevo milenio.

- Las tendencias de futuro en la producción y el consumo cultural apuntan hacia nuevos modelos que tendrán como soporte o reflejo un medio digital y como difusor Internet; estarán financiados por entidades privadas que los utilizarán, como patrocinadores culturales, para mejorar su imagen social y difundir su nombre; y tendrán, en muchos casos, un importante componente de participación social, donde la comunicación entre sus usuarios será un elemento definitorio.
- Debemos afrontar las nuevas tecnologías como oportunidad, no como amenaza. En los próximos años asistiremos a la generalización de la tecnología digital portátil, tanto en nuestro ámbito laboral como de ocio, y presenciaremos cómo el valor pasará a radicar en los servicios y ya no en los productos.

Un dato muy relevante, crucial diríamos, en todo este estudio es el gran crecimiento del sector cultural. EL sector del ocio y la cultura suponía a principios de los años noventa entre un 2% y un 4% del PIB en los países desarrollados, y su peso va en aumento. En el España suponía en 1993 alrededor de un 3%, porcentaje que algunos análisis elevan a un 4,7% en 1998. Los últimos datos recogidos, referentes a 2003, alcanzan ya un 6% del PIB. Para hacernos una idea de la trascendencia de estas cifras, señalemos industria cultural ha llegado a tener mayor peso que sectores clásicos como el químico, el textil o el del automóvil.

En este marco, frente a las propuestas anteriores, que hacían hincapié en la dimensión cultural del desarrollo, el énfasis actual se coloca en la dimensión económica de las artes y la cultura. Quizá sea ahí, en ese elemento vivo y creativo de reinvención, dónde debamos buscar el futuro. La naturaleza nos muestra que las aguas más ricas en vida son precisamente las de cambio y del mismo modo que las crecidas del Nilo siembran cíclicamente de tierra fértil las riberas de Egipto, es precisamente este resurgir de la sociedad civil, con un mercado desbordante basado en las nuevas tecnologías como apoyo y referente, el que sitúa a la cultura en una posición inmejorable para un desarrollo fructífero. Debemos dejar que jueguen y se interrelacionen las fuerzas económicas y culturales y que las instituciones presten especial apoyo a aquellas iniciativas que, tras una reflexión teórica y empírica, si ello es posible, demuestren calidad.

Las reflexiones aquí reseñadas abren una vía de estudio para futuras investigaciones sobre la cultura, el mecenazgo y las nuevas tecnologías y alumbran aspectos que han ido apareciendo en el camino y no han podido abordarse en toda su especificidad. En este sentido, nos permitimos apuntar algunas posibles líneas de investigación futura:

- Dada la importancia adquirida en nuestros días por las nuevas tecnologías y su utilización en tiempo de ocio, sería de gran interés un estudio cuantitativo sobre el uso de Internet, que en un momento de debate abierto sobre la educación y el acceso de los niños a la información, consideramos prioritario comenzar por el estudio de los hábitos de la infancia en relación con la Red.
- Otro análisis de gran repercusión potencial es el estudio de las relaciones entre cultura digital, ocio y juventud, de los estilos de vida de los jóvenes en relación con los soportes digitales. Aunque son numerosas las entidades y organismos [INE, EGM, AIMC, SGAE, fundaciones privadas, OBSI, INJUVE] que recopilan datos sobre el mundo de las TICS y la sociedad, en general y por grupos de edad, jóvenes inclusive; la penetración de las TICS en los hogares y en otros ámbitos; la dotación de equipamientos y bienes de consumo, etc., sería de gran interés cruzar dicha información con otras variables e indicadores que definen los estilos de vida para identificar perfiles y tendencias en la creación, el uso y el consumo de ocio y cultura joven en soportes digitales.
- Finalmente, entre las numerosas líneas de investigación de interés potencial que aquí se abren destacaremos el estudio de la oferta cultural digital, el "quien es quien", con un análisis cualitativo del tipo de productos ofertados, así como el análisis de las tendencias de la demanda de productos culturales en determinados segmentos socioculturales o de edad.

La necesidad de investigaciones cuantitativas y estudios sobre los hábitos y estilos de vida para conocer más de cerca la realidad social no debe hacernos olvidar la importancia del análisis teórico sobre la cultura y las nuevas tecnologías y la financiación de los proyectos culturales. La reflexión y el debate sobre estos temas deben guiar la utilización de estas herramientas tan

poderosas para el progreso de la humanidad a través del desarrollo humano y cultural. El horizonte del mecenazgo cultural se presenta pujante, dinámico y cambiante. Nuestra polis global tiene grandes retos y oportunidades. El ecosistema cultural tiende a convertirse en nuestra realidad mas viva. La realidad virtual ocupa el espacio del imaginario clásico de las tradiciones orales, la literatura en papel y los cuentos ilustrados y se convierte en *cibercultura*. Nuestra civilización del siglo XXI es ya una civilización del ocio y de la imagen. Y es la Cultura, como una nueva diosa Cibeles, la que parece en este siglo XXI estar dispuesta a ayudarnos a que germinen los saberes de quienes, especialmente insertos en entornos urbanos, requerimos de nuevas energías para nuestra propia evolución.

BIBLIOGRAFÍA

- ABACO (2000): "Apostar por el arte y la cultura", Madrid Primavera, Nº 11.

- ACTUALIDAD ECONÓMICA (1989): "Las donaciones son rentables". Número 1.611, pags 96 - 100. Madrid.

- ACTUALIDAD ECONÓMICA (1989): "El dinero de los mecenas". Número 1.633, pags 118 – 119. Madrid.

- ADESE (2005): "Estudio de Hábitos y Usos de los Videojuegos".http://www.adese.es/pdf/Estudio-Habitos-y-usos-videojuegos_02-02-2005.pdf

- AEDME. Asociación Española para el Desarrollo del Mecenazgo Empresarial "Patrocinio y Mecenazgo Empresarial" (2003).

- AGUADAO, Javier (2004): "Lo artístico en las fundaciones empresariales" en *Arte, Empresa y Sociedad: más allá del patrocinio de la cultura.* Editado por Xabide. Vitoria – Gasteiz.

- AIMC (2004): "Audiencia Internet EGM" http://www.aimc.es/aimc.php

- AIMC (2005): "Octava encuesta de usuarios de Internet" http://encuesta2005cat.aimc.es/

- ALBERICH NISTAL, Tomás (1998): "Guía Fácil de Asociaciones. Manual de Gestión para la creación, desarrollo y dinamización de entidades sin ánimo de lucro." Editado por Dykinson, S.L. Madrid.

- ALBRECHTSEN, Steven (2002): "Tecnología y ocio en el nuevo milenio" en "Educación del Ocio. Propuestas internacionales". Documentos de Estudios de Ocio, núm. 23. Instituto de Estudios de Ocio. Universidad de Deusto. Bilbao.

- ALBORNOZ, Luis Alfonso (2002): "La prensa diaria y periódica: pionero pero problemático salto *on line*" en "Cultura y Comunicación en la Era Digital. Industrias, Mercados y diversidad en España". Gedisa. S.A. Barcelona.

- ALBORNOZ, Luis Alfonso (2003): "La prensa on line: mayor pluralismo con interrogantes" en *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación.* Editorial Gedisa S.A. Barcelona.

- ÁLVAREZ DE MON, Santiago; MARTÍN CAVANNA, Javier; MARTÍNEZ SÁNCHEZ, Juan Luis (1998): "El tercer sector: Retos y propuestas para el próximo milenio". Editado por el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Madrid.

- ÁLVAREZ MONZONCILLO, José María (2002): "La industria cinematográfica: enfermedades crónicas e incertidumbres ante el mercado digital" en"Cultura y Comunicación en la Era Digital. Industrias, Mercados y diversidad en España". Gedisa. S.A. Barcelona.

- ALVAREZ MONZONCILLO, José María (2003): "Cine: riesgos y oportunidades se equilibran ante el cambio digital" en *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación.* Editorial Gedisa S.A. Barcelona.

- AMENDOLA, Giandoménico (2001):"Las empresas utilizan sus inversiones en cultura como reclamo publicitario" en EL PAIS el domingo, 27 de Mayo de 2001, Bilbao.

- AMENDOLA, Giandoménico (2001): "Cultura, desarrollo y territorio" " en *Cultura, Desarrollo y Territorio.* III Jornadas sobre Iniciativa Privada y Sector Público en la Gestión de la Cultura. Editado por Xabide, Gestión Cultural y Comunicación. Vitoria – Gastéiz.

- AMIGO FERNANDEZ DE ARROYABE, Mª Luisa (2000): "El arte como vivencia de ocio". Documentos de Estudios de Ocio, núm. 13. Universidad de Deusto. Bilbao.

-ANDERSEN CONSULTING (1992): "El Patrocinio Empresarial de la Cultura en España". Editado por el Ministerio de Cultura. Madrid.

- ANDRÉS - GALLEGO, José (1999): "El non - profit hispánoco: la historia" en "La economía del non profit. Libre expresión de la sociedad civil" VITTANDINI, Giorgio y BAREA, Maite Ediciones Encuentro. Madrid.

- ARAGÓN, Emilio (2003): "Audiencia, entretenimiento y formación: ¿objetivos incompatibles en los medios de comunicación? en *Ocio y medios de comunicación.* Boletín del Centro de Documentación en Ocio ADOZ. Nº 25. Universidad de Deusto. Bilbao.

- ARANGUREN, José Luis (1996): "Reflexiones sobre la realidad virtual" en la *la Revista de Occidente, monográfico Empresarios y Mecenazgo en España, nº 180.*

- ARCO (2004): "Perfil del mercado español artístico". www.arco.ifema.es/salaprensa/documentos/mercado-spain.com

- ARIZPE, Lourdes y ALONSO, Guiomar (2004): "Cultura, comercio y globalización". http://www.globalcult.org.ve/pub/Clacso2/arizpealonso.pdf

- ARNAL, J.; DEL RINCÓN, D.; LATORRE, A. (1996). Bases metodológicas de la investigación educativa. Barcelona: Grup92.

- ARNHEIM, Rudolf (1980): "Hacia una psicología del arte. Arte y entropía". Alianza Editorial. Madrid.

- ARNHEIM, Rudolf (1986): "El pensamiento visual". Editorial Paidós. Buenos Aires.

- ARRANZ, Juan Carlos (1997): "Gestión de la Identidad Empresarial" Editorial Gestión 2000, S.A. Barcelona.

- AUNA(2004): "España 2004. Informe anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información". http://www.fundacionauna.org/documentos/analisis.

- BABELIA (2004): "El reto de la Agenda 21 de la Cultura", 8 de Mayo de 2004. Suplemento de EL PAIS, Madrid.

- BADA, Miquel (2005): "El PDF: el papiro del siglo XXI". La Gaceta de los Negocios. 16 de Septiembre de 2005. Madrid.

- BALLESTERO, Manolo (1993): "Mercado de la cultura y la cultura mercantil" en El estado crítico de la cultura. Editado por la Fundación de Investigaciones Marxistas. Madrid.

- BARAÑANO, Cosme (2001): "En el arte, como en el deporte, sólo llegan los tres primeros" en EL PAIS el jueves, 30 de Agosto de 2001, Bilbao.

- BAREA, José y MONZÖN, José Luis (1999): "Tercer Sector e instituciones sin fines de lucro en la contabilidad nacional" " en "La economía del non profit. Libre expresión de la sociedad civil" VITTANDINI, Giorgio y BAREA, Maite Ediciones Encuentro. Madrid.

- BAUDRILLARD, Jean (2000): "Pantalla total". Editorial Anagrama S.A. Barcelona.

- BAUMAN, Zygmunt (2002): "La cultura como praxis". Editado por Paidós. Barcelona.

- BAUMAN, Zygmunt (2003): "La Comunidad. En busca de seguridad en un mundo hostil". Ediciones Siglo XXI España Editores. Madrid.

- BERÉS HERREROS, Antonio y VEGA VÁZQUEZ, Benjamín (2000): "Tercer Sector y su Entorno. Introducción al sector no lucrativo en España". Editado por el Foro Permanente Gallego – Iberoamericano de la Salud y la Xunta de Galicia.

- BIANCHINI, Adelaide (2000): "Conceptos y definiciones de hipertexto". http://www.ldc.usb.ve/~abianc/hipertexto.html

- BIBLIOTECA DE LEGISLACIÓN (2004): "Asociaciones y Fundaciones". Editorial Cívitas. Madrid.

- BIT (2000): "La fundación Auna recibe el X Premio a la Compenetración entre patrocinador y patrocinado por su proyecto BIT". http://www.proyectobit.com/imagenPublica/nota3.asp

. BONET, L., CASTAÑER, X., FONT, J. [eds.] (2001), Gestión de proyectos culturales: Análisis de casos, Barcelona: Editorial Ariel.

. BONET, L., DUEÑAS, M., PORTELL, R. (1992), El sector cultural en España ante el proceso de integración europea, Madrid: Ministerio de Cultura.

- BORJA, Jordi i Sebastiá (2001):" Hacer ciudad en la ciudad actual. El espacio público como oportunidad cultural y de ocio" en "Ocio y Desarrollo. Potencialidades del ocio para el desarrollo humano." Documentos de Estudios de Ocio, núm. 18. Instituto de Estudios de Ocio. Universidad de Deusto. Bilbao.

- BOURDIEU, Pierre (1988): « La distinción ». Editorial Taurus Alfaguara S.A. Madrid.

- BOURDIEU, Pierre (2000): "La nouvelle vulgate planétaire ». http://www.monde-diplomatique.fr/2000/05/BOURDIEU/13727

- BRETON, Philippe (2002) : « El mesianismo tecnológico » en *La post – televisión.* Ignacio Ramonet. Icaria Editorial. Barcelona.

- BROWN, Jonathan (1996): "Mecenazgo y olvido: Felipe III y el duque de Lerma" en la *Revista de Occidente, monográfico Empresarios y Mecenazgo en España, nº 180.*

- BUQUET, Gustavo (2002): "La industria discográfica: reflejo tardío y dependencia del mercado internacional" en "Cultura y Comunicación en la Era Digital. Industrias, Mercados y diversidad en España". Gedisa. S.A. Barcelona.

- BUQUET, Gustavo (2003): "Música *on line*: batallas por los derechos, lucha por el poder" " en *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación.* Editorial Gedisa S.A. Barcelona.

- BUSTAMANTE, Enrique (2002): "Comunicación y cultura en la Era Digital. Industrias, Mercados y diversidad en España". Gedisa. S.A. Barcelona.

- BUSTAMANTE, Enrique (2003). "Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital". Gedisa. S.A. Barcelona.

- BUSTAMANTE, Enrique (2003): "Televisión: globalización de procesos muy nacionalizados" en *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación.* Editorial Gedisa S.A. Barcelona.

- BUSTAMANTE, Enrique (2003): "Las industrias culturales en la era digital: retos y riesgos para la economía y la diversidad" en *Ocio y medios de comunicación.* Boletín del Centro de Documentación en Ocio ADOZ. Nº 25. Universidad de Deusto. Bilbao.

- BUXÓ i REY (2003): "Cultura en plural: interculturalidad y redes transculturales" en "Humanismo para el siglo XXI". Mª Luisa Fernández de Arroyabe (editora). Universidad de Deusto. Bilbao.

- CABRA DE LUNA, Miguel Ángel (1999): "El tercer sector" en El Sector no lucrativo en España. Especial atención al ámbito social. Ediciones Pirámide. Colección "Empresa y Gestión". Madrid.

- CABRA DE LUNA, Miguel Angel (2000): "La ley de fundaciones y mecenazgo, ¿qué efectos reales tiene para las empresas de gestión cultural? *En Público y Privado en la Gestión Cultural.* I Jornadas sobre Iniciativa Privada y Sector Público en la Gestión de la Cultura. Editado por Xabide , Gestión Cultural y Comunicación. Vitoria – Gasteiz.

- CABRERA, Mercedes (1996): "Un empresario y un filósofo en política" en la *la Revista de Occidente, monográfico Empresarios y Mecenazgo en España, nº 180.*

- CAJA DUERO (1999): "I Jornada: EL MECENAZGO ANTE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN. ". Editado por el Grupo Nuevo Lunes. Madrid.

- CAJA DUERO (2000): "II Jornadas: EL MECENAZGO ANTE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN. El sector no lucrativo en España: presente y futuro.". Editado por el Grupo Nuevo Lunes. Madrid.

- CAJA DUERO (2001): "III Jornadas: EL MECENAZGO ANTE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN. NUEVA FILANTROPÍA EN LA NUEVA ECONOMÍA". Editado por el Grupo Nuevo Lunes. Madrid.

- CAJA DUERO (2002): "IV Jornadas: FUNDACIONES Y MECENAZGO EN LA UNIÓN EUROPEA. NUEVA LEGISLACIÓN Y NUEVA FISCALIDAD EN ESPAÑA". Editado por el Grupo Nuevo Lunes. Madrid.

- CAJA DUERO (2003): "V Jornadas: FUNDACIONES Y MECENAZGO EN El ESTADO DE LAS AUTONOMÍAS: LEGISLACIÓN COMPARADA. TRANSPARENCIA, RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SOCIEDAD". Editado por el Grupo Nuevo Lunes. Madrid.

- CALVO SERRALLER, Francisco (1995): "Museo público y mecenazgo", en *Mecenazgo y conservación del patrimonio artístico: reflexiones sobre el caso español.* Editado por la Fundación Argentaria. Madrid.

- CÁNOVAS SANCHEZ, Francisco (1989): "El mecenazgo cultural", en *Economía Industrial,* número mayo - junio.

- CAPITEL, Antón (1995): "Mecenazgo y Patrimonio arquitectónico: una relación polémica" en *Mecenazgo y conservación del patrimonio artístico: reflexiones sobre el caso español.* Editado por la Fundación Argentaria. Madrid.

- CARDOSO, Fernando Enrique (2005):"La sociedad civil y la gobernanza mundial". http://www.un.org/spanish/reform/cardosopaper13june.htm

- CARRASCAL, María Ángeles (2002). "El teatro en Andalucia. Una opción a elegir" en Propuestas alternativas de Investigación sobre Ocio. Documentos de Estudios de Ocio, núm 20. Editado por la Universidad de Deusto. Bilbao.

- CASADO, Demetrio (1995): "Organizaciones voluntarias en España". Editorial Hacer. S. L. Barcelona.

- CASTELLÓ MUÑOZ, Enrique (1996): "Dirección y organización de Entidades Financieras" Editorial ESIC. Madrid.

- CASTELLS, Manuel (1998): "La era de la información". Trilogía. Alianza. Madrid.

- CASTELLS, Manuel (2001): "La sociedad red. Un marco analítico" en *Teoría para una nueva sociedad.* Observatorio de Análisis de Tendencias. Cuadernos de la Fundación M. Botín.

- CAVA MESA, Mª Jesús (1995): "El mecenazgo cultural en Bilbao. El caso del Museo de Bellas Artes". Publicado en Letras de Deusto, vol. 25, nº 69. Octubre – Diciembre. Bilbao.

- CAVA MESA, Mª Jesús (2002): "Ocio y sociabilidad durante la modernización económica. Bilbao 1900 – 2000" en Propuestas alternativas de Investigación sobre Ocio. Documentos de Estudios de Ocio, núm 20. Editado por la Universidad de Deusto. Bilbao.

- CECA (1995): "Obra Social de las Cajas de Ahorros" Edición CECA. Madrid.

- CECA (1996): "Memoria de la Obra Social " Edición CECA. Madrid.

- CECA (2004): "Memoria de la Obra Social " Edición CECA. Madrid. http://www.ceca.es/CECA-CORPORATIVO/es/index.html

- CELAYA, Adrián (2003): "Un compromiso con los derechos humanos" en "Humanismo para el siglo XXI". Mª Luisa Fernández de Arroyabe (editora). Universidad de Deusto. Bilbao.

- CELENTE, Gerald (1997): "Trends 2000". Ed. Warner Books. Nueva York.

- CERRATO, Javier y GARCIA, Isabel (2001): "Muchas fundaciones en Euskadi tienen origen eclesiástico", en EL CORREO, lunes 1 de octubre de 2001, Bilbao.

- COCA, Santiago (2003): "Ocio y medios de comunicación" en *Ocio y medios de comunicación.* Boletín del Centro de Documentación en Ocio ADOZ. Nº 25. Universidad de Deusto. Bilbao.

- COLORADO CASTELLARY, Arturo (2001): "Educación y cultura en la sociedad de la información" en *Cultura, Desarrollo y Territorio.* III Jornadas sobre Iniciativa Privada y Sector Público en la Gestión de la Cultura. Editado por Xabide , Gestión Cultural y Comunicación. Vitoria – Gastéiz.

- COMISIÓN EUROPEA (1997): "El fomento del papel de las asociaciones y fundaciones en Europa". Editado por la Comisión Europea. Bruselas.

- CONSEJO INTERAMERICANO PARA EL DESARROLLO INTEGRAL (CIDI) (2004): "La cultura como generadora de crecimiento económico, empleo y desarrollo". http://www.oas.org/udse/espanol/documentos/inf1.doc

- CONSTITUCIÓN ESPAÑOLA de 1978 (BOE 29 – 12 – 78).

- COVARRUBIAS, Paula; MONTRAVETA, Isabel y VALLS, Ricard (2003): "Directorio 2002 del Patrocinio, Mecenazgo y Responsabilidad Social Corporativa en España." Editado por Projecció Mecenazgo Social S. L. Barcelona.

- CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly (1997): "Fluir. Una Psicología de la felicidad". Editorial Kairós. Barcelona.

- CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly (1997): "Finding Flow. The Psychology of engagement with everyday life". Basic Books. New York.

- CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly y CSIKSZENTMIHALYI, Isabella Selega (1998): "Experiencia Óptima. Estudios Psicológicos del Flujo de la Conciencia". Biblioteca de Psicología Desclée de Brouwer. Bilbao.

- CSIKSZENTMIHALYI, M; CUENCA, M; BUARQUE, C; TRIGO, V y otros (2001): "Ocio y Desarrollo. Potencialidades del ocio para el desarrollo humano" Editado por la Universidad de Deusto. Bilbao.

- CUADRADO GARCIA, MANUEL Y BEREGUER CONTRÍ, GLORIA: "El comportamiento del consumidor de actividades culturales en vivo" en *Experiencias y Técnicas en la Gestión de Ocio.* Documentos de Estudios de Ocio, núm. 25. Editado por la Universidad de Deusto. Bilbao.

- CUENCA CABEZA, Manuel (2004): "La vida actual no se entiende sin ocio". Revista Consumer. Número 79, pags 10 – 13. Fundación Grupo Eroski. Elorrio.

- CUESTA, Andrés y ZELCER, Mariano (1998): "El diario en la pantalla. La transposición de los periódicos a Internet". 4ª Jornada de Investigación de la Cultura. http://www.fsoc.uba.ar/invest/eventos/cultura4/indice.html

- CHALENDAR, Jaques de; BREBISSON, Guy de (1987): "Mécénat en Europe". La Documentation française. Paris.

- CHECA, Fernando (1995): "Cuadros para el Rey, Cuadros para el Público: Maneras de ver las colecciones históricas" en *Mecenazgo y conservación del patrimonio artístico: reflexiones sobre el caso español.* Editado por la Fundación Argentaria. Madrid.

- DE AREILZA, José M y MAYOR, Pablo (2002): "Internet, una profecía". Editorial Ariel. Barcelona.

- DE LA RIVA RODRIGUEZ, Fernando: "La importancia del sector asociativo como elemento clave del desarrollo de las ciudades". Acción Formativa 44. Jornadas "El tercer sector y su incidencia en el ámbito local". Alicante, octubre de 2001. http://www.alicante-ayto.es/documentos/p_ciudadana/desarrollo_ciudades.pdf

- DE MIGUEL, AMANDO (1985): "Lo que queda de la contracultura" en *El canto del cisne. Autocrítica de la contracultura.* Editado por el Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Zaragoza. Zaragoza.

- DE MIGUEL, Juan Carlos (2003): "Los grupos de comunicación: la hora de la convergencia" en *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación.* Editorial Gedisa S.A. Barcelona.

- DE PABLOS PONS, Juan (2003): "Las tecnologías de la información y la comunicación: un punto de vista educativo".http://www.ucm.es/info/multidoc/jpablos.htm

- DE PABLOS PONS, Juan (2003): "Los medios como objeto de estudio preferente para tecnología educativa". http://www.ucm.es/personal_pd/depablos.htm

- DEERMER, Charles: What is Hypertext?. http://www.ucm.es/info/especulo/hipertul/deermer.html

- DIARIO DEL NAVEGANTE (2000): "La AIMC presenta la tercera encuesta sobre el perfil del internauta español". http://www.el-mundo.es / Navegante/2000/01/25/aimc.html

- DIAZ NOSTY, B (2000): "Informe Anual de la Comunicación". Barcelona. Zeta.

- DOCUMENTOS EUROPEOS (1998): "La Comunidad Europea y la cultura". Comisión de Comunidades Europeas. Dirección de las Comunidades Europeas. Bruselas.

- DOMENACH, Jean - Marie (1993): " El gran reto: la Europa de las Culturas" en La cultura en España y su integración en Europa. Editado por el Ministerio de Cultura. Colección Análisis y Documentos, número 2. Madrid.

- DOMÍNGUEZ VAZQUEZ, Iñaki (1989): "Políticas culturales y cultura industrializada". Tesis Doctoral. Universidad del País Vasco.

- DOMÍNGUEZ VAZQUEZ, Iñaki, CERRATO ALLENDE, Javier y GARCÍA GARCÍA, Isabel (2001): "La realidad de las Fundaciones en España. Análisis sociológico, psicosocial y económico". Editado por la Fundación Marcelo Botín. Santander.

- DRUCKER, Peter F. (1995): "Las cinco preguntas más importantes que usted debe formularse sobre su organización sin fines de lucro." Editorial Granica. Serie Compromiso. Buenos Aires.

- DUMAZEDIER, Joffre (2000): "Metamorfosis del trabajo y surgimiento de una sociedad del tiempo libre" en "Ocio y Desarrollo humano. Propuestas para el 6º Congreso Mundial de Ocio". Publicado por la Universidad de Deusto. Bilbao.

- ECO, Umberto (1982): "Cómo se hace una tesis". Editorial Gedisa. Barcelona.

- ECHEVERRÍA, Javier (1994): "Telépolis". Editorial Destino. Barcelona.

- ECHEVERRÍA, Javier (1995): "Cosmopolitas domésticos". Editorial Anagrama. Barcelona.

- ECHEVERRÍA, Javier (1999): "Los Señores del aire: Telépolis y el Tercer Entorno." Editorial Destino. Barcelona.

- ECHEVERRÍA, Javier (2000): "Un mundo virtual". Plaza y Janés Editores. S.A. Barcelona.

- ECHEVERRÍA, Javier (2003): "Humanizar el espacio electrónico" en "Humanismo para el siglo XXI". Mª Luisa Fernández de Arroyabe (editora). Universidad de Deusto. Bilbao.

- ECCLES, Jeremy (1996): "What´s in a name?". International Arts Manager Magazine. New York.

- EGM (2005): "Resumen general Abril 2004 – Marzo 2005". http://download.aimc.es/aimc/02egm/resumegm105.pdf

- EL CORREO: "El fomento de la cultura es uno de los primeros deberes de la democracia", Bilbao (6 - 6 – 2000), 81.

- EL CORREO: "El 60% de las fundaciones vascas realiza tareas benéficas y asistenciales", Bilbao (1 – 10 – 2001), 36.

- EL CORREO: "Con las compras de arte lo que hay que hacer es acertar", Bilbao (17 – 4 – 2002), 77.

- EL CORREO DIGITAL (2002): "La hora del mecenazgo" (13 – 03-2002) www.diario-elcorreo.es/vizcaya/edicion/prensa/noticias/editorial

- EL MUNDO: "Las fundaciones reclaman al Gobierno una mayor exención fiscal para las donaciones", Bilbao (20 – 1 – 2004), 63.

- EL MUNDO: "La aldea global". Balance 1995. Madrid (27 – 12 – 1995).

- EL MUNDO: "La AIMC presenta la tercera encuesta sobre el perfil del internauta español". http://www.el-mundo.es/navegante/2000/01/25/aimc.html

- EL NUEVO LUNES: "La ley de Fundaciones, a punto", Madrid (15-21 de Julio de 2002), 5.

- EL NUEVO LUNES: "Rating Cajas. Radiografía y calificación de las entidades". Nº 84. Madrid (8 – 7 – 2002).

- EL PAIS (1995): "Las galerías de arte denuncian el intrusismo de entidades financieras e instituciones públicas", Madrid (27 –10-95), 37.

- EL PAIS: "El aluvión de parques temáticos", Madrid (29 – 4 – 1998), 8.

- EL PAIS: "El camino hacia delante", Madrid (23 – 6 – 1999), 47.

- EL PAIS: "Los museos europeos quieren fomentar el intercambio de turismo cultural", Madrid (30 – 11 – 99).

- EL PAIS: "La fundación cultural del Kursaal se creará en julio y gestionará 240 millones", Madrid (8-6-2000), 6.

- EL PAIS: "La necesaria política cultural", Madrid (5 – 6 – 2000), 16.

- EL PAIS: "Artistas y galeristas critican que la nueva ley de mecenazgo no incentive el arte actual", Bilbao (11 – 1- 2003), 28.

- EL PAIS (2004): "El reto de la Agenda 21 de la Cultura". Babelia. Madrid (8 - 5-2004), 2.

- EL PAIS DE LAS TENTACIONES (1997): http://arte en la red. Ciberia (16 – 5 – 97). Madrid.

- EL SEMANAL: "Genios del arte y...¿esclavos de las galerías?", Madrid (Nº 852, 22-28 de febrero de 2004), 44-48.

- EL SEMANAL: "Una web permite acceder gratis a las obras maestras de la literatura española". Madrid (Nº 889, 7- 13 de noviembre de 2004), pag. 21.

- ELLSWORTH, FRANK Y LUMARDA, Joe (2003): "From Grantmaker to Leader. Emerging Strategies for Twenty – First Century Foundations". John Willey & Sons, Inc. U.S.A.

- ERASO BELOKI, Santi (2002): "Encrucijada" en *Itinerarios. IX Becas de Artes Plásticas* Fundación Marcelo Botín. Santander.

- ERASO BELOKI, Santi (2004): "Cultura como experiencia" en la *Parabólica. Revista Ilustrada.* Edición Especial. Sevilla.

- ESTRADA, Juan Antonio(2003): "El humanismo en el siglo XXI" en "Humanismo para el siglo XXI". Mª Luisa Fernández de Arroyabe (editora). Universidad de Deusto. Bilbao.

- ESTRATEGIA EMPRESARIAL(1997): "Fundación BBV, un saneado ejercicio". Miscelánea. 16 – 30 de Septiembre de 1997. Bilbao.

- EUSTAT (2003): "La sociedad de la información y las familias". http://www.lehendakaritza.ejgv.euskadi.net/r48-2312/es/contenidos/informacion/euskadi_2003/es_720/adjuntos/informe2003.pdf

- EUSTAT (2004). "Encuesta sobre la sociedad de la información". http://www.eustat.es/elem/ele0002300/not0002389_c.html

- EXPANSIÓN (2004): "*Business Angels*, los mecenas del Siglo XXI".14 de Abril de 2004. Madrid.

- EXPANSIÓN digital (2005): "La televisión prepara su asalto al teléfono móvil". 16 de Septiembre de 2005. Madrid.

- FALLACI, Oriana (1976): "Entrevista con la Historia". Editorial Noguer S. A. Barcelona.

- FANTOVA, Fernando (1999): "Investigación y desarrollo de un modelo de gestión para organizaciones no lucrativas de servicios sociales". Tesis Doctoral. Facultad de Sociología, Universidad de Deusto. Bilbao.

- FANTOVA, Fernando (2001): "La gestión de organizaciones no lucrativas. Herramientas para la intervención social." Editorial CCS. Madrid.

- FAINHOLC, Beatriz (1999): "La incidencia de los nuevos soportes textuales en la formación del pensamiento". FERIA INTERNACIONAL DEL LIBRO. DEL 17 AL 19 DE ABRIL DE 1999. BS.AS http://dewey.uab.es/pmarques/EVTE/fainholc2.doc

- FEDELE, Marcello y MOINI, Giulio (2004): "El tercer sector en Europa. Estudio Comparativo." en Las necesidades de formación del Tercer Sector. Su medición y programación desde la perspectiva europea. Editado por la Escuela de Trabajo Social. Universidad de Deusto. Bilbao.

- FERNANDEZ-LOMBERA, José Antonio (2002): "El *Ocio Cultural* en la raíz del proceso de hominización" en Propuestas alternativas de Investigación sobre Ocio. Documentos de Estudios de Ocio, núm 20. Editado por la Universidad de Deusto. Bilbao.

- FINA RIBÓ, Xavier (2000): "La debilidad de la sociedad civil en el sector cultural" en *Público y privado en la gestión cultural.* I Jornadas sobre Iniciativa Privada y Sector Público en la Gestión de la Cultura. Editado por Xabide, Gestión Cultural y Comunicación. Vitoria – Gasteiz.

- FUNDACIÓN AUNA: "España 2004". http://www.fundacionauna.org/areas/25_publicaciones/publi_251_4_2.asp

- FUNDACIÓN DE PATRIMONIO HISTÓRICO DE CASTILLA Y LEÓN (1999): "Patrimonio y patrocinio empresarial, una perspectiva europea". Editado Fundación Patrimonio. Valladolid.

- FRANQUET, Rosa (2002): "La radio en el umbral digital: concentración versus diversificación" en "Cultura y Comunicación en la Era Digital. Industrias, Mercados y diversidad en España". Gedisa. S.A. Barcelona.

- FREIJE OBREGÓN, Inmaculada (2003): "Aplicación de la sistemática de análisis de los objetivos a largo plazo como camino para la gestión creativa de las organizaciones en el campo de ocio" " en *Experiencias y Técnicas en la Gestión de Ocio.* Documentos de Estudios de Ocio, núm. 25. Editado por la Universidad de Deusto. Bilbao.

- FREY, Bruno S. and POMMEREHNE (1989): "Muses and Markets". Basil Blackwell. Oxford.

- FREY, Bruno (2000): "La economía del arte". Editado por el Servicio de Estudios de la Caja de Ahorros y Pensiones de Barcelona. Barcelona.

- FUNDACIÓN ONCE (1993): "El sector no lucrativo en España". Colección Solidaridad 5. Escuela Libre Editorial. Madrid.

- GALINDO, Alberto (2001): "El Universo ante el nuevo milenio" en Las Incertidumbres de un mundo en mutación (Vol. I). Forum Deusto. Editado por la Universidad de Deusto. Bilbao.

- GARCIA, Isabel; ENCINAR del POZO, Mª Isabel y MUÑOZ PÉREZ, Félix-Fernando (1997): "La Industria de la Cultura y el Ocio en España. Su aportación al PIB." Datautor. Madrid.

- GARCIA, Isabel: FERNANDEZ, Yolanda y ZOFIO, José Luis (2001): "La Evolución de la Industria de la Cultura y el Ocio en España por Comunidades Autónomas 1993 – 1997). Datautor. Madrid.

- GARCIA ROA, José (1994): Las Cajas de Ahorros Españolas: cambios recientes, fusiones y otras estrategias de dimensionamiento. Civitas. Madrid.

- GARCIA – ROCA, Joaquín (2004): "Globalización del rostro humano" en la revista *Manos Unidas*, Boletín número 154, (Enero – Marzo, 2004).

- GARCIA GUAL, Carlos (1996): "Mecenas y Escritores" en *la Revista de Occidente, monográfico Empresarios y Mecenazgo en España, nº 180.*

- GARCÍA GUAL, Carlos (2003): "Del interés y la inactualidad de los clásicos" en "Humanismo para el siglo XXI". Mª Luisa Fernández de Arroyabe (editora). Universidad de Deusto. Bilbao.

- GARRIDO GUZMAN, José Manuel (1996): "La gestión cultural. Cursos". Editado por Caja Murcia. Murcia.

- GERE, Charlie (2002): "Digital Culture". Reaktion Books. Londres.

- GIDDENS, Anthony (2001): "La reconstrucción de la sociedad en el mundo en proceso de cambio" en *Teorías para una nueva sociedad.* Cuadernos de la Fundación Botín. Observatorio de Análisis de Tendencias. Editado por la Fundación Marcelino Botín. Madrid.

- GIL LARRÉA, María José; GONZÁLEZ BARTUREN, Jorge; VÁZQUEZ GÓMEZ, Iñaki (2002): "Ocio ¿a través de Internet?" en Propuestas alternativas de Investigación sobre Ocio. Documentos de Estudios de Ocio, núm 20. Editado por la Universidad de Deusto. Bilbao.

- GIMÉNEZ ELORRIAGA, Cristina (2003): "Los mecenas del siglo XXI" en "Experiencias y Técnicas en la Gestión de Ocio", *Documento de Estudio de Ocio, núm. 25.* Universidad de Deusto. Bilbao.

- GIMENO ULLASTRES, Juan Antonio (1995): "Sector público y patrocinio" en "Cultura y Desarrollo". Editado por el Ministerio de Cultura. Madrid.

- GIUSSANI, Bruno (2002): "La revolución digital" en *La post – televisión.* Ignacio Ramonet. Icaria Editorial. Barcelona.

- GOBIERNO VASCO. DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN Y CULTURA (1983): "Orden del Departamento de Educación y Cultura, de 21 de Octubre de 1983, por la que se crea el Registro de Fundaciones Culturales Privadas y entidades Análogas". Vitoria - Gateiz.

- GODBEY, Geofrey (1997): "Leisure and Leisure Services in the 21st Century." Venture Publishing Inc. State College PA.

- GODBEY, Geofrey (2000): "El ocio y la celebración de la vida." en "Ocio y Desarrollo humano. Propuestas para el 6º Congreso Mundial de Ocio". Publicado por la Universidad de Deusto. Bilbao

- GODBEY, Geofrey (2003): "Leisure in your Life. An exploration". Sexta Edición. Venture Publishing Inc. State College PA.

- GODZICH, Wald (1985). "La cultura de lo "iletrado" en la Revista de Occidente, nº 32.

- GOLEMAN, Daniel (1996): "Inteligencia Emocional". Editorial Kairós. Barcelona.

- GOLVANO, Fernando (2001): "Nuevos desafíos culturales. Nuevas prácticas artísticas" " en *Cultura, Desarrollo y Territorio.* III Jornadas sobre Iniciativa Privada y Sector Público en la Gestión de la Cultura. Editado por Xabide, Gestión Cultural y Comunicación. Vitoria – Gastéiz.

- GÓMEZ BAEZA, ROSINA (2004): "El coleccionismo de empresa sigue siendo la asignatura pendiente". http:// www.cultura.terra.es/common/imprimir/portada.cfm

- GÓMEZ CASTAÑEDA, Juan (1995): "La ley de fundaciones e incentivos fiscales: un análisis" en "Cultura y Desarrollo". Editado por el Ministerio de Cultura. Madrid.

- GÓMEZ DE LA IGLESIA, Roberto (1994): "El fondo de educación y promoción cooperativa: una visión desde el patrocinio empresarial". Editado por la Federación de Cooperativas de Trabajo Asociado de Euskadi. Vitoria - Gasteiz.

- GÓMEZ DE LA IGLESIA, Roberto (2001): "Hacia la ciudad del encuentro, la ciudad de la emoción". Prólogo de *Cutura, Desarrollo y Territorio* en las III Jornadas sobre Iniciativa Privada y Sector Público en la Gestión de la Cultura. Editado por Xabide, Gestión Cultural y Comunicación, Gestión Cultural y Comunicación. Vitoria – Gasteiz.

- GÓMEZ DE LA IGLESIA, Roberto (2004):"El patrocinio de la cultura: valor para la empresa" en *Arte, Empresa y Sociedad: más allá del patrocinio de la cultura.* Editado por Xabide. Vitoria – Gasteiz.

- GÓMEZ - ESCALONILLA, Gloria (2002): "La edición de libros: un sector potente, a la defensiva digital" en"Cultura y Comunicación en la Era Digital. Industrias, Mercados y diversidad en España". Gedisa. S.A. Barcelona.

- GÓMEZ-ESCALONILLA, Gloria (2003): "Libro y entorno digital: un encuentro de futuro" en *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación.* Editorial Gedisa S.A. Barcelona.

- GÓMEZ MENDOZA, Antonio (1996): "Juán Lladó, un mecenas singular" en *la Revista de Occidente, monográfico Empresarios y Mecenazgo en España, nº 180.*

- GÓMEZ PÉREZ, RAFAEL (1988): "Cómo entender este fin de siglo". Ediciones del Drac, S.A. Barcelona.

- GÓMEZ SOTA, Fátima (2000): "El mundo social de las nuevas migraciones económicas. Configuración de redes y estrategias de integración". Tesis Doctoral. Universidad del País Vasco. Departamento de Sociología. Bilbao.

- GONZÁLEZ, Marcelo (2001): "El ocio prosocial y solidario" en "Ocio y Desarrollo. Potencialidades del ocio para el desarrollo humano." Documentos

de Estudios de Ocio, núm. 18. Instituto de Estudios de Ocio. Universidad de Deusto. Bilbao.

- GONZALEZ DE DURANA, Javier (2001): "El modelo que me gustaría hacer viable es el Centro Pompidu", en EL PAIS el miércoles, 7 de Marzo de 2001, Bilbao.

- GONZALEZ DE DURANA, Javier (2004):" Arte, mercado, empresa y sociedad" en *Arte, Empresa y Sociedad: más allá del patrocinio de la cultura.* Editado por Xabide. Vitoria – Gasteiz.

- GONZALEZ RUEDA, Antonio Javier (1999): "Patrocinio Cultural: hacia una cierta dictadura de los eventos" en *Valor, Precio y Coste* de la Cultura en las II Jornadas sobre Iniciativa Privada y Sector Público en la Gestión de la Cultura. Editado por Xabide, Gestión Cultural y Comunicación, Gestión Cultural y Comunicación. Vitoria – Gasteiz.

- GRAIG COOPER, Michael Y BAKER, Philippe (1994) "Auditoria de Gestión". Editorial Financial Times-Folio. Barcelona.

- GRAMPP, William (1991): "Arte, Inversión y Mecenazgo". Editorial Ariel. (Serie Económica). Barcelona.

- GREEN, Hielen (2002): "¿Mujeres on-line en sus ratos de ocio? Un estudio sobre la repercusión de las tecnologías electrónicas en el ocio de las mujeres en el hogar" en "Mujeres y ocio. Nuevas redes de espacios y tiempos". Documentos de Estudios de ocio, núm. 19. Instituto de Estudios de Ocio. Universidad de Deusto. Bilbao.

- GRÖTSCH, Kurt (2003): "Economía de Sensaciones o la Gestión de Emociones" en *Experiencias y Técnicas en la Gestión de Ocio.* Documentos de Estudios de Ocio, núm. 25. Editado por la Universidad de Deusto. Bilbao.

- GUARDIA, Ramón (2004): "Arte y empresa: el beneficio de compartir valores" en *Arte, Empresa y Sociedad: más allá del patrocinio de la cultura.* Editado por Xabide. Vitoria – Gasteiz.

- GUBERN, Román (1996): "Del bisonte a la realidad virtual". Editorial Anagrama. Barcelona.

- GUBERN, Román (2000): "El eros electrónico". Grupo Santillana de Ediciones. Madrid.

- GUÉDON, Jean – Claude (2002): "Las guerras de Internet" en *La post – televisión.* Ignacio Ramonet. Icaria Editorial. Barcelona.

- GUELBENZU, José María (1993): "La cultura de la subvención". El País, lunes 8 de Marzo.

- GUEREÑA, Jean – Louis (2000): "Prácticas culturales de las clases populares en la España Contemporánea" en BARRULL PELEGRÍ, Jaime i BOTARGUES PALASÍ, Meritxell: "Història de la cultura: producció cultural y consumo social". Institut d'estudis iledencs. Fundació Pública de la Diputació de Lleida. Lleida.

- GUIMÓN, José (2003): "Psicoanálisis y creatividad artística" en "Humanismo para el siglo XXI". Mª Luisa Fernández de Arroyabe (editora). Universidad de Deusto. Bilbao.

- GUZMÁN CÁRDENA, Carlos (2001): "Estudio sobre proyecto de Ley de Mecenazgo en Venezuela". Innovarum. Observatorio Cultural. http://www.innovarium.com/Mecenazgo/Mecenazgo%20Cultural%20en%20Venezuela.pdf.

- HABERMAS, Jürgen (2001): "El futuro de la naturaleza humana". Editado por Paidós. Barcelona.

- HARRASSER, KARIN (2002): "Transforming discourses into practice: computerhystories and digital cultures around 1984". Cultural Studies 16 (6). New York. Routledge.

- HERRÁIZ DE MIOTA, César (1999): "La fiscalidad del sector no lucrativo" en El Sector no lucrativo en España. Especial atención al ámbito social. Ediciones Pirámide. Colección "Empresa y Gestión". Madrid.

- HERRANZ DE RAFAEL, Gonzalo (1999): " Localismo y Universalismo" en Sociedad, Cultura y Desarrollo. Apuntes para un análisis comparado entre España y los Estados Unidos. Editado por el Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga. Málaga.

- HENSHALL, Garry (2003): "Impactos y estrategias de gestión fundamentales para el nuevo milenio" en *Experiencias y Técnicas en la Gestión de Ocio.* Documentos de Estudios de Ocio, núm. 25. Editado por la Universidad de Deusto. Bilbao.

- HUICI, Vicente (2004): *"Pierre Bourdieu como intelectual provisional y burgués en excedencia (Notas sobre La distinción y Las reglas del arte)".* http://www.uned.es/ca-bergara/ppropias/vhuici/

- IDEAS EMPRESARIALES (2004): "Germán Sánchez Ruipérez recibe el premio Juan Lladó" http://www.ideas-empresariales.com/68/noticias.asp?nid=208

- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2004): "Anuario Estadístico de España 2004". http://www.ine.es/prodyser/pubweb/anuario04/anuario04.htm

- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA(2005): "Encuesta INE sobre el equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares." http://www.rrhhmagazine.com/inicio.asp?url=/noticias.asp?id=757

- INJUVE (2004): "Informe Juventud en España 2004" http://www.mtas.es/injuve/biblio/estudio_injuve/informejuventud04/informejuventud04.htm

- INNOVATIONS & CONCEPTS (2003): "Balance de la piratería en Internet en octubre de 2003". http://www.itic.ca/DIC/global/2003/10/index.es.html

- JACOB, Inés; EGUÍLUZ, Andoni y GÓMEZ, Monika (1995): "La informática y el ocio." en Los desafíos del Ocio. Documentos de Estudios de Ocio, núm. 3. Editado por el Instituto de Estudios de Ocio. Universidad de Deusto. Bilbao.

- JEFFRI, Joan (1997): "Philanthropy and the American Artist: A Historical Overview". The European Journal of Cultural Policy. Overseas Publisher Association. Amsterdam.

- JIMENEZ, Andrés (1999): "La ley de fundaciones en España" en la Revista Centro de Fundaciones, nº73.

- JONSON, Paul T. (2000): "De la visión a la acción: la necesidad de implementar los principios de la Declaración de Sao Paulo sobre Ocio y Globalización" en "Ocio y Desarrollo humano. Propuestas para el 6º Congreso Mundial de Ocio". Publicado por la Universidad de Deusto. Bilbao.

- JORDAN, Barry and MORGAN - TAMOSUNAS, Rikki (2000): "Contemporary Spanish Cultural Studies". Edited by Arnold. London.

- JOURNAL OF LEISURE RESEARCH (2004) "Leisure life: Myth, Masculinity and Modernity" of Tony Blackshaw, reviewed by Chris Rojek. Volume 36. Number 1. 2004. ¿England?

- JUAN DE ANDRÉS (1993) "Mecenazgo y Patrocinio. Las claves del marketing del siglo XXI". Editorial Editmex. Madrid.

- KANDINSKY, Nina (1981): "De lo espiritual del arte". Editorial Labor S.A. Barcelona.

- KELLY, John R. (2000): "Asuntos en el milenio. Una perspectiva global" en "Ocio y Desarrollo humano. Propuestas para el 6º Congreso Mundial de Ocio". Publicado por la Universidad de Deusto. Bilbao.

- KLEIBER, Douglas (1999): "Leisure Experience and Human Development. A Dialectical Interpretation". Edited by Basic Books. New York.

- LAMAS, Carlos (2002) "La investigación de Internet". Revista TELOS. http://www.aimc.es/aimc.php

- LANCEROS, Patxi (1994): "La modernidad cansada". Ediciones Libertarias, S. L. Madrid.

- LARRAÑAGA, Begoña (2004): "El patrocinio en la organización de congresos y eventos" en *Organización de congresos y eventos.* Boletín del Centro de Documentación en Ocio ADOZ. Nº 27. Universidad de Deusto. Bilbao.

- LAUROBA LACASA, María Elena (1996): "El régimen de fundaciones en Francia: claves y caracteres de una regulación tardía". Novenes Jornades de Dret Català a Tossa, 1996. Universitat de Barcelona. http://civil.udg.es/Tossa/1996/Textos/lauroba.htm.

- LINDE PANIAGUA, Enrique (1995): "Cultura y Desarrollo". Editado por el Ministerio de Cultura. Colección Análisis y Documentos. Madrid.

- LINTON, Ralph (1945): "Cultura y personalidad". Fondo de Cultura Económica. Mexico.

- LIPOVETSKY, Gilles (1986): "La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo." Editorial Anagrama. Barcelona.

- LIPOVETSKY, Gilles (1990): "El imperio de lo efímero". Editorial Anagrama. Barcelona.

- LIPOVETSKY, Gilles (2004): "Vivimos en la era de la hipermodernidad". Suplemento Pérgola. Periódico Bilbao.

- LIPOVETSKY, Gilles (2004): "La cultura hoy ya no crea mundos nuevos" en El Correo, domingo 7 de Marzo de 2004, pag 82 .

- LONDOÑO, Felipe Cesar (2000): "Interficies de las Comunidades Virtuales" http://www.tdx.cesca.es/TESIS_UPC/AVAILABLE/TDX-0124103-082628/21CAPITULO19.pdf

- LÓPEZ DE AGUILETA, Iñaki (2000): "Cultura y Ciudad. Manual de política cultural municipal". Editorial Trea. Gijón.

- LÓPEZ QUINTÁS, Alfonso (2003): "El gran reto de la educación actual: descubrir el ideal de la vida" en "Humanismo para el siglo XXI". Mª Luisa Fernández de Arroyabe (editora). Universidad de Deusto. Bilbao.

- LÓPEZ YEPES, José (1973): "Historia urgente de Cajas de Ahorros y Montes Piedad en España" FIES. Confederación Española de Cajas de Ahorro. Madrid.

- LÓPEZ YEPES, José (1987): "Repertorio bibliográfico selectivo sobre la Obra Benéfico Social de las Cajas de Ahorros españolas". Confederación Española de Cajas de Ahorro. Madrid.

- LÓPEZ YEPES, J., PALACIOS BAÑUELOS, F., SAGREDO FERNANDEZ Y MANUEL TITOS MARTINEZ. (1990): La obra social de las cajas de ahorros españolas. Orígenes y Evolución histórica. Confederación Española de Cajas de Ahorros. Madrid.

- LUDOVICO, Alessandro (2005): "Papel y píxel, mutación de la edición". Zehar nº 56. Revista de Ateleku´s magazine. San Sebastián.

- MAALOUF, Amin (1998): "Identidades asesinas". Alianza Editorial. Madrid.

- MAIZTEGUI OÑATE, Concepción (1995): "El papel de los turistas en un nuevo modelo de turismo: el turista responsable" en Turismo y tiempo libre: actividades, métodos y organización. Editado por la Universidad de Duesto. Bilbao

- MAIZTEGUI OÑATE, Concepción, MARTÍNEZ, S. Y MONTEAGUDO, Mª J. (1996): "Thesaurus de Ocio". Documentos de Estudios de Ocio, núm. 2. Instituto de Estudios de Ocio. Universidad de Deusto.

- MARCIA SILVA, ANA Y HUMBERTO LUIS DE DEUS INACIO (2003): "El ocio del trabajador en las empresas modernas" en *Experiencias y Técnicas en la Gestión de Ocio.* Documentos de Estudios de Ocio, núm. 25. Editado por la Universidad de Deusto. Bilbao.

- MARDOMINGO SANZ, María Jesús (2003): "Valores en el siglo XXI y psicopatología" en "Humanismo para el siglo XXI". Mª Luisa Fernández de Arroyabe (editora). Universidad de Deusto. Bilbao.

- MARINA, José Antonio (1997): "¿Qué son y deben ser los sentimientos" en Saber, Sentir, Pensar. La cultura en la frontera de los dos siglos. Editado por la Fundación Marcelo Botín. Santander.

- MARINA, José Antonio y Preciado, Nativel (2002): "Hablemos de la vida". Temas de hoy. Madrid.

- MARINA, José Antonio (2000): "Crónicas de la ultramodernidad." Anagrama. Barcelona.

- MARQUÉS, Peré (2000): "Las TIC y sus aportaciones a la sociedad". http://dewey.uab.es/pmarques/tic.htm

- MARQUÉS, Peré (2003): "La educación informal en la era de Internet" en *Ocio y medios de comunicación.* Boletín del Centro de Documentación en Ocio ADOZ. Nº 25. Universidad de Deusto. Bilbao.

- MARTINEZ LAFUENTE, Antonio (1996): "Fundaciones y Mecenazgo". Editorial Aranzadi. Pamplona.

- MATELART, Armand (2002): "Ideología de la cultura global" en *La post – televisión.* Ignacio Ramonet. Icaria Editorial. Barcelona.

- MATUTE, Helena (2003): "Adaptarse a Internet. Mitos y realidades sobre los aspectos psicológicos de la red". Biblioteca Gallega. Colección Ciencia y Hombre. La Coruña.

- MAURÁS PÉREZ, Marta (2001): "Los desafíos de la globalización y el papel de la Naciones Unidas" en Las incertidumbres de un mundo en mutación (Vol. I). Editado por la Universidad de Deusto. Bilbao.

- MAYOR ZARAGOZA, Federico (1996): "El mecenazgo y las fundaciones en la perspectiva de la Unesco" en la *Revista de Occidente, monográfico Empresarios y Mecenazgo en España, nº 180.*

- MAYOR ZARAGOZA, Federico (1999): "Deber de Memoria" en EL PAIS, Madrid (22 – 4 – 1999), 15.

- MAYOR ZARAGOZA, Federico (1999): "Los nudos gordianos". Editado por el Círculo de Lectores. Galaxia Gutenberg. Barcelona.

- MCLUHAN, Marshall (1972): "La galaxia Gutenberg". Ediciones Aguilar. Madrid.

- MCMASTER, Brian (1996): "Festival de Edimburgo: un modelo de gestión. " en La Gestión Cultural. Cursos. Edición de José Manuel Garrido Guzmán. Caja Murcia. Murcia.

- MINGUELLA, Francesca (1995): "Mecenazgo empresarial: de pasiones y de interés" en Cultura y Desarrollo. Editado por el Ministerio de Cultura. Colección Análisis y Documentos. Madrid.

- MINGUELLA, Francesca (1999): "La influencia del patrocinio empresarial en el valor, precio y coste de la cultura en la década de los noventa" en *Valor, Precio y Coste* de la Cultura en las II Jornadas sobre Iniciativa Privada y Sector Público en la Gestión de la Cultura. Editado por Xabide, Gestión Cultural y Comunicación, Gestión Cultural y Comunicación. Vitoria – Gasteiz.

- MINGUELLA, Francesca; AGUILÁ, Oriol y RABANAL, Marc (2000): "El Patrocinio y mecenazgo de la empresa en su contexto". Asociación Española para el Desarrollo del Mecenazgo (AEDME). Barcelona.

- MINGUELLA, Francesca; ORIOL; RABANAL, Marc (2000): "El Patrocinio y mecenazgo de la empresa en su contexto". Editado por la Asociación Española para el Desarrollo del Mecenazgo Empresarial. Barcelona

- MINISTERIO DE CULTURA (1983): "Cultura y Sociedad". Colección; Cultura y Comunicación. Editado por el Ministerio de Cultura. Madrid.

- MINISTERIO DE CULTURA (1993): "La cultura en España y su integración en Europa". Colección; Análisis y Documentos. Editado por el Ministerio de Cultura. Madrid.

- MINISTERIO DE CULTURA (1993): "Fundaciones Culturales Privadas". Editado por el Ministerio de Cultura. Madrid.

- MINISTERIO DE CULTURA (1995): "Cultura y Desarrollo". Editado por el Ministerio de Cultura. Madrid.

- MINISTERIO DE CULTURA (1995): "Puntos Cardinales de la *acción cultural* en la España de nuestro tiempo". Editado por el Ministerio de Cultura. Madrid.

- MINISTERIO DE CULTURA (1996): "Cultura en Cifras". Editado por el Ministerio de Cultura. Madrid.

- MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CULTURA (1998): "Servicio público. Conversaciones sobre financiación pública y arte contemporáneo." Ediciones Universidad de Salamanca. Salamaca.

- MINISTERIO DE CULTURA (1995): "MANECU. Mapa de Necesidades en Infraestructuras y Operadores Culturales". Editado por el Ministerio de Cultura. Madrid.

- MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE (2002): "Las cifras de la cultura en España. Estadísticas e indicadores." http://www.mec.es/mecd/jsp/plantilla.jsp?id=1122&area=gabipren&contenido=/gabipren/documentos/edu_presup02.htm

- MONGUET F. Joseph Mª (2002): "Interficies de las Comunidades Virtuales.". Tesis Doctoral. Universitat Politécnica de Catalunya. http://www.tdx.cesca.es/TDX-0124103-082628/

- MONTANÉ, Alejandra (2004): " Identificación de competencias profesionales en el Tercer Sector español." en Las necesidades de formación del Tercer Sector. Su medición y programación desde la perspectiva europea. Editado por la Escuela de Trabajo Social. Universidad de Deusto. Bilbao.

- MONTRAVETA, I; SÁNCHEZ, E Y WALLS, R (2000); "Directorio 2000 del Patrocinio y Mecenazgo en España. La responsabilidad social de la empresa". Projecció. Mecenatge Social. Barcelona.

- MORENO, Pedro Manuel (2003): "El videojuego: lecciones de la primera cultura multimedia" en *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación.* Editorial Gedisa S.A. Barcelona.

- MORENO IZQUIERDO, José Ángel (1996): "Carácter y utilidad de las fundaciones empresariales" en La Gestión Cultural. Cursos. Edición de José Manuel Garrido Guzmán. Caja Murcia. Murcia.

- MORÓN ARROYO, Ciriaco (2003): "Para una ética universal" en "Humanismo para el siglo XXI". Mª Luisa Fernández de Arroyabe (editora). Universidad de Deusto. Bilbao.

- MORÓN BÉQUER, Pedro (1999): "Generación de empleo por el tercer sector" en El Sector no lucrativo en España. Especial atención al ámbito social. Ediciones Pirámide. Colección "Empresa y Gestión". Madrid.

- MORTIER, GERARD (1996): "Nuevos públicos para los festivales" en La Gestión Cultural. Cursos. Edición de José Manuel Garrido Guzmán. Caja Murcia. Murcia.

- NAYA GARMENDIA, Luis María (1999): "El valor de la educación en cultura: el informe de la UNESCO; Nuestra diversidad creativa" en *Valor, Precio y Coste* de la Cultura en las II Jornadas sobre Iniciativa Privada y Sector Público en la Gestión de la Cultura. Editado por Xabide, Gestión Cultural y Comunicación, Gestión Cultural y Comunicación. Vitoria – Gasteiz.

- NATIONAL GEOGRAPHIC (1999): "Cultural global". Monográfico. Vol. 5. Nº 2. Agosto 1999. Barcelona.

- NICANOR, Enrique (2001): "Ocio y Creatividad en el mundo audiovisual" en "Ocio y Desarrollo. Potencialidades del ocio para el desarrollo humano." Documentos de Estudios de Ocio, núm. 18. Instituto de Estudios de Ocio. Universidad de Deusto. Bilbao.

- NIETO BLANCO, Carlos (1997): "Introducción" en "*Saber, sentir, pensar.* La cultura en la frontera de dos siglos." Editorial Debate. Fundación Marcelo Botín. Santander.

- OISE (2003): "Los vascos utilizan Internet por encima de la media europea". Euskobarometro. http://www.ehu.es/cpvweb/paginas/euskobar_osie.pdf

- OJEDA, David (1993): "Un ocio diferente para una sociedad diversa" en *Ocio, inclusión y discapacidad.* Boletín del Centro de Documentación en Ocio ADOZ. Nº 26. Universidad de Deusto. Bilbao.

- ONU (2004): "El grupo par las relaciones con la sociedad civil prevé que las Naciones Unidas se organizarán en redes". http://www.un.org/spanish/reform/sc_un_redes.html

- ORTEGA DÍAZ – AMBRONA, Juan Antonio (2002): "Humanidades y humanismo entre dos siglos" en Las Incertidumbres de un mundo en mutación (Vol. II). Forum Deusto. Editado por la Universidad de Deusto. Bilbao.

- ORTEGA ESTEBAN, José (2003): Paidei@ en "Humanismo para el siglo XXI". Mª Luisa Fernández de Arroyabe (editora). Universidad de Deusto. Bilbao.

- ORTIZ – OSÉS, ANDRÉS (1998): "Surgimiento y evolución de las culturas" en *Filosofía de la Cultura.* Edición David Sobrerilla. 15 Enciclopedia Iberoamericana de Filosofía. Editorial Trotta S.A. Madrid.

- OUVRY – VIAL, Brigitte (1986): " Le mecenat dans le financement de la culture des pays de la communaute europeenne". Comisión des Communautés Européenes. Paris.

- PÁEZ, Dario (1997): "Análisis sentimental de nuestra cultura. Cultura, emoción y conocimiento de sí en España e Iberoamérica" en "*Saber, sentir, pensar.* La cultura en la frontera de dos siglos". Editorial Debate. Fundación Marcelo Botín. Santander-

- PARDO, Carlos (2000):"Hollywood contre la diversité culturelle". http://www.monde-diplomatique.fr/2000/05/PARDO/13809

- PALACIOS BAÑUELOS, Luis (1992): "Las Cajas de Ahorros y el futuro desde su historia". IDEOR. Córdoba.

- PARES MANUEL Y MACIAS: (1994) "La nueva Filantropía y la Comunicación Social: Mecenazgo, Fundación y Patrocinio". Editorial PPU. Barcelona.

- PEREYRA, Miguel (2003): "Diseño para todas las personas: nuevas perspectivas hacia un ocio inclusivo a través de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación" en *Ocio, inclusión y discapacidad.* Boletín del Centro de Documentación en Ocio ADOZ. Nº 26. Universidad de Deusto. Bilbao.

- PÉREZ TAPIAS, José Antonio (2003): "Internautas y naufragos". La búsqueda del sentido en la cultura digital." Editorial Trotta.
- PÉREZ - DÍAZ, Victor y P. LÓPEZ NOVO, Joaquín (2003): "El tercer sector social en España". Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Madrid.

- PÉREZ - LIZANO, MANUEL (1985): "Contracultura y arte en España ("Hippies" y "Punkies") en El canto del cisne. Autocrítica de la cultura. Editado por el Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Zaragoza. Zaragoza.

- PÉREZ TAPIAS, José Antonio (2003): "Internautas y náufragos. La búsqueda de sentido en la cultura digital." Editorial Trotta. Madrid.

-PERIODICO BILBAO (1998): "Este negocio es más propio de sociólogos que de financieros". Nº 114. Marzo 1998. Bilbao.

- PERIÓDICO BILBAO (2001): "Bilbao, fábrica de cultura", Bilbao (Marzo, 2001), 2-3.

- PIÑAR, José Luis (1996): "Regulación de las fundaciones" en la *la Revista de Occidente, monográfico Empresarios y Mecenazgo en España, nº 180.*

- PISANI, Francis (2002): "El ciberperiodismo" en *La post – televisión.* Ignacio Ramonet. Icaria Editorial. Barcelona.

- PORRAS, Charo (1995): "Patrocinio. Una técnica versátil para la proyección social de las empresas". Ediciones Universidad Europea de Madrid – CEES. Madrid.

- POSA FARRÀS, Elena (1995): "Las Administraciones Públicas y el Fomento de las Artes Escénicas y Musicales" en Puntos cardinales de la acción cultural en la España de nuestro tiempo. Editado por el Ministerio de Cultura. Colección Análisis y Documentos. Madrid.

- RABANAL, Marc (2004): "El patrocinio y mecenazgo empresarial en el marco de la responsabilidad social corporativa". AEDME. Barcelona.

- RACIONERO, Luis: (1983): "Del paro al ocio". Editorial Anagrama. Barcelona.

- RACIONERO, Luis: (1993): "Oriente y Occidente. Filosofía oriental y dilemas occidentales." Editorial Anagrama. Barcelona.

- RALITE, Jack (1998):"Vers undroit d'auteur sans auteurs". http://www.monde-diplomatique.fr/1998/03/RALITE/10170

- RAMÍREZ, Juan Carlos (2003): "El impacto de las audiencias en el diseño de las ofertas culturales" en *Ocio y medios de comunicación.* Boletín del Centro de Documentación en Ocio ADOZ. Nº 25. Universidad de Deusto. Bilbao.

- RAMONET, Ignacio (2000): "L'Amérique dans las têtes". http://www.monde-diplomatique.fr/2000/05/RAMONET/13831

- RAMONET, Ignacio (2002): "Una gran mutación" en *La post – televisión.* Ignacio Ramonet. Icaria Editorial. Barcelona.

- RAMONET, Ignacio (2002): "Un delicioso despotismo". http://www.filosofia.cu/noticias/ramonet.htm

- REALE, MIGUEL (1998): "El concepto de cultura, sus temas fundamentales" en *Filosofía de la Cultura.* Edición David Sobrerilla. 15 Enciclopedia Iberoamericana de Filosofía. Editorial Trotta S.A. Madrid.

- REBOLLO ENA, Álvaro (2003): "La distribución de música en Internet. Análisis tecnológico, marco regulatorio y modelos de negocio". Editado por la Fundación Autor. Madrid.

- RED.ES (2005). "Las TIC en los Hogares Españoles". Observatorio de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. http://observatorio.red.es/estudios/documentos/tic_hogares.pdf

- REGOYOS, ELENA (2005): "Y el primer periódico nació en ...". 13 de Junio en Periodista Digital. www.periodistadigital.com/periodismo/object.php

- REY GARCÍA, Marta (2004): "El panorama real de las fundaciones en España ¿el fin de la filantropía? en *Arte, Empresa y Sociedad: más allá del patrocinio de la cultura.* Editado por Xabide. Vitoria – Gasteiz.

- RIBES GUÀRDIA, Francesc Xavier (2001): "Las emisoras de radio del estado español en internet: las bitcasters". Universidad Autónoma de Barcelona. Departament de comunicacio audiovisual i publicitat.

- RIFKIN, JEREMY (2000): "La era del acceso. La revolución de la nueva economía". Ediciones Paidós Ibérica S.A. Barcelona.

- RIFKIN, JEREMY (2000): "Estamos en un capitalismo cultural". Entrevista realizada por Margarita Riviere para El País (22 – 10-2002) Madrid.

- ROBERTS, Kenneth (2000):"Ocio y desarrollo humano en un futuro inmediato" en "Ocio y Desarrollo humano. Propuestas para el 6º Congreso Mundial de Ocio". Publicado por la Universidad de Deusto. Bilbao.

- ROBERTS, Kenny (2002):"El impacto del ocio en la sociedad" en Propuestas alternativas de Investigación sobre Ocio. Documentos de Estudios de Ocio, núm 20. Editado por la Universidad de Deusto. Bilbao.

- RODRÍGUEZ, Jaime Alejandro (2005): "El relato digital" http://www.javeriana.edu.co/Facultades/C_Sociales/Facultad/sociales_virtual/publicaciones/relatodigital/index.htm

- RODRIGUEZ-ACOSTA, Miguel (1996): "Un mecenazgo en Granada" en la *la Revista de Occidente, monográfico Empresarios y Mecenazgo en España, nº 180.*

- RODRÍGUEZ ALMEIDA, Reginaldo (2002): "De la Sociedad de la Información a la Sociedad de Conocimiento: La Sociedad Bit". Tesis Doctoral. Facultad de Periodismo. Universidad Complutense. Madrid.

- RODRIGUEZ CASANUEVA, Manuel (2003): "Jugar a que todos ganen". http://www.elpais.es/articulo.ref20031023.html
- ROJAS MARCOS, Luis (2003): "Voluntariado humanista: ángeles anónimos" en "Humanismo para el siglo XXI". Mª Luisa Fernández de Arroyabe (editora). Universidad de Deusto. Bilbao.

- ROJEK, Chris (2000): "Leisure and Culture". Editado por PALGRAVE. Nueva York.

- ROS PEREZ, Federico. (1996): Las Cajas de Ahorro en España: Evolución y Régimen Jurídico. Caja Murcia. Murcia.

- ROSNAY, JOEL (2002): "Un cambio de era" en *La post – televisión*. Ignacio Ramonet. Icaria Editorial. Barcelona.

- RUIRA de ANDRADE, Margarita (2002): "Fundamentos y Procedimientos para la Captación de Fondos (Fundraising). Experiencias en los Museos Españoles. Tesis Doctoral. Universidad Pontificia de Madrid. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. (ICADE).

- RUIZ OLABUENAGA, José Ignacio (1996): "Metodología de la investigación cualitativa". Editado por la Universidad de Deusto. Bilbao.

- RUIZ OLABUENAGA, José Ignacio (2000): "Nuevos yacimientos de empleo y envejecimiento activo. Las posibilidades del tercer sector" en las jornadas "Nueva Economía y Nuevos Yacimientos de Empleo" organizadas por Caixa Galicia y El Nuevo Lunes. Madrid.

- RUIZ OLABUENAGA, José Ignacio (2000): "El sector no lucrativo en España: presente y futuro", en las II Jornadas sobre El sector no lucrativo en España: presente y futuro. Salamanca.

- RUIZ OLABUENAGA, José Ignacio (2000): "El sector no lucrativo en España". Editado por la Fundación BBV. Bilbao.

- RUIZ OLABUENAGA, José Ignacio (2003): "El tercer sector de acción social en la CAPV" "El tercer sector social en España". PÉREZ - DÍAZ, Victor y P. LÓPEZ NOVO, Joaquín Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Madrid.

- RUIZ OLABUENAGA, José Ignacio (2004): "El Sector sin ánimo de lucro en España." en Las necesidades de formación del Tercer Sector. Su medición y programación desde la perspectiva europea. Editado por la Escuela de Trabajo Social. Universidad de Deusto. Bilbao.

- SAENZ DE MIERA, Antonio: "La hora de la sociedad. Reflexiones sobre la función social de las fundaciones". Editado por el Centro de Fundaciones. Madrid.

- SAENZ DE MIERA, Antonio: "Las Fundaciones: su papel en la sociedad actual" en La Gestión Cultural. Cursos. Edición de José Manuel Garrido Guzmán. Caja Murcia. Murcia.

- SAENZ DE MIERA, Antonio (1996): "Las fundaciones españolas en el siglo XX" en la *Revista de Occidente, monográfico Empresarios y Mecenazgo en España, nº 180.*
- SAENZ DE MIERA, Antonio (2000): "El azul del puzzle (La identidad del Tercer Sector)". Editorial Nobel. Madrid.

- SAENZ DE MIERA, Antonio (2001): "El nuevo escenario del tercer sector". Jornadas sobre Los Nuevos Escenarios, organizadas por el Banco Central de Venezuela. Venezuela.

- SAHNOUN, Pierre y DOURY, Natalie (1990): "Cómo buscar un sponsor". Ediciones Maeva. Madrid.

- SAJARDO MORENO, Antonia (1996): "Análisis económico del sector no lucrativo." Editado por Tirant Lo Blanch. Valencia.

- SALAMON, Lester y ANHEIER, Helmut (1997): "Defining the nonprofit sector. A cross-national analysis." Manchester University Press. Manchester.

- SALAMON, Lester y ANHEIER, Helmut (1999): "Nuevo Estudio del Sector Emergente". Editado por la Johns Hopkins University y la Fundación BBV. Madrid.

- SALAMON, Lester; ANHEIER, Helmut; LIST, Regina; TOEPLER, Stefan; SOKOLOWSKI, Wojciech y colaboradores (2001): "La sociedad civil global. Las dimensiones del sector no lucrativo". Fundación BBVA. Bilbao.

- SAMPEDRO, JOSÉ LUIS (2002): "El mercado y la globalización". Ediciones Destino. Barcelona.

- SAN SALVADOR DEL VALLE DOISTUA, Roberto (2000): "Políticas de ocio. Cultura, turismo, deporte y recreación". Documentos de Estudios de Ocio, num. 17. Instituto de Estudios de Ocio. Universidad de Duesto. Bilbao.

- SAN SALVADOR DEL VALLE DOISTUA, Roberto (2003): "Un ocio atrapado por la audiencia" en *Ocio y medios de comunicación.* Boletín del Centro de Documentación en Ocio ADOZ. Nº 25. Universidad de Deusto. Bilbao.

- SÁNCHEZ ASIAÍN, José Ángel (1991): "La empresa como realidad estética". Real Academia de Bellas Artes de San Fernando. Madrid.

- SANTOS ORTEGA, MARCOS (1996): "Ley de Patrocinio y Mecenanzgo". Editorial SGAE. Madrid.

- SANTUARI, Alceste (1999): "Una mirada global a las experiencias extranjeras" " en "La economía del non profit. Libre expresión de la sociedad civil" VITTANDINI, Giorgio y BAREA, Maite Ediciones Encuentro. Madrid.

- SARABIA, Bernabé (1996): "Perfil biográfico de diez mecenas españoles" en la *Revista de Occidente, monográfico Empresarios y Mecenazgo en España, nº 180.*

- SARTORI, Giovanni (1998): "Homo videns. La sociedad teledirigida". Editado por Taurus. Madrid.

- SCHILLER, HERBERT (2002): "El ciberespacio. Nueva arma del imperialismo" en *La post – televisión.* Ignacio Ramonet. Icaria Editorial. Barcelona.

- SEPÚLVEDA LLANOS, Fidel (2003): "Hombre, arte y trascendencia" en "Humanismo para el siglo XXI". Mª Luisa Fernández de Arroyabe (editora). Universidad de Deusto. Bilbao.

- SERRA, Artur (2001): "Política cultural en la era digital: nuevo conocimiento y nuevas redes" en *Cultura, Desarrollo y Territorio.* III Jornadas sobre Iniciativa Privada y Sector Público en la Gestión de la Cultura. Editado por Xabide, Gestión Cultural y Comunicación. Vitoria – Gastéiz.

- SERRANO GARCÍA, Isabel (1992): "El patrocinio cultural como herramienta de comunicación dentro del marketing: actitudes de los posibles patrocinadores". Estudios de Ocio. Universidad de Deusto.
- SERRANO PARDO, Isabel (1995): "Indicadores culturales y fuentes estadísticas" en Cultura y Desarrollo. Editado por el Ministerio de Cultura. Colección Análisis y Documentos. Madrid.
- SGAE Y MINISTERIO DE CULTURA (2003): "Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2002 –2003". http://www.mcu.es/jsp/plantilla.jsp?id=46&area=estadisticas

- SGAE (2004): "ANUARIO 2004" http://www.artenetsgae.com/anuario/home.html

- SIERRA BRAVO, Restituto (1992): "Técnicas de Investigación Social". Teoría y ejercicios. Editorial Paraninfo. Madrid.
- SILVA CUEVA, José Luis (2000): "Concepto y encuadre sistemático del c ontrato de esponsorización ". http://www.monografias.com/trabajos12/capuno/capuno.shtml
- SOARES, Mario (2004): "El incierto rumbo del siglo XXI". http://www.uc.org.uy/gf1001.htm

- SOCIEDAD GENERAL DE AUTORES (2002): "Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural" Datautor. Madrid.

- SOROS, George y AMIN, Samir (2004): "Dos versiones de la mundualización". http://www.redem.buap.mx/t3vidalvilla.htm

- SLEIGHT, Steve (1992): "Patrocinadores. Un nuevo y eficaz sistema de marketing". Mc Graw Hill. Madrid.

- SPARROW, Roy y MELANDRI, Valerio (1999): "El caso americano" " en "La economía del non profit. Libre expresión de la sociedad civil" VITTANDINI, Giorgio y BAREA, Maite Ediciones Encuentro. Madrid.

- SUNKEL, Guillermo (1999): "El consumo cultural en América Latina". Editorial Convenio Andrés Bello. Santafé de Bogotá. Colombia.

- SZYBOWICZ, A. – MAGISTRALI, S. (1990): "Sponsorización y mecenazgo". Ediciones Gestión S.A. Barcelona.

- TARKOVSKI, Andrei (1991) primera edición: "Esculpir en el tiempo". Ediciones Rialp. S.A. Madrid.

- TAMAMES, Ramón (1973): "La república. La era de Franco. Historia de España, VII". Alianza Universidad. Madrid.

- TAYLOY, Sir Edward B. (1981) "Primitive culture".

- TAYLOR, S. J. y BOGDAN, R: "Introducción a los medios cualitativos de investigación".Paidos. Buenos Aires. 1990.

- TWEEDY, Collin (2004): "Panorama del patrocinio y mecenazgo culturales en la Unión Europea" en *Arte, Empresa y Sociedad: más allá del patrocinio de la cultura.* Editado por Xabide. Vitoria – Gasteiz.

- THROSBY, David (2001): "Economía y Cultura". Cambridge University Press. Madrid.

- TORKILDSEN, George (1993): "Leisure and Recreation Management" E & FN Spon Ltd. Londres.

- TORRES, Asdrad (2002): "Nuevo orden mundial de la información" en *La post – televisión.* Ignacio Ramonet. Icaria Editorial. Barcelona.

- UNESCO, COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS, GENERALITAT DE CATALUNYA (1991): "Simposio Internacional sobre Mecenazgo y Patrocinio Cultural en la Comunidad Europea". Editado por el Departamento de Cultura de la Generalitat de Catalunya. Barcelona.

- UNESCO (1999): "Informe mundial sobre la cultura. Cultura, creatividad y mercados". Ediciones UNESCO. Madrid.

- UNESCO (2000): "World culture report. Cultural diversity, conflict and pluralism". Unesco Publishing. New York.

- URRUTIA, Juan (1996): "Veinte comentarios sueltos sobre economía y mecenazgo" en la *Revista de Occidente, monográfico Empresarios y Mecenazgo en España, nº 180.*

- VARIOS AUTORES (1975): "Estudios de Historia de Cajas de Ahorros y Monte Piedad". FIES. Confederación Española de Cajas de Ahorros. Madrid.

- VARIOS AUTORES (1990): "La obra social de las Cajas de Ahorros Españolas. Orígenes y Evolución histórica". Confederación Española de Cajas de Ahorros. Madrid.

- VARIOS AUTORES (1993): "El sector no lucrativo en España". Escuela Libre Editorial. Madrid.

- VARIOS AUTORES (1998): "Conversaciones sobre financiación pública y arte contemporáneo". Ediciones Universidad de Salamanca. Salamanca.

- VERDÚ, Vicente (2003): "El estilo del mundo". Editorial Anagrama. Colección Argumentos. Barcelona.

- VIDAL-BENEYTO, José (2004): "Artes y cultura como vanguardia de la sociedad" en Opinión de EL PAíS, 8 de Mayo de 2004, Madrid.

- VILLAFAÑE, Justo (1993): "Gestión estratégica de la imagen de las empresas: Imagen Positiva" Editorial Pirámide. Madrid.

- VIÑUALES GONZÁLEZ, Jesús (1995): "El patrimonio histórico artístico. Las iniciativas públicas en la conservación de bienes culturales" en- "Puntos Cardinales de la *acción cultural* en la España de nuestro tiempo". Editado por el Ministerio de Cultura. Madrid.

- VIRILIO, PAUL (1999): "El cibermundo, la política de lo peor". Ediciones Cátedra. Madrid.

- VIRILIO, PAUL (2002): "El crash visual" en *La post – televisión*. Ignacio Ramonet. Icaria Editorial. Barcelona.

- VITTADINI, Giorgio y BAREA, Maite (dir) (1999): "La economía del non profit. Libre expresión de la sociedad civil. " Ediciones Encuentro. Madrid.

- WIKIPEDIA (2005): http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia

- WINSPEARE, Massimo (2000): "Los medici. La edad de oro del coleccionismo." Editado por Sillabe. Florencia.

- ZAFORTEZA, José (1985): "¿Contracultura versus empresa?" en EL CANTO DEL CISNE. AUTOCRÍTICA DE LA CONTRACULTURA. Editado por el Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Zaragoza. Zaragoza.

- ZALLO, Ramón (1988): "Economía de la comunicación y la cultura". Ediciones AKAL S. A. Madrid.

- ZALLO, Ramón (1992): "El mercado de la cultura". Editorial Garoa. Donostia.

- ZALLO; Ramón (1995): "Industrias y Políticas Culturales en España y País Vasco". Servicio Editorial de la UPV. Bilbao.

- ZALLO, Ramón (2002): "Políticas culturales territoriales: una experiencia rica pero insuficiente" en"Cultura y Comunicación en la Era Digital. Industrias, Mercados y diversidad en España". Gedisa. S.A. Barcelona.

- ZORRILLA CASTRESANA, Restituto (1991): "Las estructuras del ocio". Editado por la Asociación de Licenciados en Ciencias de la Información. Bilbao.

- ZORRILLA CASTRESANA, Restituto (2000): "Un país de fábula. Internet." en "Ocio y Desarrollo humano. Propuestas para el 6º Congreso Mundial de Ocio". Publicado por la Universidad de Deusto. Bilbao.

- ZORRILLA RUÍZ, Jesús (1994): "El mecenazgo desde la perspectiva del modelo antropológico de dirección de organizaciones". Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Navarra. Pamplona.

- ZUBIAURRE, LUIS (2003): "Entretenimiento por un tubo (catódico): ¿cómo vemos la televisión?" en *Ocio y medios de comunicación*. Boletín del Centro de Documentación en Ocio ADOZ. Nº 25. Universidad de Deusto. Bilbao.

- ZUGAZA, MIGUEL (2004): "El privilegio de la contemplación" en el Especial Nº 10.000 de El País (18 – 10 – 04). Madrid.

ANEXO

INDICE DEL ANEXO

Presentación	409
Relación de personas entrevistadas	409
Guión de las entrevistas	421
Observaciones y contextualización de las entrevistas	423
Entrevistas en profundidad a expertos	426

I. PRESENTACIÓN

Presentamos en estos anexos la memoria correspondiente al material recogido durante el trabajo de campo, constituido por veinte entrevistas en profundidad a destacados expertos del mundo de la cultura.

En primer lugar se incluye la relación de las personas entrevistadas y la codificación de las entrevistas. A continuación aparece el guión utilizado para la realización de las mismas. En el siguiente punto se expone un informe que recoge la impresión global del desarrollo de las entrevistas, junto con los comentarios y observaciones que se han ido recopilando en cada una de ellas. Finalmente, se presenta la trascripción completa de las entrevistas.

II. RELACIÓN DE PERSONAS ENTREVISTADAS

II.1. Codificación de las Entrevistas

Las entrevistas se han numerado correlativamente en orden cronológico de realización.

Código EOO:
E: Entrevista
OO: Número de entrevista

II.2. Relación de las personas entrevistas

En la tabla siguiente se expone la relación de los expertos entrevistados:

Número de Entrevista	Entrevistado	Representante	Fecha	Lugar
E1	Gorka Martínez	BBK	12 – 01 - 2001	Bilbao
E2	Yolanda Prieto	Caja Duero	15 – 01 – 2001	Salamanca
E3	José Manuel Azkona	El Sitio	23 – 01 – 2001	Bilbao
E4	Maria Dolores Borreguero	Caja Madrid	25 – 01 – 2001	Madrid
E5	Federico Mayor Zaragoza	Política internacional	26 – 01- 2001	Madrid
E6	Mikel Etxebarria	Diputación Foral de Bizkaia- Dpto. de Cultura	21- 2 –2001	Bilbao
E7	Joseba Arregui	Cultura	6- 3 –2001	Bilbao
E8	Magdalena Mora	Prensa cultural	21 – 09- 2001	Madrid
E9	Sheila Cremaschi	Gestión cultural	21- 09 – 2001	Madrid
E10	Antonio Sáenz de Miera	Fundaciones	1 – 10 –2001	Madrid
E11	Juan Navarro Baldeweg	Arquitectura – pintura	15 – 2 – 2002	Madrid
E12	Miguel Ángel Aguilar	Periodismo	4 – 4 – 2002	Madrid
E13	Antonio Miró	Diseño y moda	2 – 5 - 2002	Barcelona
E14	Esther Tusquets	Literatura	3 – 5- 2002	Barcelona
E15	Roberto Gómez de la Iglesia	Gestión cultural	11 - 2003	Vitoria
E16	José Ignacio Ruiz Olabuenaga	Sociología	16 – 12 - 2003	Bilbao
E17	Miguel Zugaza	Museos	6 – 11 - 2004	Durango
E18	Santi Eraso	Arte contemporáneo	15 – 11- 2004	San Sebastián
E 19	Bingen Zubiria	Televisión	18-11-2005	Bilbao
E20	Concha Badiola	BBVA	22-11-2004	Bilbao

Fichas técnicas

A continuación presentamos las fichas técnicas de los entrevistados.

E1 - FICHA TECNICA DEL ENTREVISTADO

NONBRE: Gorka

APELLIDOS: Martínez

SEXO: Masculino

EDAD ENTRE: 45 - 55

CARGO: Responsable de la Fundación BBK

LUGAR DE LA ENREVISTA: Sede central de la BBK. Gran Vía, 30.

POBLACIÓN: Bilbao

FECHA DE LA ENTREVISTA: 12 - 01- 2001

DURACIÓN DE LA ENTREVISTA: 40 minutos

OBSERVACIONES: Es la primera entrevista. Quizá debería dejarle hablar más, ofrecerle más espacios para que se explayara un poquito.

E2 - FICHA TECNICA DEL ENTREVISTADO

NONBRE: Yolanda

APELLIDOS: Prieto

SEXO: femenino

EDAD Entre: 30- 40

CARGO: Responsable del Área Cultural de la Obra Social de Caja Duero

LUGAR DE LA ENREVISTA: Sede de la Obra Social Caja Duero

POBLACIÓN: Salamanca

FECHA DE LA ENTREVISTA: 15 – 1 - 2001

DURACIÓN DE LA ENTREVISTA: 20 minutos

OBSERVACIONES: Prevalecen los aspectos de gestión sobre las elaboraciones teóricas.

E3 - FICHA TÉCNICA DEL ENTREVISTADO

NOMBRE: José Manuel

APELLIDOS: Azkona

SEXO: masculino

EDAD ENTRE: 35 - 45

CARGO: Presidente de la Sociedad El Sitio

LUGAR DE LA ENTREVISTA: sede de la Sociedad El Sitio, calle Barraincúa.

POBLACIÓN: Bilbao

FECHA DE LA ENTREVISTA: 23 de enero de 2001

DURACIÓN DE LA ENTREVISTA: una hora y cuarto

OBSERVACIONES: interesante. Valora la entrevista, en cuanto a su realización.

E4 - FICHA TECNICA DEL ENTREVISTADO

NONBRE: Maria Dolores

APELLIDOS: Borreguero

SEXO: femenino

EDAD ENTRE: 40 - 50

CARGO: Gerente cultural de la Obra Social de Caja Madrid.

LUGAR DE LA ENREVISTA: Sede Obra Social Caja Madrid.

POBLACIÓN: Madrid

FECHA DE LA ENTREVISTA: 25 – 1 - 2001

DURACIÓN DE LA ENTREVISTA: 75 minutos

OBSERVACIONES: La entrevistada se opuso a que su entrevista fuera grabada, por lo que la recogida de notas fue complicada

E5 -FICHA TÉCNICA DEL ENTREVISTADO

NOMBRE: Federico

APELLIDOS: Mayor Zaragoza

SEXO: masculino

EDAD ENTRE: 60 - 70 años

CARGO: Ex - Director General de la UNESCO. Actual Director de la Fundación "Paz y Cultura".

LUGAR DE LA ENTREVISTA: Fundación Ramón Areces

POBLACIÓN: Madrid

FECHA DE LA ENTREVISTA: 26 de enero de 2001

DURACIÓN DE LA ENTREVISTA: una hora

OBSERVACIONES: el entrevistado no disponía de más tiempo, lo que obligó a seleccionar las preguntas.

E6 -FICHA TECNICA DEL ENTREVISTADO

NONBRE: Mikel

APELLIDOS: Etxebarria

SEXO: Masculino

EDAD ENTRE: 40 - 50

CARGO: Responsable del Área de Cultura de la Diputación Foral de Bizkaia (en el momento de realizar la entrevista)

LUGAR DE LA ENREVISTA: Diputación Foral de Bizkaia. Departamento de Cultura

POBLACIÓN: Alameda Recalde 30. Bilbao.

FECHA DE LA ENTREVISTA: 21 – 2 - 2001

DURACIÓN DE LA ENTREVISTA: 90 minutos

OBSERVACIONES: Es una persona de mucha conversación, con opiniones sobre todos los temas.

E7 - FICHA TECNICA DEL ENTREVISTADO

NONBRE: Joseba

APELLIDOS: Arregui

SEXO: masculino

EDAD ENTRE: 45 –55

CARGO: Profesor Sociología UPV – EHU. Escritor y colaborador de diversos medios de comunicación.

LUGAR DE LA ENREVISTA: Universidad del País Vasco

POBLACIÓN: Lejona - Bilbao

FECHA DE LA ENTREVISTA: 6 – 3 - 2001

DURACIÓN DE LA ENTREVISTA: 75 minutos

OBSERVACIONES: Es un hombre muy culto y profundo. La entrevista tiene un calado cultural muy importante.

E8 - FICHA TECNICA DEL ENTREVISTADO

NONBRE: Magdalena

APELLIDOS: Mora

SEXO: femenino

EDAD ENTRE: 55- 65

CARGO: Ex – Directora de la Revista de Occidente

LUGAR DE LA ENREVISTA: su casa

POBLACIÓN: Madrid

FECHA DE LA ENTREVISTA: 21 – 9 - 2001

DURACIÓN DE LA ENTREVISTA: hora y cuarto

OBSERVACIONES: Muy interesante. Gran visión. Propone hacer una publicación con las entrevistas.

E9 - FICHA TECNICA DEL ENTREVISTADO

NONBRE: Sheila

APELLIDOS: Cremaschi

SEXO: femenino

EDAD ENTRE: 40 – 50

CARGO: Directora de la Revista "Intramuros".

LUGAR DE LA ENREVISTA: su domicilio

POBLACIÓN: Madrid

FECHA DE LA ENTREVISTA: 21 – 09 - 2001

DURACIÓN DE LA ENTREVISTA: 60 minutos

OBSERVACIONES: Muy afectada por el atentado del 11 – M, realizada la entrevista a diez días de esta fecha, que influyó en sus opiniones, incluso en su estado de ánimo.

E10 - FICHA TECNICA DEL ENTREVISTADO

NONBRE: Antonio

APELLIDOS: Sáenz de Miera

SEXO: masculino

EDAD ENTRE: 60 – 65

CARGO: Presidente de Honor del Centro de Fundaciones

LUGAR DE LA ENREVISTA: Salón de Actos de Caja Duero

POBLACIÓN: Salamanca

FECHA DE LA ENTREVISTA: 1 – 10 - 2001

DURACIÓN DE LA ENTREVISTA: media hora

OBSERVACIONES: Tenía muy poco tiempo, le estaban esperando para salir de viaje y la entrevista se hizo con mucha rapidez.

E11 - FICHA TECNICA DEL ENTREVISTADO

NONBRE: Juan

APELLIDOS: Navarro Baldeweg

SEXO: masculino

EDAD ENTRE: 60 – 65

CARGO: arquitecto y pintor

LUGAR DE LA ENREVISTA: estudio del arquitecto

POBLACIÓN: Madrid

FECHA DE LA ENTREVISTA: 15 – 2 - 2002

DURACIÓN DE LA ENTREVISTA: hora y media

OBSERVACIONES: muy amable, muy sensible, con un amplio y profundo sentido de la cultura.

E12 - FICHA TECNICA DEL ENTREVISTADO

NONBRE: Miguel Ángel

APELLIDOS: Aguilar

SEXO: masculino

EDAD ENTRE: 55 – 65

CARGO: periodista y tertuliano

LUGAR DE LA ENREVISTA: su domicilio

POBLACIÓN: Madrid

FECHA DE LA ENTREVISTA: 4 de abril de 2002

DURACIÓN DE LA ENTREVISTA: 1 hora, aprox.

OBSERVACIONES: Muy amable y colaborador con el estudio.

E13 - FICHA TECNICA DEL ENTREVISTADO

NONBRE: Antonio

APELLIDOS: Miró

SEXO: masculino

EDAD ENTRE: 40 – 50

CARGO: diseñador

LUGAR DE LA ENREVISTA: domicilio del entrevistado

POBLACIÓN: Barcelona.

FECHA DE LA ENTREVISTA: 2 – 5 - 2002

DURACIÓN DE LA ENTREVISTA: 60 minutos

OBSERVACIONES: Muy interesante, su entorno y su pensamiento en ocasiones

E14 - FICHA TECNICA DEL ENTREVISTADO

NONBRE: Esther

APELLIDOS: Tusquets

SEXO: femenino

EDAD: entre 50 -60

CARGO: editora

LUGAR DE LA ENREVISTA: domicilio del entrevistado

POBLACIÓN: Barcelona.

FECHA DE LA ENTREVISTA: 2 – 5 - 2002

DURACIÓN DE LA ENTREVISTA: 60 minutos

OBSERVACIONES: Muy interesante, es una persona con una amplia experiencia en el mundo editorial catalán.

E15 - FICHA TECNICA DEL ENTREVISTADO

NONBRE: Roberto

APELLIDOS: Gómez de la Iglesia

SEXO: masculino

EDAD ENTRE: 35 - 45

LUGAR DE LA ENREVISTA: Cafetería / Xabide

POBLACIÓN: Vitoria

FECHA DE LA ENTREVISTA: 3 – 5 – 2003 / 26 – 11 - 2003

DURACIÓN DE LA ENTREVISTA: 90 minutos

OBSERVACIONES: La entrevista tuvo que ser realizada en dos ocasiones ya que no pudo finalizarse, por cuestiones de tiempo, en un primer encuentro.

E16 -FICHA TECNICA DEL ENTREVISTADO

NONBRE: José Ignacio

APELLIDOS: Ruiz Olabuenaga

SEXO: masculino

EDAD ENTRE: 62 – 68

CARGO: Profesor emérito de la Universidad de Deusto. Investigador.

LUGAR DE LA ENREVISTA: despacho – casa del entrevistado

POBLACIÓN: Bilbao

FECHA DE LA ENTREVISTA: 16 – 12 - 2003

DURACIÓN DE LA ENTREVISTA: 45 minutos

OBSERVACIONES: muy amable y colaborador con el estudio

E17 -FICHA TECNICA DEL ENTREVISTADO

NONBRE: Miguel

APELLIDOS: Zugaza

SEXO: masculino

EDAD ENTRE: 35 - 45

LUGAR DE LA ENREVISTA: hotel

POBLACIÓN: Durango

FECHA DE LA ENTREVISTA: 6 – 11 - 2004

DURACIÓN DE LA ENTREVISTA: 60 minutos

OBSERVACIONES: Por problemas en la grabación, la entrevistas tuvo que ser recuperada a base de notas.

E18 -FICHA TECNICA DEL ENTREVISTADO

NONBRE: Santiago

APELLIDOS: Eraso

SEXO: masculino

EDAD ENTRE: 45 - 55

CARGO: Director de Arteleku – Diputación Foral de Gipuzkoa

LUGAR DE LA ENREVISTA: Arteleku

POBLACIÓN: San Sebastián

FECHA DE LA ENTREVISTA: 15 – 11 - 2004

DURACIÓN DE LA ENTREVISTA: 75 minutos

OBSERVACIONES: Es una persona muy culta, con muchos referentes culturales actuales, que lee mucho y, paralelamente, gestiona un centro de cultura contemporáneo.

E19 -FICHA TECNICA DEL ENTREVISTADO

NONBRE: Bingen

APELLIDOS: Zubiria

SEXO: masculino

EDAD ENTRE: 40 – 45

CARGO: Director de ETB.

LUGAR DE LA ENREVISTA: Hotel Nervión

POBLACIÓN: Bilbao

FECHA DE LA ENTREVISTA: 18 –11- 2005

DURACIÓN DE LA ENTREVISTA: 60 minutos

OBSERVACIONES: persona muy centrada en la gestión televisiva y muy consciente de que habla desde el cargo que ostenta, no tanto personalmente, al ofrecer sus opiniones.

E20 -FICHA TECNICA DEL ENTREVISTADO

NONBRE: Concha

APELLIDOS: Badiola

SEXO: femenino

EDAD ENTRE: 45 – 55

CARGO: Directora de Actividades Culturales del BBVA

LUGAR DE LA ENREVISTA: Sede Central BBVA

POBLACIÓN: Bilbao

FECHA DE LA ENTREVISTA: 22 – 11 - 2004

DURACIÓN DE LA ENTREVISTA: 60 minutos

OBSERVACIONES: Igual que el anterior entrevistado, persona muy consciente del cargo que ostenta a la hora de manifestar sus opiniones.

III. GUIÓN DE LAS ENTREVISTAS

A continuación de una breve introducción personal a la entrevista en la que la entrevistadora volvía a presentarse tras los primeros contactos realizados a través de correo electrónico o postal y, posteriormente, conversaciones telefónicas, se solicita permiso para grabarla, explicando que la grabación tiene por exclusivo objeto facilitar la labor de transcripción y los datos únicamente se utilizarán para la elaboración del trabajo en curso.

El guión de las entrevistas, dividido en apartados teóricos, ha sido el siguiente:

VISIÓN GENERAL DE LA CULTURA

- Empezaremos la conversación hablando sobre un concepto muy amplio: ¿qué opinión le merece esta situación de fin de siglo en términos culturales? ¿qué es para usted cultura? ¿cómo la definiría?

- En este momento y hablando en general, ¿cuáles son a su entender las claves de la cultura de nuestro tiempo?

- SU PAPEL EN ESTE CAMPO

- ¿Cuáles son o han sido sus grandes empeños dentro de su trabajo en el mundo de la cultura?

- ¿Qué papel desempeña usted dentro de este mundo de la cultura?

- ¿Cuáles considera que han sido sus mayores logros en el campo cultural?

- CULTURA Y MERCADO

- Pasando un poco al tema de la cultura como mercado, como negocio, ¿qué opinión le merece la cultura como negocio, como nueva industria, el ahora llamado capitalismo cultural?

- ¿Cómo cree que va a afectar a la cultura la nueva economía, en la que se va a "mover" más lo intangible que lo tangible, esto es, más los conocimientos que los productos?

- ¿Cómo cree que ha afectado la Ley de mecenazgo en España al mercado cultural?

- ¿Cuál debe ser el papel de las administraciones públicas en materia cultural? ¿Cuál es su opinión sobre los criterios de las subvenciones públicas?
- ¿Cuál ha de ser la actitud del Estado hacia la cultura?

- A su entender, ¿qué es hoy cultura elitista? ¿Y cultura popular?

- Las administraciones públicas, ¿a cuál tienen que atender?

- En caso de crisis económica, de restricciones económicas ¿qué actividades no deberían ser recortadas en ningún caso? ¿Cuáles sí?
- ¿Qué cambios observa en la utilización de la oferta cultural por parte de:
    - las empresas privadas
    - las instituciones públicas
    - el tercer sector?

- ¿Qué cambios observa en la demanda de productos culturales?
    - público general: (edades / regiones / sectores sociales)
    - empresas
    - instituciones

- ¿Cree que el consumo de ocio y cultura se va a centrar más en experiencias (viajes, conciertos, visitas a museos...) y menos en productos materiales (libros, discos, etc...)? ¿Se centrará más en lo virtual que en lo real?

- PANORAMA ACTUAL DE LA CULTURA

- ¿Qué uso tiene la cultura en las sociedades avanzadas? ¿Qué evolución han experimentado las pautas de comportamiento cultural?

- En los últimos años ¿qué tipo de "productos" culturales ofertados y demandados surgen con fuerza?

- ¿Cómo se ofertan estos nuevos productos (formatos/ lugares/ entidades/ gratuitos o de pago...)

- Qué políticas culturales considera que deberían ser asumidas en la actualidad por los distintos agentes:
- las administraciones
- las empresas
- el tercer sector o sector no lucrativo

- ¿Cómo cree que se diseña la política cultural, de abajo hacia arriba o al revés; es decir, desde el consumidor hasta las entidades o al revés? ¿Cómo debería ser? ¿Aún depende de las instancias ideológicas o partidistas? ¿O existen caminos compartidos?

- ¿Es una de las funciones de la política cultural de las administraciones la defensa de la identidad cultural de su territorio o ámbito? En caso afirmativo, ¿en qué principios debe basarse esta defensa?

- PERSPECTIVAS DE FUTURO

- En un futuro ¿hablaremos de una cultura global, de un mundo multicultural...?

- ¿Están en riesgo las identidades culturales de los pueblos? ¿Cuáles son sus mayores amenazas?

- ¿Cree que la desculturización generalizada es un riesgo posible de la globalización?

- ¿Piensa que nuestra sociedad destinará una parte mayor de sus recursos a la cultura y el ocio?

- ¿Qué papel y qué peso tendrá la cultura dentro del ocio? ¿Competirá con otros campos?

- ¿Cuáles son a su entender las claves de la cultura en nuestra sociedad futura?

- ¿Cómo cree que se puede favorecer la reinvención de la cultura?

- Muchas Gracias por su colaboración.

IV. OBSERVACIONES Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LAS ENTREVISTAS

Destaquemos algunos aspectos sobresalientes en la realización de las entrevistas comunes a la mayoría de ellas.

Dificultad de contactar y conseguir entrevistas

En primer lugar, por tratarse de personas de alto nivel profesional, tenían agendas muy apretadas y tanto el contacto con ellos como su respuesta afirmativa y la búsqueda del momento idóneo para dedicar en torno a una hora de entrevista resultó complicado. Fueron necesarias muchas cartas, e-mails, faxes y llamadas a secretarios y secretarias. En el camino se quedaron muchas entrevistas por realizar: Umberto Eco (escritor), Carmen Alborch (Ex - ministra de cultura), Ignacio Bidarte (Director del Museo Guggenheim Bilbao), Iñaki Azkuna (Alcalde de Bilbao), González de Durana (Director del Museo de Arte Contemporáneo Artium – Vitoria), Giraú (La casa encendida – Madrid), Alejandro Jodorowsky (escritor y quiromante);

Javier Riaño (Director de Bilbao Arte), Ana Madariaga Ugarte (Diputada Foral de Cultura de Bizkaia), Amaya Basterretxea (Directora del Museo Arqueológico, Etnográfico e Histórico Vasco), Mª Ángeles Egaña (Directora del Área de Cultura del Excmo. Ayuntamiento de Bilbao), Álex de la Iglesia (Director de Cine), Bernardo Atxaga (escritor) entre otros. El elevado nivel profesional de las personas entrevistadas se corresponde con el ingente esfuerzo que el conseguir estos encuentros ha supuesto; en algunos casos la entrevista se ha retrasado hasta 4 años (Director del Museo del Prado) y ha supuesto un auténtico esfuerzo de tenacidad.

Contextualización de las entrevistas

Las entrevistas se realizaron en el periodo comprendido entre 2001 y 2004. Acontecimientos tan impactantes como el atentado a las Torres Gemelas tuvieron notable repercusión en la entrevista (la conversación con Sheila Cremaschi, entre otras, fueron muy cercanas en el tiempo). Las ideas y sentimientos que afluyen en una entrevista en profundidad manifiestan, igual que los dibujos de los niños, el inconsciente personal y colectivo, aún más cuando muchas preguntas plantean una referencia a "el signo de los tiempos"

Las entrevistas se realizaron en 7 ciudades: Madrid (7), Barcelona (2), Bilbao (7), San Sebastián(1) , Vitoria (1), Salamanca (1) y Durango (1)

Aunque se intentaron cumplimentar los mismos puntos del guión en todas las entrevistas, la diferencia en las respuestas y los intereses del entrevistado, el dominio de los temas y la propia trayectoria de la entrevista, viva y espontánea, fueron trazando distintos rumbos y en muchos casos no se tocaron todos los extremos.

Procedimiento seguido

El procedimiento habitual fue el envío de una carta de presentación con mi currículum vitae adjunto, una posterior llamada telefónica y, a partir de ese momento, el intercambio de faxes, e-mails y llamadas necesario para concertar una cita.

La petición de grabación de la entrevista, en general, no provocó demasiados problemas excepto en un caso, en que la persona entrevistada se negó (Caja Madrid)

Cabe destacar que tras la dificultad previa que supuso contactar con las personas buscadas y conseguir su colaboración, los entrevistados fueron, en su gran mayoría, muy amables y cooperativos. La colaboración fue muy profesional, reflexionando con severidad sobre los temas propuestos, dando todo el tiempo necesario, en la medida que fue posible, llegando a las casi dos horas de entrevista en algunos casos. Debe señalarse también que a pesar de la notoriedad de los personajes, muchos de ellos atendieron personalmente en su casa, mostrando la máxima hospitalidad. Incluso fueron, ellos mismos, un estímulo de apoyo al trabajo de la tesis, aportando ideas y ánimos para su desarrollo.

Finalmente, destacar el enorme bagaje cultural de la mayoría de los entrevistados, lo cual confirió a la entrevista una riqueza que en muchos casos resultó francamente apasionante.

V. ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD A EXPERTOS

ENTREVISTA I: E1

Empezaremos la conversación hablando sobre un concepto muy amplio, ¿qué es para usted cultura? ¿Cómo la definiría?
¿A título personal? ¿O como profesional?
Como director de la Fundación BBK
Pues todo el conjunto de actividades en las que se enmarca la fundación BBK: actividades musicales, concursos literarios, investigación, educación, exposiciones artísticas, etc.
En este momento, y hablando en general ¿cuales son a su entender las claves de la cultura de nuestro tiempo?
La masificación. La cultura para todos, no solo para intelectuales sería una clave de nuestro tiempo.
¿Qué papel desempeña su fundación en el campo cultural?
Difundir proyectos culturales en Bizkaia, que es el ámbito de trabajo de nuestra caja.
¿Cuales son sus claves identificativas? (proyectos innovadores, originalidad o diferenciación respecto a otras fundaciones)
Quizá sea el trabajar en Bizkaia, y, por lo tanto, con referencia a la cultura de aquí, aunque tampoco esto es original, ya que todas las cajas de ahorro, exceptuando las muy grandes (La Caixa o Caja Madrid) se ciñen a sus provincias para la actuación.
¿Cuales sus mayores logros? ¿Y fracasos?
Estamos orgullosos de muchos de nuestros proyectos. Han ido siendo pequeños logros. Por ejemplo, el concurso con Euskaltzandia tiene 40 años. En su tiempo, verás, fue muy innovador. También el concurso de música contemporánea va a hacer 20 años. Ahora suena muy normal, pero hace 20 años tuvo su mérito. Pero bueno, cada uno de los proyectos desarrollados han tenido su mérito.
¿Fracasos? Proyectos, en sí, que hayan sido un fracaso no ha habido. Sí ha habido proyectos que no han llegado a ponerse en marcha. Pero no, así, fracasos.
¿Cuándo se creó su fundación?
En 1994.
¿Cómo resumiría su trayectoria?
Bueno, es una trayectoria muy corta y, sobre todo, heredera de la que ha sido el Área Cultural dentro de la Obra Social de la Caja.
Mencione, por favor, algunos hitos importantes en estos años referidos a la actividad de su fundación.
No creo que ha habido hitos importantes. Ha sido, más bien, ir creciendo poco a poco y afianzándonos en los proyectos.
¿Hacia donde caminan?
Pretendemos seguir la misma línea.
¿Cual es en su fundación la estructura de decisión?
Pues básicamente, yo voy decidiendo, apoyado o aconsejado por el Patronato de la Fundación.
Actualmente, ¿cuantos trabajadores tiene la fundación? ¿Cuál es el organigrama?
No existe un organigrama como tal. Tampoco tiene órganos de dirección, mas que los meramente formales. Todos los trabajadores de la Fundación BBK son, en realidad, trabajadores de la Caja. La Fundación no tiene, en sí misma, trabajadores propios.

¿Cual es la organización ejecutiva?
Depende de la Caja. Es algo bastante atípico.
¿Cómo se diseña la política de la fundación?
Se van siguiendo las líneas marcadas hace muchos años. Se consolidan programas, pero no hay grandes cambios.
¿Cómo se sitúa frente a otras fundaciones similares?
No existe una competencia como tal. Cada uno nos dedicamos a un territorio y, en principio, no competimos. Exceptuando casos como La Caixa o Caja Madrid, que están empezando a extender su actividad cultural a otras provincias y muy tímidamente. No representan para nosotros hoy por hoy competencia.
¿Existe la competencia entre ellas?
No. Sabemos lo que hacen los demás, y ellos lo que hacemos nosotros pero eso no supone competencia.
¿Qué opinión le merece la cultura como negocio, como nueva industria, el ahora llamado capitalismo cultural?
Es una realidad. En nuestra sociedad todo se compra y se vende, todo tiene un precio y la cultura también. Al margen de consideraciones éticas, esto es así.
¿Es hoy en día la cultura un valor de mercado en alza? ¿Por qué?
Sí. Porque se valora económicamente más. Los medios de comunicación le dan mayor importancia y el público responde con mayor afluencia cada vez.
¿Es la cultura es un buen instrumento de marketing?
Sí, sin duda.
¿Es rentable para su entidad invertir en cultura? ¿Qué prioriza y por qué?
Sí
¿Podría lograrlo con otras actividades empresariales?
Creo que con la misma repercusión no.
¿Que beneficios tiene el patrocinio cultural o mecenazgo para ustedes en concreto, no desde la dimensión social?
Tiene mucha repercusión en los medios de comunicación y eso es imagen. Sales en prensa y en televisión. También hay que tener mucho cuidado con esto, ya que puedes salir con una mala imagen o con una imagen que tu no quieres dar. Esto da muchos quebraderos de cabeza. Es algo que hay que controlar continuamente.
¿Cómo cree que ha afectado la Ley de Mecenazgo a su fundación a la hora de invertir en cultura?
No influye en absoluto, ya que nosotros no tenemos ningún tipo de desgravación fiscal ya que nuestra obra cultural se enmarca dentro del gasto total de la obra social, que es una obligación de esta y de todas las Cajas de Ahorros, por ley.
Últimamente, ¿que cambios observa en la utilización de la oferta cultural por parte de las fundación culturales?
Igual ha cambiado la forma de venderlo, pero en el fondo es más de lo mismo.
¿Qué cambios observa en la demanda de productos culturales en su público objetivo? ¿Qué productos culturales surgen demandados con fuerza?
Dentro del arte, se demanda más el arte, por así decirlo, clásico que el arte contemporáneo.
¿Cómo ve el futuro del patrocinio cultural?
Creo que seguirá creciendo.

¿Que papel y que peso tendrá la cultura dentro del ocio? ¿Competirá, a su entender, con otros campos?
Un papel cada vez más importante. La cultura tendrá aún mas peso en el futuro. Pero esto, a mi entender, no supone competencia, sino una faceta más del ocio, no creo que les reste importancia a las demás.
¿Tiene algo que añadir?
No, en principio no. Tú eres quién sabe qué información necesitas.
Esto es todo, entonces.
Muchas Gracias por su colaboración.

ENTREVISTA II: E2

Empezaremos la conversación hablando sobre un concepto muy amplio: ¿qué es para usted cultura? ¿Cómo la definiría?
Así, ¿en general?
Bueno, desde vuestra fundación.
La cultura,... nosotros, la obra social, llamamos a cualquier actividad donde puedan acercarse cualquier persona de cualquier status social y pueda ver una actividad ya sea pintura, exposiciones, una obra de teatro, una zarzuela, una opera,... una orquesta de música clásica, cualquier tipo de genero musical dentro de lo clásico, por supuesto música pop, temas mucho más comerciales también.
Pero cultura no es ya... que vayas al teatro, que vayas a tal sitio, no, nosotros también tenemos ciclos de cine, cine infantil, hacemos cosas muy interesantes para los escolares, ahora mismo tenemos una opera, que es el viernes, la obra es Rigoletto, conmemorando el aniversario de la obra y también del fallecimiento de Verdi, que se cumplen 100 años y aprovechando que se inicia aquí la gira en Salamanca, pues se hacen dos ensayos, los dos días antes de la opera, ¿por que no aprovechar esos ensayos para que los escolares de la provincia vayan?
Lo más bonito quizás, yo lo veo desde mi punto de vista, es que un salamantino o la persona que viva aquí en Salamanca tenga la oportunidad de ver cosas que normalmente solo se estrenan en Madrid, en Barcelona,..., cosas que una ciudad como esta, capital de provincia, no tiene acceso a eso. Gente de la provincia de Salamanca solo puede ver una opera en la televisión o cogiéndose un autobús y yéndose a Madrid. Si puedes acercar esas cosas, la ciudad mejora.
En este momento, y hablando en general, ¿cuáles son, a su entender, las claves de la cultura de nuestro tiempo? ¿En qué te basas para realizar tu trabajo como técnico cultural? ¿Cuales son vuestras claves de política cultural?
Normalmente, la calidad, aunque hay veces que hay cosas de muy buena calidad y tienen una aceptación minoritaria, entonces además de la calidad, es cierto que la gente se engancha mucho a lo que oye a menudo, a lo que ve a menudo. Las cosas de calidad pero minoritarias, como el flamenco, el jazz,... eso por supuesto que en la Obra Social de Caja Duero se hace y la gente poco a poco,..., se intenta tener una continuidad y enganchar al publico. Si lo desconocen nunca van a saber si es bueno o malo. Entonces es eso lo que estamos haciendo; un Festival Internacional de Jazz, un Festival de Cante Flamenco todos los años y cada día hay una aceptación mayor.
Intentamos contratar siempre a gente de tu propia ciudad; en música, teatro,... es una forma de apoyarles y lo hacemos continuamente; ya sea para ayudarles a producir un disco, ya sea para presentarlo,... y yo creo que

tenemos que apoyar a la gente de la ciudad, de la región, eso es muy importante.

¿Qué papel desempeña su fundación en el campo cultural?

Yo creo que es fundamental, ya que es un dinero que hay durante todo el mes en actividades culturales y tú lo repartes para que, lo que te comentaba antes, pueda ver cosas que normalmente no puede ver o si las puede ver pero pagando un precio. Todas, el 90% de las actividades que hace Caja Duero son gratuitas. Hay que ser cliente de Caja Duero porque hay que reservar una invitación. Y si que hay casos en los que colaboramos y entonces sí que hay un precio. Cuando Caja Duero colabora con una compañía para que venga el artista X, Joaquín Sabina por ejemplo, supone que la entrada, si viene con su propio *manager*, cuesta 3.000 pesetas, al dar una especie de colchón económico a la compañía la entrada no cuesta 3.000 sino 1.000 o 1.500 pesetas.

¿Con que presupuesto contáis anualmente para actividades culturales?

45 millones para Salamanca.

¿Cuáles son sus claves identificativas? (proyectos innovadores, originalidad o diferenciación respecto a otras fundaciones)

Por supuesto, la Caja estrenó y patrocinó y esponsorizó la opera Don Quijote, se estrenó en el Teatro Real en Madrid y fue un encargo que hizo Caja Duero totalmente grandioso. Y como ese, hay muchos actos independientes que se hacen. Hemos creado un Festival Internacional de Jazz y otro de Flamenco. Y hemos contratado a muchos artistas comerciales, que una ciudad como Salamanca..., el público ha quedado muy sorprendido: inicios de gira a nivel nacional, hace poco la gira mundial de Joan Manuel Serrat la inició aquí, y creo que es relevante, para asociar Salamanca, para que la gente vaya conociendo Salamanca y si es Caja Duero quien lo consigue mejor que mejor.

¿Cuáles sus mayores logros?

El mayor logro es conseguir que la gente esté satisfecha con la programación cultural. Tampoco te voy a decir que al 100%, porque tu sabes que cualquier actividad que contrates, la puedes traer con tu mejor criterio y hay gente que le gusta y que no le gusta, pero el 90% de las veces yo creo que es un éxito y se nota cuando estamos a 20 de mes y la gente está deseosa de saber que trae Caja Duero el próximo mes y yo creo que ahí es donde ves el interés que tiene la gente.

¿Y fracasos?

La pena de no tener un lugar con un aforo maravilloso para que todos los clientes de Caja Duero puedan ver las actividades. El Palacio de Congresos tiene un aforo de 1.064 butacas, si viene Joan Manuel Serrat solo lo pueden ver 1.064 personas, la gente queda descontenta porque no hay un aforo suficiente.

¿Cuándo se creo su fundación?

No lo sé. Yo llevo 3 años y medio. Pero se llevaba una política diferente antes. Se organizaban conciertos de música clásica, alguna obra de teatro,..., pero nunca se llegó a esta envergadura; a traer artistas de primera fila, orquestas de música clásica de primera fila,...

Así que hace 3 ó 4 años que se impulso un poco el área cultural...

El tema de "Las Edades del Hombre" ¿se lleva desde aquí?

No, mi compañera, Julia, te lo puede explicar mejor que yo, porque yo no he llevado ese tema. Lo que yo llevo son todos los actos; teatro, cine,..., conciertos de música pop,... en Salamanca y en el resto de España donde está Caja Duero. Exposiciones lo lleva mi compañera Cristina y luego publicaciones lo lleva otra persona.

¿Hacia dónde caminan?

Siempre mejorar lo que estamos haciendo. Y yo creo que lo vamos a conseguir, porque Caja Duero está construyendo en esta ciudad un auditorio muy importante, con un aforo muy importante, que vamos a poder contar con un lugar donde traer una zarzuela o una opera con una orquesta sinfónica en directo porque habrá un foso,... y el tener un auditorio va a hacer que podamos incluso mejorar muchísimo más las actividades culturales que estamos llevando a cabo.

¿Cuál es la organización ejecutiva? Dentro de cultura,...

Cada provincia tiene una persona encargada de la obra social y cultural. Aquí está la central, entonces entre una compañera mía, Paloma, que está en Valladolid, y yo supervisamos el resto de las ciudades. Ellos nos van pasando la programación y vemos lo que se está haciendo. Los folletos los hacemos desde aquí y los enviamos a todas las ciudades. Intentamos que haya una línea regular.

¿Cómo se sitúa frente a otras fundaciones similares? Supongo que en Salamanca no habrá mucha competencia,...

Bueno, Caja España hace una vez al año una semana de teatro, interesante. Con el resto de entidades bancarias no tenemos problemas, por lo menos aquí en Salamanca. En el resto de los sitios, tampoco, bueno, tu sabes que siempre hay alguna que destaca más que otra, pero en Salamanca se está volviendo muchísimo a la cultura, ya no solo en Caja Duero, sino a través de instituciones como la universidad, como el Ayuntamiento, y yo creo que entre todos estamos creando un panorama cultural muy interesante. Además se acerca el 2002, Salamanca se convierte en capital europea de la cultura y parece que la gente tiene más ganas de hacer cosas. Pero vamos, que Caja Duero trabaja mucho antes en cultura, al margen de la capitalidad europea.

¿Es la cultura es un buen instrumento de *marketing*?

Yo, personalmente, creo que es fabuloso. Tu no te puedes imaginar lo que puede ser que se estrene la opera *Don Quijote* en el Teatro Real de Madrid supone una publicidad y una imagen fantástica para esta entidad. Igual que cuando vino hace dos años Mike Oldfield, eso es maravilloso, no solamente porque la gente ya nos conoce sino porque, a nivel cultural, las empresas de alto nivel ya te tienen en cuenta.

Últimamente, ¿qué cambios observa en la utilización de la oferta cultural por parte de las fundaciones culturales?

Hombre, nosotros vamos a seguir con la misma línea. Ahora con el nuevo auditorio vamos incluso a mejorar la línea; poder traer buenas operas, buenos montajes de zarzuelas, poder empezar a traer las mejores orquestas sinfónicas, incluso producir, yo creo que eso nos va a ayudar bastante.

¿Qué cambios observa en la demanda de productos culturales en su público objetivo? ¿Qué productos culturales surgen demandados con fuerza?

Yo creo que la gente demanda lo que estamos haciendo pero para más gente.

¿Y tenéis algún medio de evaluar eso? ¿Utilizáis algún tipo de encuesta?

No, no hacemos encuestas. Yo, lo que hago mucho es escuchar lo que dice la gente, en la cola del mercado, porque se habla mucho de las actividades de Caja Duero, y oyes, oyes mucho.

Un poco con sentido común, escuchando lo que se dice en la calle.

Intentar que una actuación guste a todo el mundo, pero es lo que te decía antes, igual también hacemos cosas para que la gente empiece a cogerle el gusto a las cosas; jazz, flamenco, una buena ópera, que hay cosas que no a

todo el mundo gustan pero por desconocimiento, seguramente. Y es acercárselo.

¿Qué papel y qué peso tendrá la cultura dentro del ocio? ¿Competirá, a su entender, con otros campos?

Yo creo que no ha llegado a su tope. La cultura tiene tantas y tantas cosas que dar, y hablo ya concretamente, lo que es que una compañía cree una obra de teatro, el ir renovando todo, hacerlo todo contemporáneamente, la cultura da mucho de sí y la pena es que se estanque y que vuelva todo al pasado; que aparezca un grupo de música y que sea una repetición de lo que fue en los años 80.

¿Tiene algo que añadir?

No, solo que es maravilloso, es maravilloso ofrecer a la gente cosas en cuestiones culturales, acercarles eso en su propia ciudad es maravilloso.

Muchas Gracias por su colaboración.

ENTREVISTA III: E3

Empezaremos la conversación hablando sobre un concepto muy amplio. ¿Qué opinión le merece esta situación de fin de siglo en términos culturales? ¿Qué es para usted cultura? ¿Cómo la definiría?

Para mí es el alimento espiritual del intelecto y del alma, dicho de una manera muy metafórica, pero para mí, personalmente, es el motor de mi existencia, es lo que me motiva a seguir luchando, lo que me produce una gran felicidad personal, en la medida que pienso que hay que estar en este mundo absorbiendo y tomando la belleza congénita que en él hay, a nivel de arquitectura, de arte, de pintura, de literatura, de ensayo y, en consecuencia, para mí, concretamente, para José Manuel Azkona lo es todo. De hecho, vivo de ello, soy profesor, todo el día estoy enseñando cosas, en contacto con el mundo ensayístico, literario, por tanto, es una parte fundamental de mi existencia, por no decir la más importante.

En este momento, ¿cuáles son a su entender las claves de la cultura de nuestro tiempo? Un poco a nivel global.

Pienso, voy a dar la vuelta a tu pregunta, que hay una gran falta de seriedad cultural, para empezar. Me explico. Pienso que estamos asistiendo a un mundo de grandes vulgaridades, pienso que la vulgaridad se ha hecho norma común, pienso que estamos asistiendo a momentos de poca profundización, en nada o casi nada, pienso que lo *light*, es una palabra que no me gusta pero..., nuclea toda nuestra existencia, por lo tanto creo que hay que volver, por lo menos a mi me gustaría, no voy a ir ahora de justiciero culturalista, pero yo echo en falta una gran seriedad, una gran profundización de conceptos. Me explico. Si un ciudadano, con una mínima validez intelectual, no hace falta ser Ortega y Gasset, se queda un fin de semana ante un televisor el consumo cultural que hace es vomitivo. No es un tópico. Es algo que yo sé porque en determinadas ocasiones lo hago. La literatura o el mundo literario que nos rodea adolece de una vulgaridad..., vivimos en una época de grandes tópicos, los intelectuales repiten los tópicos en las tertulias o son los tópicos de canapé, que yo suelo decir y estamos a falta de profundización. Yo creo que es un poco la tónica general del mundo que nos rodea. Dicho esto, hay grandes excepciones de grandes autores, grandes ensayistas y grandes literatos, pero, en general, creo que se ha llegado a un momento de gran vulgarización, en la que todo el mundo es genio de la nada.

Así que una clave de nuestro tiempo sería la vulgarización de la cultura ¿no?

Sí. Para mí, sí. Desgraciadamente, porque me puedes decir "eres un elitista", pues no. Pienso que los pueblos tienen que alimentarse de cultura, pero cultura con mayúsculas. Creo que si una televisión acostumbra a sus televidentes a ver cosas serias, se acostumbraran a ver cosas serias con placer. Si les acostumbran a ver los divorcios de los famosos, evidentemente se popularizara.

¿Cuales son o han sido sus grandes empeños dentro de su trabajo en el mundo de la cultura?

Yo tengo dos líneas. La primera es mi profesión, yo soy profesor en la universidad, y trato de transmitir lo poco o mucho que sé a mis alumnos, eso sí, con el mayor entusiasmo e interés. Y digo esto porque me gusta la docencia, es más, me encanta. Otros colegas dicen "no, a mí me gusta la investigación...". A mí me encanta ese contacto con la gente más joven que yo o más mayor. Me encanta la docencia. Creo que por mucha informática o de aparatos, ese contacto humano, ese transmitir saberes, ese debatirlos, ese hacer entender el mundo que nos rodea es importante. Yo suelo decir a mis alumnos que hay que entender los telediarios, la gente los ve pero no los entiende. Es importante saber en que mundo vives e intentar mejorarlo.

La segunda, la investigación y las publicaciones. Yo tengo ya varias publicaciones en los siguiente campos: historia de la emigración vasca a América, nacionalismo vasco e historia local.

Y la tercera línea, desde el año 1999 presido la Sociedad El Sitio, con lo cual hago una cosa que tampoco es nueva porque la hice en su día con el Aula de Cultura del El Correo Español - El Pueblo Vasco, donde colaboré con su director, Fernando García de Cortazar, en la organización de conferencias. Ahora soy el responsable de esta entidad y por tanto la dirijo, y, en consecuencia pues superviso y organizo muchas de ellas y en otras las organiza la Junta Directiva y yo estoy ahí al frente. Hago gestión cultural, absolutamente gratuita (aquí nadie cobramos) y, yo creo que con bastante éxito.

¿ Y como té autodefinirias? ¿Cuales han sido tus obsesiones, tus fetiches?

Es una cosa a la que vengo dando vueltas últimamente, lo que más repugnancia me produce es la vulgaridad conceptual. Veo que nos repetimos constantemente y, sobre todo, vivimos en un mundo de tópicos; seria gracioso, igual un día lo hago, ver cuáles son los tópicos para ser un intelectual del año 2000: qué hay que decir, cómo hay que vestir, qué no hay que decir, en qué foros hay que estar, hay un gran mimetismo. Hay poca originalidad, pocas personas que se salen de los carriles, los que se salen parece que están mal vistos, por lo tanto eso son mis demonios.

Y lo demás, yo creo en el ensayo cientifista entreverado con divulgación. Creo lo científico, el gran logro de un buen investigador, de un buen analista es escribir bajo parámetros científicos pero también saber transmitirlo. Esta es la gran virtud por la que yo, humildemente lucho. Lo otro, lo que me produce sarampión es la repetición de un tópico, la vulgaridad y, sobre todo, que el mundo intelectual que nos rodea esté hecho sobre unos parámetros que arrancan de principios de los años setenta y que están ya más manidos y además muchos de ellos no son correctos.

¿Que papel has desempeñado o desempeñas dentro de este mundo de la cultura? ¿Cómo te sitúas? Un poco ya lo has comentado; crítico respecto a lo políticamente correcto...

Más que políticamente correcto, soy crítico de lo culturalmente de moda o culturalmente correcto. ¿Cómo me defino? Yo no soy de esos de "la cultura oficial de las subvenciones no vale para nada", no. Yo sí creo en las instituciones, como articuladoras de la vida de un país en todos los sentidos y, en consecuencia, en su vertiente cultural; por lo tanto ¿por qué yo no voy a poder hacer una buena gestión cultural con subvenciones públicas? Porque mucha gente dice "entonces te canalizan, te politizan". Mire usted, no. Yo tengo una libertad y un respeto a esa institución y punto. De hecho, esta Sociedad se nutre solo de subvenciones públicas y jamás me ha dicho nadie lo que tengo que hacer o lo que no tengo que hacer. Nosotros justificamos nuestro gasto y a correr. Y digo esto porque muchas veces parece que la cultura purista, la buena, la más profunda, la mejor es la alternativa, la contracultural, la que está al margen de lo oficial. Pues se pueden hacer grandes cosas dentro de esas subvenciones, de ese apoyo institucional, puedo hacer grandes cosas sin ese apoyo, pero también puedo hacer grandes basuras sin ese apoyo. Por lo tanto esa concepción de que lo que esta al margen es lo mejor..., creo que hay mucho genio de pacotilla.
Entonces ¿cómo me definiría? Yo creo que la cultura se hace grande con el contagio. Yo creo en la cultura plural. Yo creo en el respeto de las opciones, para empezar, pero creo que la cultura más interesante es la que se contagia. Pero dicho esto, a mí me interesa de sobremanera la cultura occidental y la americana. Mis coordenadas están en el ámbito occidental, y sobre todo el ámbito español. Yo creo que este país, con la diversidad de sus territorios es una potencia, siempre lo ha sido, una potencia cultural impresionante, uno puede forjarse una concepción del mundo leyendo solo a los clásicos españoles, por ejemplo. Me interesa mucho la cultura europea, el mundo que me rodea porque es el más próximo. Se me puede decir "usted es un elitista". Pues no. Yo he bebido mucho en mi otra juventud de fuentes francesas, escucho mucho *rock & roll* británico, la música tecnificada alemana creo que es interesante,... Y luego el ámbito sudamericano, primero porque lo conozco muy bien, segundo porque forma parte, de alguna manera, de la prolongación de lo español o de lo europeo, tercero porque he hecho mi tesis sobre estos países y cuarto, porque creo que culturalmente son muy interesantes.

Y, bueno esta pregunta tiene relación con la anterior, cuando me hablabas de la gestión cultural que has realizado ¿Cuáles consideras que han sido sus mejores logros? ¿Qué proyectos no has conseguido llevar a cabo? ¿Por que?

En cuanto a mis logros, en El Sitio, en estos dos años pasados, crear un foro de pluralidad. Yo estoy particularmente orgulloso de esto y creo que se ha entendido mayoritariamente por las personas próximas o no próximas a nuestra sociedad que han llenado nuestros actos. Ha venido gente de todas las tendencias culturalistas, de todas las tendencias políticas, dentro de nuestras posibilidades de gestión. Quieres traer a Mayor Zaragoza, tardas dos años y se te pasa ya el arroz. Con Savater estuvimos año y medio. Pero dentro de la complejidad que tiene traer a personas a conferencias, a mesas redondas, a debates... el mayor éxito, repito, es haber traído a El Sitio, que es lo que es esta sociedad en realidad, una sociedad pluralmente muy dispar. Aquí cabe todo, ¡ojo!, Lo que se sustenta con la palabra, no con la violencia maldita.
¿Y mis no logros? Pues evidentemente no haber conseguido algunas personalidades que por agenda o por lo que sea no han podido venir: Paco Umbral, algún historiador famoso, etc.

¿Qué opinión le merece la cultura como negocio, como nueva industria, el ahora llamado capitalismo cultural?

Yo sí creo que debe haber instituciones que fomenten la cultura, que la tutelen ¡ojo!, Que la tutelen no en el sentido dictatorial del término, sino que de forma que lo que se haga no sea xenófobo, no sea nazi ¿no? Sí creo que debe haber instituciones subvencionadoras de pluralidad cultural; ahora, esos macronegocios de parques temáticos privados que están de moda o esas grandes superficies donde hay 20 cines y 40 hamburgueserías, eso ya me empieza a preocupar. Aun como buen liberal o esas macroexposiciones, que son muy americanas, donde a uno le empiezan a cobrar 2.000 pelas por no sé que, bueno ahí ya empiezo a discrepar. No me gusta. Una cosa es que se subvencione, se ayude a entidades a hacer cosas y otra cosa es que tú, como empresario, generes grandes negociados en el mundo cultural. Bueno, si son de una magnitud tal, a lo mejor hasta merece la pena. Pero, en general, lo que he visto no me produce una gran satisfacción. Creo que hay muchos más campos de la economía en que lo privado tiene que decir más. La cultura tiene que ser un patrimonio común, público, de todos lo ciudadanos; por tanto, en mi opinión, sí tiene que estar amparada bajo las administraciones. Vender producto cultural para ganar mucho dinero no me convence. Y es una moda norteamericana que está llegando a Europa, a España, fuertemente además.

En la nueva economía de la cultura, entre comillas, parece que se va a "mover" más lo intangible que lo tangible; esto es, más los conocimientos que los productos. ¿Cómo crees que puede afectar esto a la cultura?

Hombre, si con productos materiales te refieres a libros, yo tengo amigos que están obsesionados porque dentro de poco sólo va a haber disquetes. Yo creo que esto es falso.

¿Sí?

Si, el libro no va a morir nunca. Ya sé que todo el mundo dice lo contrario, pero pienso que no. La costumbre de un señor o de una señora de irse a dormir con un libro, no se va a ir con un ordenador. No lo creo, honradamente, porque el libro ha sobrevivido a todas las revoluciones industriales y se ha pasado del pergamino al libro de bolsillo o al periódico.
Lo otro, es cierto que estamos asistiendo y recuerdo aquella exposición de Velázquez en el año 1991 aproximadamente, donde grandes colas rodeaban El Prado. Hay una vorágine de consumo de exposición en los últimos tiempos, de todo tipo, de cuadro, de maquetas,. me parece bien pero creo que es una moda. La gente va allí porque hay que ir. Ahora, entre eso y nada me quedo con eso. Hemos pasado una época en la cual a los museos no iba prácticamente nadie. También las sociedades se han hecho más maduras y cuando una sociedad es más madura y más desarrollada más cultura consume ¿no? En teoría, aunque no sea más que desde el punto de vista de la estadística, aunque esa es otra cuestión, porque cuando un director de un museo dice "han ido 3 millones", esos 3 millones han ido, visto y se han marchado o realmente entienden lo que han visto o conocen, o han ido por pasar la tarde, perdona la expresión, pero bueno, esa es otra cuestión, que entra en tu campo de la psicología o de la sociología, pero yo creo que la cultura intangible va a seguir en alza porque las sociedades son más cultas y a lo mejor en vez de ir a una superficie a comer hamburguesas con los niños, otra forma de pasar la tarde que además luce, que además genera sociabilidad, o sea, eleva rango, pues es ir a ver la típica exposición sobre Velázquez. Pero bueno, yo soy más partidario de los intimismos culturales, pero ¡ojo!, No digo esto para rechazar lo otro.

¿Cómo cree que ha afectado la Ley de Mecenazgo al mercado cultural?
Pues yo creo primero que era necesaria. No te la voy a comentar en términos jurídicos porque tampoco soy jurista. La he leído una vez. Creo que era necesaria y que es importante. No me parece mal. Quizá enlazo con lo que he dicho antes, ¿no? ¿La cultura tiene que ser tutelada? Sí; pero bueno, si esta señora quiere aportar un patrimonio de unos millones absolutamente legalizados, ¿por qué no se va a poder hacer? Me parece bien. Ahora, de ahí al modelo americano, en el que haya que dejar todo en manos de lo privado, me parece un error. Yo repito: sí a la financiación publica de la cultura, aunque ¿por qué no? Si hay unos señores con ganas de donar capital, me parece muy bien que contribuyan y para ello hay que legalizarlo y para eso me parece que la ley es buena.
¿Cuál que debe ser el papel de las administraciones públicas en materia cultural? ¿Cuál tiene que ser la actitud del Estado hacia la cultura? Un poco me lo has dicho antes,tutelar.
Pluralidad. Si hay un ministerio que no tiene que marcar pautas es éste; hombre, insisto, bajo mínimos, un ministerio o un gobierno vasco o una diputación que dé una subvención para que un señor haga apología del terrorismo, por ejemplo, bueno, quitando esos mínimos de locura congénita, de incitación a la violencia, lo demás tiene que navegar por mares de absoluta libertad no ofensiva. Tampoco creo mucho en esas tesis de culturas rupturistas ofensivas provocadoras. Usted haga lo que quiera, pero no me moleste. Un poco por ahí.
Y, en concreto, refriéndonos a El Sitio, ¿cual debería ser el papel de la administración para que vuestra actividad cultural se desarrolle?
Pues la que lleva.
¿La que lleva?
Sí. Nosotros recibimos subvenciones de Ministerio de Cultura y Deporte, del Gobierno Vasco, de la Diputación y del Ayuntamiento.
¿Os dan subvenciones concretas?
No, cada entidad tiene sus ayudas reguladas y muy bien reguladas, por cierto, entonces ahí te dicen lo que tienes que presentar, lo que tienes que justificar, te dan plazos y te dan todo. Normalmente suelen ser programas de conferencias, de mesas redondas y certámenes, premios y publicaciones. Tu presentas un programa, presentas una cantidad y la entidad te da lo que considera: todo, parte o nada.
¿Cuál es vuestra valoración de la administración como mecenas, entre comillas?
Estamos encantados. Nos quejamos, como todo el mundo, de que siempre queremos que se nos dé todo lo que pedimos, pero, bueno, lo cierto es que este año pasado nos han dado prácticamente el 90 o 100%. Entre otras razones, porque nosotros no hacemos lo de "vamos a pedir muchísimo para que nos den poco". No, nosotros pedimos lo que honradamente creemos que somos capaces de gastar, porque aquí no cobra nadie nada, lo dedicamos a una causa culturalista, a una causa liberal. Dedicamos el tiempo como buenamente podemos. Entonces yo no voy a pedir dinero para más de 30 conferencias anuales, yo creo que son bastantes, para hacer 100, si luego no puedo ejecutar. Por tanto, pedimos lo que consideramos que vamos a gastar, afinando bien, sin pedir ni una peseta más y nos dan del 80 al 100%, porque la administración es mucho más sabia de lo que mucha gente cree y los técnicos que están detrás de esos papeles que tu presentas no se chupan el dedo, perdona la expresión, saben lo que cuestan 30 conferencias al año y, por tanto, a justicia, justicia. Así que estamos encantados. Yo entiendo que somos muchos, tampoco quiero pensar que somos los únicos, aunque

nosotros creemos que somos los más importantes, pero en Euskadi en este momento hay muchísimas entidades culturales.
¿Qué es hoy cultura elitista? ¿Y cultura popular? ¿Cómo se expresa cada una de ellas?
Cultura elitista tradicionalmente se entendía desde los cenáculos intelectuales donde iba una señora a tocar el clavecín, hasta una opera donde iba gente muy puestita a típica conferencia de tarjetón protocolar. Creo que pocos elementos de este tipo hoy en día, afortunadamente, quedan. A mí eso me parece una sandez.
¿Que queda hoy de elitismo? Bueno pues ese tipo de conferencias absolutamente selectivas donde va gente muy cuidada o ese tipo de operas,..., determinadas porque otras se han vuelto tan populares que va cualquier tipo de persona. Creo que hoy quedan pocas actividades de elitismo cultural; esos conciertos de artistas de culto donde van 30 amigos, pero son casos tan concretos que salen en los medios de comunicación.
Para mi cultura elitista, no de elite que es otra cosa, son esas organizaciones, o bien pictóricas, o bien musicales o del tipo que sea, a las cuales sus promotores restringen tanto la entrada que las hacen limitadas.
La cultura popular, tampoco es lo ha sido siempre: los partidos de fútbol,... yo creo que hoy las exposiciones masivas entran un poco dentro de lo popular, estas conferencias que nosotros hacemos entran dentro de lo popular, yo no quiero una conferencia elitista, yo quiero que una conferencia que organicemos vayan cuantas más personas mejor. Por tanto, para mí lo popular, lejos de tener un sentido peyorativo debe de tener un sentido de popularización positiva del mundo cultural. Lo otro no me vale.
Y me decías que cultura elitista no es lo mismo que cultura de elite...
No, porque yo creo que hay pocos genios, por mucho que muchos se consideren genios. Por tanto, aquellos que son genios, crean una cultura de elite, crean genialidades. Una cultura de elite que debe ser popularizada y expandida.
Es decir, cultura de elite es una cultura de muchísima calidad.
Exactamente, son genios, como era un genio Velázquez, porque anticipa la pintura impresionista 200 años y porque rompe el dibujo. Los genios crean cultura de elite porque están por encima de la media. Lo bonito de eso es que se divulgue. Que es lo contrario de que le inviten a uno a un acto por un cargo, efímero, por un apellido o por una posición económica.
Las administraciones públicas, ¿a cual tienen que atender? A la cultura elitista o a la popular. Con cultura elitista me estoy refiriendo... quiero decir la administración debe subvencionar la opera o talleres...
¿Una administración debe subvencionar a un genio? Sí, evidentemente. Hoy no tendríamos las maravillas de Velázquez si no las hubiera subvencionado la corona española, por supuesto. ¿Una administración publica debe subvencionar una exquisitez de opera que cuesta 800 millones? No. Ahora ¿una administración debe subvencionar no sé cuantas tarjetas para que el público pueda ir a una opera de una forma normalizada? Sí. La calidad no se mide por las masas; ahora, creo que deben ser subvencionables los dos extremos: el genio y las minorías. Es más, la base de la democracia es el respeto a las minorías. Ahora, yo creo debe ser subvencionable aquello que genera mimetismo cultural. Lo que se queda en esos círculos elitistas, no.
Pero ¿y si a una actividad no puede acceder todo el mundo por su elevado costo? Entonces la administración pública paga ese coste y hace que la gente a la que eso interesa pueda acceder, ¿no?

Sí, pero hay que matizarlo. Yo, por ejemplo, puedo tener veleidades en traer a una persona determinada a este foro, pero si esa persona me pide un dinero que a mí me parece un despropósito, para mí deja de tener interés.

¿Vosotros pagáis a todo el mundo?

Sí, por supuesto. Si vienen de fuera les pagamos el viaje y la estancia en el Hotel Ercilla y un caché, que tenemos fijado con pequeños márgenes, no a tenor de quien sea, sino a tenor de lo que haya en caja. Funcionamos con subvenciones. Hay conferenciantes que por el hecho de venir a El Sitio nos piden un certificado y no nos cobran, muy bien. Se lo agradecemos. Pero lo demás pagamos a todos. Ahora, si una persona se pasa en su caché, deja de tener interés. Yo aplico este mismo criterio a la administración. ¿La administración tiene que subvencionar este acto? Muy bien, pero si este acto cuesta 200 millones, y en el fondo es un gran negocio para los que lo organizan, pues no.

En caso de crisis económica, de restricciones económicas ¿qué actividades no deberían en ningún caso ser recortadas? ¿Cuál sí? En caso de crisis económica, el Ministerio de Cultura el Departamento de Cultura del Gobierno Vasco, la Diputación, etc., qué no debería en ningún caso dejar de recortar.

En mi opinión no se debería dejar de atender, aunque se hace muy mal, el mundo televisivo. Desgraciadamente, nos guste o no, es el consumo más directo, más rápido; entonces, creo que sé esta haciendo muy mal desde hace mucho tiempo: no se cuidan las películas, no se corta el cotilleo..., la televisión debería cuidarse mucho más, y no recortarse en época de crisis.

Tampoco debería en mi opinión tocarse jamás el mundo editorial. Y, sin embargo, no me importaría que el mundo de las tecnologías se restringiese, en un momento de crisis. Que se mantenga el libro.

¿Qué cambios observa en la utilización de la oferta cultural por parte de:

- **empresas privadas**
- **instituciones públicas**
- **tercer sector**

¿Que cambios notas en la oferta de estos tres niveles?

En el privado no veo que haya mucho movimiento; claro, yo hablo por mí, por esta institución. Aquí no viene ninguna entidad privada a proponernos nada, no lo veo.

Bueno, antes me hablabas de las macroexposiciones, de la oferta tipo americana de la cultura...

Si bueno, hay cambios. Pero en cosas muy concretas: El Corte Inglés restaura un cuadro para un museo,..., pero no veo una gran profusión de entidades privadas que hayan saltado al mundo cultural. Veo que sigue dominando lo público. Me gustaría, y creo que sería más interesante, si se hicieran más cosas y más variadas.

¿Qué cambios observa en la demanda de productos culturales?

- **público general: (edades / regiones / sectores sociales)**
- **empresas**
- **instituciones**

Hay mayor demanda visual. Leemos de cada 100 españoles, 25, aunque esos 25 leamos de media 5 libros al año, según las encuestas. En cambio, en exposiciones visuales (Zurbaran) el público se ha disparado, como corriente culturalista de moda.

Y luego hay un gran consumo audiovisual; el arte románico en Castilla en un disquete, etc.

Pero en el consumo tradicional, conferencias, etc., incluso ha habido un retroceso. Imagínate lo que nos cuesta a nosotros mantener viva la llama en un mundo de nuevas tecnologías que venga un señor a una mesa y hable una hora. Complicado ¿no?

¿Cree que el consumo de ocio y cultura se va a centrar más en experiencias (viajes, conciertos, visitas a museos,...) y menos en productos materiales (libros, discos, etc...)? ¿Se centrará más en lo virtual que en lo real?

Si, ya lo hay. Yo lo veo en mis alumnos que tiran de Internet, cuesta que lean. Internet es muy interesante pero también es un gran cubo de basura. Le mandas a un chaval de 20 años un trabajo sobre cualquier cosa y se va a Internet y te pueda sacar cosas muy interesantes y cosas muy malas. Yo sigo creyendo mucho en el poder de la letra impresa.

¿Qué uso tiene la cultura en las sociedades avanzadas? ¿Qué evolución han sufrido las pautas de comportamiento cultural?

Qué debe tener y qué tiene. Qué tiene ya lo he dicho antes: creo que estamos en una etapa patética, yo recuerdo la etapa de los 70 y de los 80 como épocas de una gran efervescencia, ahora estamos en una etapa de lo melifluo, de un consumo absolutamente descafeinado. ¿Qué es lo que se lleva? Series donde no pasa absolutamente nada, personajes anodinos, circunstancias banales, por tanto, Europa y el mundo desarrollado van hacia un consumo de banalidad, de trivialidad, de no complicación, de no pensar mucho, eso me entristece.

¿Hacia dónde pienso que debería ir? Hacia una cultura absolutamente seria y profunda, que puede ser divulgativa. Y creo que la cultura lo es todo en una sociedad. Todos los regímenes dictatoriales del mundo han tenido éxito cuando han falseado su realidad social e histórica. Por tanto, creo que los pueblos desarrollados son aquellos que están culturalmente más desarrollados. Y eso significa que por naturaleza se sea más pacifista, más tolerante, más solidarios, más ordenados. Y eso lo hacen los pueblos desarrollados, que son los culturalmente más sanos.

La cultura como una vía para la paz.

Para la paz y la convivencia, claro. Eso lo tengo clarísimo. A nivel individual, una persona culta es una persona mucho más asequible en todos los aspectos.

¿Cómo se ofertan estos nuevos productos (formatos/ lugares/ entidades/ gratuito – de pago...)

(Ambas contestadas anteriormente)

¿Qué políticas culturales considera que deberían ser asumidas en la actualidad tanto a nivel privado como publico para lograr este objetivo de una sociedad más culta?

Primero, yo creo que habría que hacer una mayor selección, no de temáticas, ni de entidades, sino de lo que se oferta. Yo empezaría por eliminar lo melifluo, y, por tanto, no premiándolo económicamente. Por mucho que sea lo que vende en televisión o la que gusta masivamente. Yo empezaría por no apoyar esas publicaciones que tienen una durabilidad de un mes en el mercado, por no financiar productos televisivos patéticos y premiar lo realmente serio, aunque no sea de masas. Ojo, hoy. Las conferencias que dio Unamuno en esta Sociedad quedaron para sus socios, hoy a Unamuno lo conocen desde Tanzania a Alaska. Por tanto, algo puede no ser de masas hoy y en un futuro, si serlo.

¿Cómo cree que se diseña la política cultural de abajo hacia arriba o al revés, es decir desde el consumidor hasta las entidades o al revés? ¿Cómo debería ser?

En una democracia tiene que ir de abajo a arriba. Yo creo que un ministerio o una consejería de cultura deben tener unos mínimos de lo que no hay que hacer. Claro, imponer culturalmente un modelo es muy peligroso. Trazar los mínimos de lo que no hay que hacer y a partir de ahí ir por senderos de absoluta libertad.

Y hoy por hoy ¿crees que hay presiones ideológicas o partidistas por parte de las instituciones?

Sí. Unas más que otras, pero sí. Y eso que te vuelvo a repetir: a nosotros, Sociedad El Sitio, jamás nos han dicho nada, nos han subvencionado y hemos traído lo que la Junta desea. No hemos sentido que nos hayan capitalizado una ayuda a un proyecto de modelo cultural. Ahora, que siempre se traduce por parte del partido que tiene esa cartera, pues también. A veces más o menos, pero creo que no debe hacerse, creo que con la cultura hay que ser muy cuidadoso. Marcar unos limites (no al totalitarismo, no al nazismo, etc.) y a partir de ahí el campo libre, ojo, siempre que el producto sea serio.

En un mundo que tiende a la globalización, ¿es una de las funciones de la política cultural de las administraciones la defensa de la identidad cultural de su territorio o ámbito?

En caso afirmativo. ¿En qué principios debe basarse esta defensa?

Yo creo que eso es un error manifiesto. Yo creo que la cultura con mayúsculas es aquella que se nutre del contacto con los demás.

Me refiero, el tanto por cien de películas americanas que entran en el mercado europeo se debe controlar,..., ese tipo de medidas...

Yo creo que es un error. El caso francés ya sabemos que son muy patriotas y también en lo cultural. Yo creo que hay que dejar libertad. Yo creo que hay películas americanas muy buenas y si él público esta demandando esas películas es por algo.

Hay que dejar que sea la gente la que elija.

Eso es. Bueno es que si vas a ir al cine y de diez películas 7 son de puñetazos, dos de marcianos y te queda una seria...

Pero eso es lo que sucede ¿no?

Yo creo que hay que limitar, más que el idioma, creo que hay que hacer un esfuerzo en cerciorar la calidad. Si vas metiendo un producto más serio y de calidad, a lo mejor la oferta se diversifica. Pero creo que las políticas restrictivas de idiomas o de cupos, no son buenas.

En un futuro ¿hablaremos de una cultura global, de un mundo multicultural ...?

Sí. Hombre, lo que pasa es que igual exageramos, ¿no? Últimamente hay unas declaraciones furibundas con la globalización.

Esa es mi siguiente pregunta ¿Están en riesgo las identidades culturales de los pueblos?

Yo creo que no.

¿no?

Si son sólidas no. Es decir, por mucha globalización que exista, Velazquez será un clásico español y Goya, otro. No sé como decirlo. Y será consumo degustado en Tanzania, en Marruecos y en EE.UU. Siempre formará parte de la identidad de lo español, ¿me explico?

sí, pero quizá si hablamos de culturas más pequeñas...

A eso voy. Si un idioma tiene una identidad cultural fuerte y es consumido a diario no muere. Elementos culturales que no tienen vitalidad en sí mismos porque no son productos de consumo en sí mismos acabarán no muriendo, porque siempre quedará un diccionario o un libro, pero no siendo consumidos. En eso la globalización sí que incide más, porque al dotar al

ciudadano de tantas fuentes de información tan rápidas genera un sistema de valores mucho más rápido que de otra manera, pero yo creo que las esencias de los pueblos, si son fuertes,..., porque las culturas, lejos de difuminarse con el contagio se amplían. Cambiarán, evidentemente. Por ejemplo, en el caso de la cultura española, quién no nos dice que un elemento cultural tan importante como las corridas de toros no acabarán desapareciendo. Por ejemplo, en Inglaterra acaba de desaparecer uno de sus elementos lúdico-culturales más importantes, que era la caza del zorro. El Parlamento, con mucha polémica, lo ha quitado. En 20 años, esa tradición habrá desaparecido. Ahora ¿dejará de ser un patrimonio? No, estará ahí.

No es que la globalización, en si misma, vaya a destruir a las entidades pequeñas; si a esas entidades no mayoritarias sus propios consumidores no las mantienen, acabarán desapareciendo. De hecho, hay muchos ejemplo de mini-culturas, muy localizadas, que llevan miles de años funcionando y que no ha podido nadie con ellas; hablas locales, tradiciones culinarias locales, tradiciones de vestimenta locales, que por mucha globalización que haya, ese señor que determinado día del año se viste de no sé que manera y sale con un tambor, por poner un ejemplo tonto,... conocerá por Internet o por la televisión cómo se visten en Tanzania, pero no por eso dejará de salir ese día a tocar el tambor. Pero si por las razones que fueran deja de generalizarse ese día esa vestimenta o ese tambor, en su hábitat, desaparecerá.

¿Cree que la deculturación generalizada es un riesgo posible en la globalización?

Creo que se va a tener más información, incluso que se va a pensar que existen modelos similares por todo el mundo.

Ya sé que la mayor parte de la gente cree lo contrario, pero no creo que la globalización vaya a destruir, creo que incluso puede mejorar y, sobre todo, dotar de mucha información.

¿Piensa que nuestra sociedad destinará una parte mayor de sus recursos a la cultura y el ocio?

¿El consumidor o la administración?

el consumidor

El consumidor sí, sin duda, por lo que decía antes; en la medida que las sociedades en las que vivimos son más desarrolladas y más prosperas, sí.

Cuanta más renta tiene un país, más consumo de su renta destina y, es lógico; si los habitantes de un país tienen que preocuparse por sobrevivir, no pueden pensar en degustar a Goya, sino en comer. Bien superadas las cuestiones básicas y teniendo tiempo libre, y date cuenta que vamos hacia sociedades de ocio, en las que hay menos hijos, pues aparte de hacer más deporte, tenemos más tiempo para dedicar al consumo cultural. Esto además enriquece y eleva la categoría social de los que lo consumen, con lo cual, sin duda, en el futuro vamos a consumir más cultura.

¿Qué papel y qué peso tendrá la cultura dentro del ocio? ¿Competirá con otros campos?

No. Porque consumir cultura requiere un esfuerzo. Leerse un libro, ir a un Museo no sólo a ver sino a entender una exposición requiere un esfuerzo. Normalmente la gente no está para esfuerzos, sale de trabajar, está cansada..., normalmente prefiere algo que no requiera tanto esfuerzo: Un parque temático, el ordenador,bueno, de hecho uno de los sectores que marca el desarrollo de las actuales naciones más ricas es el sector de la cultura y el ocio. Pero más ocio y menos cultura. Más ocio light, parques temáticos y demás y menos cultura.

¿Cuáles son a su entender las claves de la cultura en nuestra sociedad futura?

La tecnología pura y los elementos culturales concretos y muy masificados, con mucha tecnología. Los libros clásicos y las conferencias están en decadencia. Se llevan las exposiciones visuales, con muchos medios y muy masificadas.

¿Cómo cree que se puede favorecer la reinvención de la cultura?

Con productos de mucha calidad.

¿Tiene algo más que añadir?

No, creo que hemos hablado de muchos temas en torno a la cultura.

Muchas Gracias por su colaboración.

Es un estudio muy interesante. Me gustaría conocer las conclusiones.

ENTREVISTA IV: E4

Empezaremos la conversación hablando sobre un concepto muy amplio, ¿qué es para usted cultura? ¿Cómo la definiría?

La cultura es, sobre todo, todo aquello que mejora la calidad de vida de las personas.

En este momento, y hablando en general ¿cuales son a su entender las claves de la cultura de nuestro tiempo?

La cultura empieza a ser también patrimonio de los desfavorecidos.

¿Qué papel desempeñan ustedes en el campo cultural?

Sobre todo tenemos un papel de mejorar la calidad de vida y dar una oferta cultural a nuestro "público" que tiene alguna desventaja: al colectivo de mayores, al de discapacitados y al publico infantil y juvenil principalmente.

¿Cuales son sus claves identificativas? (proyectos innovadores, originalidad o diferenciación respecto a otras fundaciones)

Nuestra clave es dirigirnos a un publico menos favorecido, como ya he mencionado y hacerlo con calidad. Favorecer a los desfavorecidos.

Entre nuestros proyectos mas innovadores, dentro de las artes plásticas, diríamos que nuestro proyecto estrella es el "Proyecto Generaciones". Con él ayudamos al desarrollo del Arte Joven, a través de las becas, premios y adquisición de obra.

También realizamos exposiciones de gran formato y estamos ahora desarrollando el "Proyecto Relevos" en el que un artista de renombre (Antonio Valdés, Chillida,...) apadrina a un artista joven.

Además tenemos un programa de apoyo a la Fotografía, como nuevo arte. Hacemos una publicación "Foto Bolsillo" y exponemos obra.

También tenemos programas infantiles como el patrocinio del Festival de Almagro, los títeres, el guiñol, ...

Tenemos un Festival de Flamenco, otro de Gospel.

Tenemos un Premio Nacional de Carteles con contenido de carencia social, cada año hacemos hincapié en un tema.

Organizamos un Festival de Cine Independiente. Y también otro de Canto Lírico.

Finalmente, coordinamos exposiciones fuera de Madrid.

¿Cuales sus mayores logros?

En cuanto a los logros, además del "Proyecto Generaciones", estamos ahora preparando otro proyecto muy ambicioso: "Los retos del milenio". Para ello hemos entrevistado a 250 figuras relevantes y les hemos pedido su opinión sobre el nuevo milenio.

¿Y fracasos?

Bueno un error puede haber sido no saber comunicar. La Obra Social de Caja Madrid se ha vendido mal. Hay algunos que hacen poco y lo venden mucho. Nosotros hacemos mucho pero lo vendemos poco. En Castilla se nos conoce porque actuamos constantemente, pero fuera somos los grandes desconocidos.

Bueno, a veces hemos tenido problemas con las salas por falta de espacio. De hecho, un gran reto para el 2002 - 2003 es la inauguración y puesta en marcha de "La casa encendida" que va a ser todo un edificio habilitado para actividades y exposiciones.

¿Cuándo comenzó el trabajo de Caja Madrid?

No lo sé exactamente, pero puede llevar 30 años. Se empezó a trabajar en la década de los 70.

¿Cómo resumiría su trayectoria?

Una trayectoria de atención especial a colectivos específicos desfavorecidos. Ni organizamos grandes espectáculos, ni fiestas de pueblos.

Mencione, por favor, algunos hitos importantes en estos años referidos a la actividad de su fundación.

El proyecto mencionado de apoyo a los artistas jóvenes y el apoyo a mayores y discapacitados.

¿Hacia donde caminan?

En el 2002 inauguraremos nuestro nuevo edificio y esto va a ser muy importante para nuestra imagen.

Además vamos a seguir colaborando con instituciones que sigan nuestros mismos objetivos.

Como nueva tendencias vemos la utilización de Internet. Pero no sin mas, sino con proyectos con contenido: en concreto hay dos campos en los que se va a trabajar especialmente y son medio ambiente y solidaridad.

Cual es en su fundación la estructura de decisión.

El Comité de la Obra Social decide.

Actualmente, ¿cuantos trabajadores tiene la fundación? ¿Cuál es el organigrama?

En este momento trabajamos 4 personas en la parte cultural, además de GECESA que es una empresa privada que gestiona los espacios propios de Caja Madrid en materia cultural: bibliotecas, laboratorios, salas de exposiciones, etc.

Cual es la organización ejecutiva.

En principio, el gerente decide.

Cómo se diseña la política de la fundación.

El Consejo de Administración de Caja Madrid marca pautas, marca la política cultural, de alguna forma. El grupo de trabajadores nos marcamos unos objetivos y, además, recogemos la demanda social: las peticiones de colaboración concretas que nos llegan.

Quienes toman las decisiones. Quienes y cuales.

La dirección de la Obra Social decide a quien patrocinar.

Criterios de decisión.

La dirección marca las pautas.

¿Cómo se sitúa frente a otras fundaciones similares?

En principio, no hay competencia. Nosotros pensamos que somos los mejores (ja, ja, ja) pero bueno, no hay competencia como tal.

¿Existe la competencia entre ellas?

No.

¿Y vosotros con la Fundación Caja Madrid?

Ellos organizan grandes eventos y para el publico en general. No somos competencia.

¿Cómo se diseñan los programas?
Con líneas y objetivos muy claros.
¿Qué opinión le merece la cultura como negocio, como nueva industria, el ahora llamado capitalismo cultural?
Nosotros devolvemos beneficios a la sociedad. No pretendemos crear mercado.
Somos un servicio a la sociedad. No esperamos nada a cambio. Somos muy distintos que los bancos.
¿Es hoy en día la cultura un valor de mercado en alza? ¿Por qué?
Tiene que crecer. Es necesario que crezca. En estos últimos años se han creado muchas infraestructuras en nuestro país. Pero hay que darles contenido. Nosotros complementamos esa labor que es complicada.
¿Es la cultura es un buen instrumento de marketing?
Sí. Da una imagen de lo que nosotros hacemos. Sin duda es una buena imagen.
¿Es rentable para su entidad invertir en cultura?
Socialmente sí. Económicamente no nos lo planteamos. Solo tenemos que distribuir nuestros recursos de la mejor forma posible. Buscamos una rentabilidad social. Esperamos simplemente tener una respuesta positiva por parte de la sociedad y la tenemos.
¿Qué prioriza y por qué?
La calidad. Porque esta es una clave identificativa para nosotros.
¿Qué beneficios reporta: imagen, prestigio,...?
La gente responde. Nos felicita. Llegamos a cubrir lo que otros no.
¿Podría lograrlo con otras actividades empresariales?
Consideramos que esto es lo que la gente pide. Realizamos estudios de mercado y confirmamos que lo que hacemos es lo que nuestro publico demanda.
¿Que beneficios tiene el patrocinio cultural o mecenazgo para ustedes en concreto, no desde la dimensión social?
Apoyamos el arte joven y estamos dando un impulso inicial a un conjunto. Con jurado y expertos de primer nivel.
¿Cómo cree que ha afectado la Ley de Mecenazgo a su fundación a la hora de invertir en cultura?
La Ley de Mecenazgo no nos afecta. Trabajamos con fondos de la Obra Social de la Caja.
Últimamente, ¿que cambios observa en la utilización de la oferta cultural por parte de las fundación culturales?
Últimamente hay mayor oferta en medio ambiente y colectivos infantiles. También Internet, porque llega a mucha gente, pero hay que saber utilizarlo para buenos proyectos.
¿Qué cambios observa en la demanda de productos culturales en su público objetivo? ¿Qué productos culturales surgen demandados con fuerza?
Hay una demanda a la humanización de la cultura.
Los discapacitados y otro colectivos desfavorecidos tienen una importante carencia cultural, son una nueva demanda.
¿Cómo ve el futuro del patrocinio cultural?
Como una colaboración de lo privado y lo publico.
¿Que papel y que peso tendrá la cultura dentro del ocio? ¿Competirá, a su entender, con otros campos?
Al contrario de lo que habitualmente se dice, la gente joven es más selectiva. Han tenido mas medios desde siempre y piden una cultura de mucha más calidad. La cultura tendrá en el futuro más calidad.

¿Tiene algo que añadir?
Sería interesante que oyeras la opinión del director de la Obra Social: Carlos María Martínez.
Probablemente le entrevistaré más adelante.
Muchas Gracias por su colaboración.

ENTREVISTA V: E5

Empezaremos la conversación hablando sobre un concepto muy amplio, ¿qué opinión le merece esta situación de fin de siglo en términos culturales? ¿Qué es para usted cultura? ¿Cómo la definiría?
Es nuestro comportamiento diario. Yo creo que la suprema expresión de la cultura cómo cada ser humano actúa en cada instante, porque este es el resumen de lo que recibió en el contexto en el que nació, en el contexto en el que creció, en el que pasó los primeros años de su vida, pero, al mismo tiempo, es todo aquello que ha ido después pensando, imaginando, leyendo, escuchando, sintiendo, olvidando, amando, rechazando, creando. Y esta, es, al final, creo, la palabra crucial, porque es la palabra distintiva de los seres humanos. La única diferencia que tenemos con todos los demás seres vivos, cada uno de ellos perfecto, la única diferencia es que los seres humanos son inmensurables e imprevisibles, porque somos capaces de crear. Y la creatividad es la dimensión fundamental de la cultura.
En este momento, y hablando en general ¿Cuáles son a su entender las claves de la cultura de nuestro tiempo?
La diversidad. La clave es esta unicidad de cada ser humano. Cada ser humano único. ¡Qué maravilla! Esta es nuestra riqueza. Y nuestra fuerza sería que esta diversidad sin fin se mantuviera unida por algunos grandes principios, por unos grandes valores respetados por todos. A mi modo de ver, lo que puede trenzar esta diversidad sin fin son valores como la justicia, la libertad, la solidaridad, la igualdad,... esta declaración de los derechos humanos que es nuestro horizonte ético, a mi modo de ver, el acontecimiento más importante del siglo XX: la declaración universal de los derechos humanos. Pues bien, yo pienso que mantener esta diversidad cultural, que es el fruto de la diversidad sin fin, es hoy un terrible reto de nuestro tiempo, porque, poco a poco, nos vamos uniformizando; poco a poco nuestro perfil se va erosionando. Y he dicho muchas veces que me preocupa mucho que la Esfinge de Gizéh, de aquel famoso Ramsés II, mantenga su colosal belleza, pero me preocupa mucho más que lo mantenga cada persona, porque poco a poco nuestra identidad cultural, poco a poco este perfil que refleja cada una de las culturas corre el riesgo, no solo de erosionarse, de uniformarse, sino de gregarizarse. La gregarización, en mi opinión, es la gran amenaza de nuestro tiempo.
¿Cuáles son o han sido sus grandes empeños dentro de su trabajo en el mundo de la cultura?
No, ha sido y es.
Y es.
Yo estoy en estos momentos dedicado a la cultura de la paz, porque si no hay paz, no hay democracia, no hay justicia, no hay desarrollo, porque la violencia lo ocupa todo. Es incompatible con cualquier otra de estas facetas luminosas de la condición humana y del espíritu. Por eso, yo lucho todos los días por una cultura, por un comportamiento en el cual se excluya la ley del mas fuerte, en el cual haya esta posibilidad de cada uno, no solo de unos cuantos, de crear, de expresarse a través de la pintura, de la escultura, de la

arquitectura, de la música o de la poesía. Y defiendo cada día, y lo recomiendo a todos, sobre todo a los jóvenes, que no se dejen embaucar por estas luces falsas, por este ruido... estamos rodeados de ruido que no nos dejan sintonizar con nosotros mismos. Para mí esta es la mejor forma de luchar en favor de la cultura. La cultura es mucho más que las Bellas Artes, pero las Bellas Artes no se podrán disfrutar nunca ni practicar, que para eso estamos dotados, si no es en un contexto de paz, de no-violencia, de justicia social.

¿Qué papel desempeña usted dentro de este mundo de la cultura?

El de ser un portavoz y un testimonio. Porque he tenido ocasión de conocer el mundo y, por eso, yo le digo que la mejor manera de defender la cultura no es el repliegue, no es la fortaleza, no es el aislamiento,... es la interacción, es el dialogo, es el dar y recibir permanentemente. Yo creo que este es el papel que yo debo jugar porque me lo exige mi propia conciencia al haber visto en todo el mundo estas maravillas de la creación humana y, al mismo tiempo, los desgarros terribles que produce el uso de la fuerza y de la sinrazón.

¿Cuáles considera que han sido sus mejores logros en el campo cultural?

Yo creo que es la permanencia de una voz disidente.

¿En qué sentido?

En el sentido de no aceptar la uniformidad, ni una sociedad basada en el mercado, sino en la conciencia de cada uno. Yo le decía antes que para mí la declaración universal de los derechos humanos es esencial, y el primer artículo dice que todos los seres humanos son libres e iguales, que todos están dotados de razón, que se tienen que relacionar entre ellos por vínculos de fraternidad. Pues esto es lo que pienso yo también: que vale la pena luchar todos los días para que se ponga en práctica.

Había un escritor francés que decía ¡qué maravilla cuando la belleza ocupe *les espaces de la barbarie*!, todos los espacios que hoy ocupa la bárbara manera de pensar y de actuar de la violencia. ¡Ojalá!

Cree, por tanto, que la cultura es la vía para la paz.

Es la paz misma.

Es la paz.

Claro.

Pasando un poco al tema de la cultura como mercado, como negocio ¿Qué opinión le merece la cultura como negocio, como nueva industria, el ahora llamado capitalismo cultural?

Hombre, bienes culturales... hasta los descubrimientos científicos, todo, forma parte de esta creatividad humana, que, como le decía es la expresión fundamental, porque es la que nos distingue a la especie humana. Y a mí me parece muy bien, y, además, ya es hora de que se den cuenta, que el resultado de esta creatividad tenga una traducción económica. Ya la tiene, de hecho. Fíjese usted lo que representa todo lo audiovisual, el Internet, todos los medios de comunicación y de expresión,... por tanto, los bienes culturales son fundamentales. A mi modo de ver son los que reflejan el auténtico desarrollo. El auténtico desarrollo no viene representado por las rentas per cápita, además se hacen promedios que son totalmente distintos de la realidad que subyace, pero, desde hace muchos años, lo que se llama el copyright, lo que se llama la propiedad intelectual, ha sido, y debe ser ahora, protegido. Todos aquellos que crean, desde un diseño hasta una obra fantástica, todos tienen que poder recibir la traducción económica a su esfuerzo. Por tanto, yo soy muy favorable a que frente a lo que es producción en serie (que también viene de un diseño original) aquello que tiene el tacto

humano. Que es la contraposición del *high tech* al *high touch*. A mí me gusta el tacto humano, por eso soy un promotor incansable de la artesanía, creo que la artesanía es la cultura popular, el canto popular, todo aquello que refleja el sentir de los pueblos lo tenemos que proteger y frente a esta producción en serie mecánica aquello que ha tenido el tacto humano,... la artesanía es una maravilla. Da a miles y miles de familias la posibilidad de vivir en la creatividad.

¿Cómo cree que va a afectar a la cultura la nueva economía, en la que se va a "mover" más lo intangible que lo tangible, esto es, más los conocimientos que los productos?

Yo no creo en la nueva economía ¿sabe? Yo creo en la economía y todo eso de nueva, nueva ¿para quien? Es como si hablamos de época postindustrial ¿de quien? Yo creo en la economía, que es muy importante porque es el arte de repartir mejor. En la medida en que la economía sea un proceso por el que unos cuantos en la aldea global vivan bien y el resto de los barrios vivan en la miseria pues esto conduce a unas situaciones tan asimétricas, tan imposibles pues que desembocan en desestabilidad a escala mundial, en frustración, radicalización y terrorismo, en flujos migratorios incontrolables a escala internacional. Yo no creo en nuevas economías ni en globalizaciones. Todo esto son inventos para ir justificando lo que se ha hecho. Yo en lo que sí creo, y tengo una gran confianza en ellos, es en los economistas que se han dado cuenta de que tenemos que enderezar las actuales tendencias y tenemos que conjugar mejor un verbo que es esencial y se llama compartir. Hemos compartido muy mal, hemos hecho un modelo de desarrollo basado en el préstamo, en lugar de en la ayuda y lo que se llama en ingles *capacity building* que es el construir la capacidad en todos los países, y no sólo en unos cuantos. El resultado ha sido que hoy unos países explotan los recursos de los otros, incluidos los recursos intelectuales. África hoy tiene a 30.000 doctores en todos los países desarrollados. O sea, que hay hasta una especie de absorción intelectual de los mejores talentos de África. Pero cuando uno piensa ¿quién explota las minas africanas? ¿Quién explota la tierra? ¿Los yacimientos petrolíferos? ¿Los caladeros, ahora que está tan de moda? ¿De donde vienen los peces que consumimos? ¿Y el gas? ¿Y tantas cosas? Así que ya le digo, yo prefiero hablar de los economistas que, conscientes de la situación actual, están intentando poner en practica y desarrollar un modelo para que pueda haber un contexto mundial de democracia. La democracia es esencial. Ha dicho Amartya Sen, un economista, premio Nobel, que la mejor manera de luchar contra la pobreza y el hambre es la democracia. Yo lo suscribo plenamente. Es esta la economía que yo quiero, la economía de la democracia a escala mundial, no solo del barrio rico de la aldea global, sino de todos los barrios.

Y bajando un poco a España, ¿cómo...

A España nunca se baja, a España siempre se sube (risas).

Bueno, subiendo a España ¿Cómo cree que ha afectado la Ley de mecenazgo en España al mercado cultural?

Creo que está bien. Un primer intento, porque todo es un proceso, porque estamos muy lejos de favorecer el mecenazgo en España. Muy lejos. Y yo también le digo, yo no estoy a favor de una protección al mecenazgo tal que a veces se esquivan las responsabilidades sociales de algunas empresas, entidades o instituciones. Estoy a favor de la trasparencia. Ahora, al que ayuda al desarrollo de la ciencia, del talento creador, de la cultura, de la educación,..., hay que distinguirle y hay que exonerarle como incentivo de una parte de sus responsabilidades financieras y fiscales. Por eso le digo que hay mucho que hacer en esto y nos tenemos que guiar menos por los malos

ejemplos de algunos países extranjeros y más por los buenos ejemplos de instituciones que han demostrado que se puede ser realmente mecenas y promotor de la actividad creadora.

¿A qué instituciones se refiere?

Pues me refiero a instituciones americanas, para poner un ejemplo de las más conocidas, que de un lado promueven la cultura y la ciencia y la educación y de otro son contribuyentes normales sin buscar caminos de evitar su responsabilidad.

¿Cuál que debe ser el papel de las administraciones públicas en materia cultural? ¿Cuál es su opinión sobre los criterios de subvenciones públicas?

¿Cuál tiene que ser la actitud del Estado hacia la cultura?

Lo que tiene que hacer es promover. Pero nunca dirigir. Por que yo comprendo que es muy difícil ser ministro de cultura, porque en cuanto ayudas por un lado te pueden decir que has dejado otro. Por eso, cuando se habla de política es la política de favorecer, de promover, de facilitar, de animar, pero prioridades es muy difícil que se fijen. Yo creo, y en eso tengo bastante experiencia, que es mejor estar a la escucha. Ojalá Europa estuviera más a la escucha, ojalá algunas grandes fundaciones estuvieran más a la escucha en lugar de partir de la base de que lo que han hecho durante años es lo que tienen que seguir haciendo. Y estar a la escucha de los beneficiarios potenciales es su acción de mecenazgo. Y recuerdo, y para mí fue una gran lección, que una maestra de un pueblo de Burkina Faso, cuando llegue allí rodeado de consejeros y escolta y estuve allí hablando con aquella señora del pueblo, ella me llevó aparte y me dijo ¿por qué todos ustedes, sean de la institución internacional que sean, todos vienen darnos consejos e imponernos sus modelos? ¿Por qué no vienen a escuchar alguna vez? Me quede pasmado, esta maestra tiene toda la razón. Si alguien sabe lo que necesitan son ellos porque son los que están anhelando, los que están pensando.

Por un lado, por tanto, estar a la escucha y, por otro, disponer de unos sistemas de prospectiva y de anticipación que sean correctos. Por ejemplo, desde hace mas de 20 años se está repitiendo que si los países mas desarrollados no cumplimos nuestras promesas de invertir y de ayudar a los países más pobres, un día habrá unos desplazamientos migratorios extraordinarios. Fíjese que hace años que lo sabemos, pero no escuchamos esta voz de la anticipación, de la previsión. El tema de las vacas locas, lo mismo.

Pues bien, yo creo que tiene que haber estas dos facetas; una, estar a la escucha del mundo, de aquellos a los que uno desea promover. Segundo, estar en contacto con instituciones de prospectiva que nos permitan establecer, antes de que lleguen las urgencias y la aglomeración de los hechos, unas prioridades de primera magnitud.

A su entender, ¿Qué es hoy cultura elitista? ¿Y cultura popular?

Para mí la cultura es sólo popular, porque es cierto que algunos países han tenido, en determinados momentos históricos una mayor posibilidad de expresión, y así conocemos la música de una Europa que, a pesar de una extraordinaria asimetría social, tenía la posibilidad de facilitar a unas elites su expresividad artística, y así tenemos estos genios. Pero uno se pregunta ¿cuántos genios hubieran surgido si hubiésemos sido capaces de registrar la música africana o precolombina? El ser humano crea como respira, porque esta es su capacidad, y por eso yo pienso que la elite no es mas que un momento de lo que tiene que ser finalmente la cultura popular. Claro, mejor es que exista una elite cultural que no exista nada, pero tenemos que

procurar que todos sean capaces de demostrar su capacidad creadora o, al menos, de disfrutar de la capacidad creadora de otros y poderlos reinterpretar. Yo, por esto, el 4 de noviembre de 1999, como Director General de la UNESCO, hice un llamamiento a todos los países para que fortalecieran la enseñanza de las disciplinas propias de la creatividad: de la literatura, de la escultura, de la música, del arte en general, porque esto es lo que es esencial en cada ser humano. La información ya la tenemos. Yo, cuando me dicen "hoy ya disponemos de una sociedad del conocimiento...", esto no es verdad. Estamos en la sociedad de la informática. Algunos, una elite, tenemos información a manta. ¿Qué es lo que tenemos que tener? La capacidad específica que es la capacidad de pensar, de reflexionar, de crear. ¡Qué maravilla si llegara un momento en el que (ocurriera) como en una ciudad de Nicaragua que se llama Nueva Leona! ¡No he visto nunca tantos poetas! Preguntabas, ¿usted que es? Poeta, y te daba su tarjeta de poeta. ¡Cómo puede ir mal una ciudad donde prácticamente todo el mundo era poeta¡

Las administraciones públicas, ¿a cuál tienen que atender?

Todo. Lo que a mí no me cabe en la cabeza es que digan "es que no tenemos dinero para una cosa o para otra" cuando los bienes culturales, como veíamos antes, generan una cantidad inmensa de dinero. Pues que haya también una pequeña contribución a lo que podíamos llamar el fomento de la cultura. Cuando uno piensa en las grandes películas, en Internet,... Pero, por otra parte, cuando yo pienso que cada día gastamos como mínimo 2.000 millones de dólares en armas, que me concedan..., yo no estoy en contra de la defensa militar, pero es que estamos exagerando, es que lo estamos invirtiendo todo en grandes submarinos, aviones,... oiga, que haya un poco de equilibrio. Si yo no digo que no haya aviones de defensa, pero que no digan "es que tenemos que elegir entre la artesanía y la opera porque si no...." ¿para gastarnos al año lo que nos gastamos medio día en armas? Esto es lo que no puede ser.

Pero, yo también he procurado, todavía sigo interesado en ello... yo siempre pienso, qué pena que cada vez que escuchamos a Scarlatti o a Haydn o a uno de los grandes, que leemos a Cervantes o a Shakespeare, qué pena que no pensemos que de éste hay un copyright que va a parar al fomento de la cultura. ¿Usted se imagina la cantidad de miles de millones, y no nos daríamos cuenta? Lo que yo llamo "la contribución" que sería una copyriht de las reproducciones de las grandes obras realizadas, que seria el 0,5%... ¿usted se imagina lo que esto sería? Que todo lo que significa una obra de arte reconocida que ya ha pasado a ser de dominio publico, que han pasado mas de 75 años para sus herederos, ¿usted se imagina que maravilla sería para el mecenazgo que todas las obras importantes que van a parar al dominio publico dieran una pequeña cantidad, menos del 1%, que fuera a dar lugar al fomento de la cultura y la creatividad? Yo me imagino, si lo hiciéramos, la sonrisa de Goya, que allá donde pudiera estar, diría "qué bien, que cada vez que se reproduce una de mis obras, va una cantidad para los jóvenes productores". Hay mucho que hacer aquí.

¿Qué cambios observa en la utilización de la oferta cultural por parte de:

- **empresas privadas**
- **instituciones públicas**
- **tercer sector**

Yo pienso que lo que ha ganado hasta el momento es la oferta de calidad y, además, goza de una publicidad extraordinaria, que este es otro tema. , que también tendríamos que tener mecanismos de manifestación de la obra de

los noveles, de los que empiezan. Yo es en otra cosa en que he pensado. Un día lo hablaba con Gabriel García Márquez, que es un gran amigo mío, y decíamos "éste es otro gran problema", porque al final fíjese, casi damos vuelta a lo mismo, porque decimos ¡qué maravilla estos nuevos poetas que ahora salen! Y si hubiera un mecanismo por el cual los nuevos pintores, los nuevos poetas pudieran encontrar, mas fácilmente que ahora, la demostración de su talento...

¿Cómo cree que se diseña la política cultural, de abajo hacia arriba o al revés, es decir, desde el consumidor hasta las entidades o al revés? ¿Cómo debería ser? ¿Aun depende de las instancias ideológicas o partidistas? ¿O existen caminos compartidos?

Yo creo que en un país democrático, creo que no, y además, sinceramente, creo que los experimentos que hemos realizado nos demuestran que la mejor política cultural es la del fomento generalizado de la cultura, el facilitar que toda la gente disfruten y sean capaces de crear, es decir, de la incorporación a los sistemas educativos del aprendizaje y del ejercicio de las artes y del conocimiento de la cultura, de los pueblos, y, ahora que tenemos, por fortuna, tantas personas que viven más años, porque la longevidad es una de las grandes características y de los grandes triunfos de la sociedad actual, pues que todo el mundo sepa que la creatividad dura a lo largo de toda la vida, que una persona puede empezar a tocar el piano a los 70 años y puede empezar a escribir su primer poema, en lugar de a los 17 a los 68. O sea, yo creo que la mejor política es la de la manifestación de la importancia de la vida cultural, de la creatividad y de la espiritualidad en cualquier etapa de nuestra vida. Y que lo peor que podemos hacer es lo contrario, hacernos espectadores, que nos pasamos el día recibiendo la información que nos mandan y que al final no tenemos tiempo para nuestra propia forma de pensar, no tenemos respuestas, no tenemos nuestras propias posiciones intelectuales y no tenemos tiempo, desde luego, para crear. ¿Cómo vamos a tener tiempo para crear si nos pasamos el día recibiendo? Yo por eso digo, ¡ojo con los sistemas de información! Están muy bien, son una herramienta, pero esto es como el pincel, el pincel solo no pinta, necesita una mano que le transmita la capacidad creadora, y todos somos artistas, todos los seres humanos son artistas, porque todos son capaces de generar arte. Y esta es la única política que yo concibo.

Es una de las funciones la política cultural de las administraciones la defensa de la identidad cultural de su territorio o ámbito?

En caso afirmativo. ¿En qué principios debe basarse esta defensa?

En una democracia, la administración ha sido votada por los ciudadanos, lo que tiene que ser es que sea la voz del pueblo, de todos.

Así que la defensa cultural tiene que ser desde el propio pueblo

Desde el propio pueblo. Es que cuando se dice ¡es que esta administración... ! Pues si no les gusta, la cambian.

Yo lo que no puedo imaginar es que nos hablen de globalizaciones, si no es verdad. Yo, le puedo decir, que me he pasado la vida dando vueltas, por fortuna, pudiendo conocer prácticamente todos los países del mundo, yo lo único que he visto globalizado hasta ahora es el olvido y la pobreza. ¡Que no me vengan con historias de globalización! Esto forma parte de lo que usted llamaba elite. La aldea global es un barrio y es un barrio que esta mejor y que esta viviendo en buena parte a costa del resto de los barrios. Pero si queremos llegar realmente a esta situación de vida apacible y que todos podamos disfrutar de los resultados del progreso tecnológico y científico que podamos tener, este mejor bienestar, pero sin perder esta capacidad de disfrutar de este disfrute, que es el autentico disfrute, del disfrute espiritual,

del disfrutar de la capacidad creativa que distingue a la especie humana. Empezando por los niños. Los niños tienen que poder inventarse sus juegos, como toda la vida, y que disfruten. Yo no digo que no les demos juguetes, pero si les sumergimos, les rodeamos de artificio, les rodeamos de lo que han creado otros y ellos, poco a poco, van inhibiendo su propia imaginación.

¿Cómo cree que se puede favorecer la reinvención de la cultura?

Tiene que haber forzosamente tensión humana. Como usted sabe, en toda reacción química lo primero que hacemos es poner el tubo de ensayo sobre el fuego, porque necesitamos que las moléculas interactúen y produzcan una reacción.

Pues esto es lo mismo que pasa con todos los seres humanos. Cerca del equilibrio no pasa nada. Todo pasa lejos del equilibrio. Toda transformación se produce lejos del equilibrio, cuando hay esta capacidad de creatividad, de dar salidas a los círculos viciosos, a los senderos trillados. Allí no se descubre nada, lo mismo de ayer, no es en la rutina, ni en la monotonía, ni es en la docilidad. Yo hoy, como científico, tengo que insistir en que la Europa de hoy, con poca capacidad creadora, es porque esta instalada. Es porque es dócil. Es porque tiene demasiadas cosas demasiado pronto. Y toda la vida tiene que estar llena de anhelos, de sueños. Uno tiene que madrugar, tiene que trabajar para conseguir aquello, como el que escala un monte ¿verdad? Si te llevan allí en helicóptero, pues ya se ha acabado. Entonces, todo aquello que no cuesta nada no se disfruta. La posesión va acompañada de gozo cuando ha habido una inversión personal, cuando aquello uno lo ha soñado, lo ha trabajado, durante mucho tiempo ha sido el objetivo de su vida. Pero, claro, cuando, tan pronto, nos colman de cosas, ya no las disfrutamos.

Yo en esto soy bastante tajante. Decía José Martí: "solo de las desventuras nace el verso". Yo no quiero que sea de la desventura pero sí creo que tiene que ser de la tensión humana, del sentirse rebelde, del pensar que hay que cambiar las cosas...

Hay un poeta catalán, que se llama Jesús Masí, en el "Libro de la Horas" escribía "los años pasan y nos encuentran instalados y dóciles". Y esto para mí significa lo que le estoy diciendo. Lo que sí nos tienen que decir es: aprovechen cada instante de su vida, vivan la vida intensamente, pero su vida, la de su diseño, dejen de pensar en los diseños de los otros, ustedes tengan sus respuestas, construyan su propio escenario de lo que desean y de lo que anhelan y de lo que creen que deben ser las maneras de llenar una vida, una vida capaz de crear. Una vida que es una maravilla.

Pues, muchísimas gracias.

Pues nada, espero ver los resultados de esta tesis, espero que me los envíe.

Muchas Gracias por su colaboración.

ENTREVISTA VI: E6

Empezaremos la conversación hablando sobre un concepto muy amplio. ¿Qué opinión le merece esta situación de fin de siglo en términos culturales? ¿Qué es para usted cultura? ¿Cómo la definiría?
Yo creo que definiciones sobre cultura ha habido un montón. Yo soy un gestor cultural y me preocupan los debates en torno a que entra y que no entra en cultura, que es filosofía de cultura, que son valores culturales, el campo de la cultura donde empieza y donde termina. Nadie duda que la música clásica es cultura y es un bien a "proteger" y a difundir, no pasa lo mismo con el rap o donde quedarían los hobbies, hay todo un mundo del entorno cultural que desde la propia administración se tiene que plantear si entra o no. A la hora de diseñarse las pautas culturales para la población y a la hora de plantearse los programas culturales si entra o no en el mundo de la cultura.
Lo de cultural ahora tiene ahora muchos adjetivos. Ahora hay turismo cultural. Lo de turismo antes era ocio puro y duro, ahora es turismo cultural. Ahora tenemos con el apellido cultural bastantes más cosas que antes. El tallerismo y todo ese mundo. Y tampoco se trata de establecer alta cultura y baja cultura. Yo creo que nos encontramos con una sociedad que demanda algo más que lo que es el día normal del trabajo, el tiempo libre y el ocio, a veces hasta por gente que tiene poco ocio y que hace un esfuerzo, y nuestra labor, yo me planteo dos cosas; uno, demos a la sociedad aquello que en principio demanda y necesita, y, en segundo lugar, partiendo de lo que es un aspecto un poco más profesional, mi labor como gestor cultural , una persona que hace de intermediario, soy una especie de puente entre los políticos, a los que les corresponde decidir que hay que hacer, y el público. A mí me corresponde decidir qué hay que hacer y me corresponde orientar al político lo que se puede hacer, o cuando me dan ideas generales decidir qué podríamos hacer, tanto en cuanto a la organización como a plazos y cosas de éstas.
En este momento y hablando en general, ¿cuales son, a su entender, las claves de la cultura de nuestro tiempo?
Yo creo que las claves serían por un lado la heterogeneidad. Esa mezcla entre democracia y democratización cultural. Todo es interesante mientras pueda hacer de ello una cosa cultural y segundo también es que no hay "ismos". Una cultura heterogénea en este momento. En segundo lugar, un gran incremento del consumo cultural mediático personal. Aquí hay un aparato que es el ordenador y que va a ser una gran fuente de ocupación cultural y de ocio nuestra, porque va a dar mucho juego. Eso tiene problemas, como es el descenso de la cultura en vivo. Si tu tienes un aparato llamado televisión, que, a la vez, hace de pantalla de ordenador y, a la vez, sirve para comunicarte con tus amigos y chatear y hablar así con amigos virtuales a diferentes horas y en todo el mundo, a la vez, vas picando en Internet qué es lo que puedes ver, a la vez puedes escuchar música de lo que quieres por ahí y verte la película que quieres por un canal codificado para tí (ahora me interesa esta película y pincho y me la dan) pues, evidentemente, eso es un fenómeno que lo que hace es muy accesible la cultura, de una forma concreta, y aumenta los consumos culturales. Yo creo que vamos a eso; las nuevas tecnologías de la comunicación acercan variables y ofertas culturales terriblemente amplias en el espacio y en el tiempo y, sobre todo, muy personalizadas, no digo que sean originales, personalizadas en el sentido de " a mí me gusta ir al cine a las 8h, pero como tengo tres críos, quiero ver esta película pero empieza a las 10h, puedo

grabarla pero ¿cuando la veo?, ahora tengo dos horas, póngame esta por favor". Esa cultura a la carta, donde la accesibilidad es total, porque las barreras de accesibilidad caen muchas de ellas; caen las económicas porque no va a ser excesivamente caro; caen las de distancia, las físicas, porque accedo desde casa; las de tiempo, variable tiempo y caen también las psicológicas, creo yo voy a poner una opera para oír es mucho más fácil que ir a una opera, la veo en casa en zapatillas y espera que paro y voy al baño y cuando quiero me como un bocadillo y no estoy haciendo el ridículo. Evidentemente este va a ser un cambio importante.
Y luego esa tensión entre cultura global y cultura, diríamos, local. Es importante.

¿Cuáles son o han sido sus grandes empeños dentro de su trabajo en el mundo de la cultura? (obsesiones, orientaciones, fetiches, ...)
Yo llevo en esto profesionalmente desde el 86, este año haré quince años en Septiembre, lo cual es poco, pero es bastante para una profesión bastante novedosa como la nuestra. Yo, mirando mi devenir profesional, primero, por eso de ser, no pionero pero si de los primeros, he tenido que hacer un esfuerzo importante en trabajar y formarme a la vez (masters, postgrados, idiomas). Había que hacer un esfuerzo importante para ti mismo y para poder conectar con otros, hay una falta de lenguaje, veo otras profesiones muchos más normalizadas y el trabajo es mucho más sencillo o no suponga tanto esfuerzo.
Empeños: los empeños, trabajando en la administración, tienen un doble sentido. Un empeño es en lo que tú ofertas, una oferta cultural descentralizada que genere equilibrios territoriales, que sea amplia y de calidad. Segunda parte importante: a mí me preocupa el proceso, es decir, hagamos que las relaciones de los ciudadanos con la administración sean más fáciles; simplifiquemos nuestros procesos cuando la gente trate con nosotros, hagamos métodos de subvenciones, becas, sencillos, intentemos llegar a la gente. A mí me preocupa este momento en el que el proceso parece más importante que el resultado, en el que al ciudadano cada vez le resulta más difícil llegar a la administración. Hagamos un control, pero positivo, no ahoguemos ni volvamos loca a la gente con tantos datos innecesarios. A nosotros nos corresponde la función de orientadores básicamente con dos clientes: uno serían los Ayuntamientos y otra con los servicios culturales. Son mis dos ejes, digamos.
¿Qué papel ha desempeñado o desempeña usted dentro de este mundo de la cultura?
Yo estoy de jefe de servicio de acción cultural y desempeño el papel de coordinar los programas, yo pocos hago directamente. Y luego, cosas varias, pues ahora estamos con un proyecto, preparar el informe del proyecto, veremos como se hace, cosas de este tipo.
¿Cómo se autodefine o posiciona usted dentro del mundo de la cultura? ¿Cuáles han sido sus mejores logros? ¿Qué proyectos no ha conseguido llevar a cabo? ¿Por qué?
Yo creo que los logros y los éxitos son de equipos. Los logros y los éxitos míos dependen de dos variables: una, de la decisión política que quieren que vaya por este camino y pongo los recursos y dos, de un equipo y de otro. Yo hago mucha labor subvencionada, entonces yo estoy orgulloso del "Festival de Folk de Getxo", aunque no haga más que hablar de vez en cuando con Eugenio "todo esto como va a ir, ahora ponemos carpas, ahora esto...", como estoy orgulloso de los "Conciertos de Zenarruza", que son una referencia de música antigua en Bizkaia, donde hacemos una gestión directa y que hemos

conseguido una sinergia, que era en un edificio importante de la ruta jacobea, que lo había restaurado la Diputación y, a pesar de estar donde está, dar obras de calidad y que eso sea un referente. Y la gente, lo sabemos, va a Zenarruza porque son conciertos de nivel. Yo creo que los logros van más por ahí. O cuando en su día, montamos la Sala Recalde.
Los logros son de una estructura de la que tú formas parte. Esta respuesta es diferente si te la da un político. Yo fui Viceconsejero de Cultura. Yo del logro que estoy más contento es del Guggenheim, porque me tocó, fueron tres años duros, de muchas broncas, pero ahora estoy contento. Y eso sí lo ves más como un logro personal, estuvimos en equipo Joseba Arregi y yo, para adelante con bastante escepticismo de por medio pero salimos. Pero, como técnico, tu estás para colaborar con unas líneas generales.

¿Qué proyectos no habéis conseguido llevar a cabo?

Pues yo creo que ha habido cosas que nos hubiera gustado y no han salido. No han salido por ejemplo mayores niveles de coordinación en el mundo asociativo de sectores, hemos hechos esfuerzos importantes, poner en una mesa a todos los sectores de la cultura vasca, pero no hemos conseguido niveles de consenso para llevar a cabo proyectos.
Yo creo que hemos hecho cosas importantes en el mundo del arte pero en la protección más del arte joven, la sala Recalde , después del Guggenheim, hemos ido mejorando , el acercamietno del arte contemporáneo a la sociedad, algo más que las salas de exposiciones.
También te puede preocupar algunos temas de equilibrios territoriales. En algunos municipios concretos. Estamos empeñados en que en la costa no hay ningún teatro bueno... En Bermeo empieza ahora una sala pequeña con una escuela de teatro, Ondarroa no termina de despegar, Munguia... Hemos visto con ilusión como el Ateneo de Valmaseda vuelve a funcionar, Basauri, Santurtzi, Baracaldo y esto están funcionando, hemos visto como surgen pequeñas salas con cosas interesantes, en Arrigorriaga por ejemplo, Durango, Ermua, ... han salido infraestructuras de cultura importantes. El gran reto es que no hemos contado los últimos años con programas definitivos, tenemos elementos culturales pero no en todas partes iguales, hay que buscar el equilibrio, y luego han pasado años, si hay que retocarlos o si hay que adecuarlos no tenemos, igual que tenemos crédito para subvencionar cosas, para equipamientos e inversión no tenemos y eso es una cosa que personalmente todos los años demandamos, pero no tenemos presupuesto.

¿Qué opinión le merece la cultura como negocio, como nueva industria, el ahora llamado capitalismo cultural?

Yo creo que en esto hay que ser claros: la cultura tiene una vertiente económica importante, con diferentes aspectos; unos lo plantean como capital semilla (este es el caso del Guggenheim) porque es capaz de generar, de atraer otras cosas; la cultura tiene un valor económico también de evitar mayores problemas, de cohesión social, porque la no-integración social es cara, a la sociedad le cuesta. Y dejando de lado esto, la cultura tiene un valor económico en sí mismo; el audiovisual, la música, el arte... mueve dinero, Cultura y dinero separados es imposible. Yo creo que a veces tenemos complejos de un purismo totalmente absurdos, porque luego a nadie le extraña lo que cobra un tenor de primera línea o un director de orquesta, lo asumimos y nos parece bien. La cultura tiene un valor en sí mismo, a mí eso me parece bien. Eso no quiere decir que se oponga a un acceso de la cultura a la gente. Pero la cultura tiene que vivir en una sociedad de mercado en la que vive. Se trata de normalizar al sector.

¿Cómo cree que va a afectar a la cultura la nueva economía, en la que se va a "mover" más lo intangible que lo tangible, esto es, más los conocimientos que los productos?

¡Hombre! Yo creo que lo intangible viene a través de un producto. ¿Estamos hablando a través de lo virtual, de lo que viene a través de un ordenador? La reducción de la distancia, la bajada del costo, la flexibilidad hacen muy cómodo lo intangible. ¡Claro! Ver una opera en directo supone un esfuerzo de ir a una hora, a un sitio a un coste. Pero ver una opera grabada en un CD con una buena calidad de sonido supone un costo menor, la hora la eliges tú y el lugar lo pones tu. Mucho más fácil. ¿Lo que es el tangible? A mí me cuesta, quizá es por edad, leer en ordenador, si puedo imprimo. El libro electrónico tendrá sus ventajas, tiene sus ventajas, me parece a mí interesante en tanto en cuanto es un libro que buscas para información. Él poder estar leyendo, por ejemplo, Virginia Wolf, y pincho y me sale su biografía, y pincho y me salen fotos, eso es muy cómodo, pero leerme un libro de poemas o una novela...

Piensas que se va a mantener el libro tradicional...

Sí, y el espectáculo en vivo también. Bueno tiene dos problemas; uno que encarece los costes, evidentemente, y otra, que a la gente le gusta más salir, la vida social y de ocio van cambiando de estructuras.

¿Cómo cree que ha afectado la Ley de Mecenazgo al mercado cultural?

Sí y no. Yo recuerdo uno de los estudios que hizo Arthur & Andersen para el Ministerio de Cultura en el año 91 curiosamente la desgravación fiscal era de las cosas que estaba más abajo en el patrocinio. Las compañías extranjeras, extranjeras patrocinaban más, hay más cultura de. Aquí tenemos varias cosas; tenemos un modelo cultural de Europa occidental francés o sajón donde entendemos que el "estado del bienestar" se supone que es el Estado el que tiene que ocuparse de la cultura con lo que la participación del ciudadano queda reducida en ese sentido.
Yo con la ley soy crítico porque creo que tiene dos fallos importantes:
Tiene un nivel de control, eso de las actividades subvencionables que las determina la propia administración me parece un poco mal. Creo que ese es un tema de intervencionismo. Segundo tema; no apuesta nada por la cultura. Tu imagina de mi declaración de la renta puedo disponer libremente de un tanto por ciento del dinero para donarlo a una gama amplia de la sociedad, la cultura incluida. Eso supondría un cambio importante. Eso supondría que muchas actividades culturales que tienen pocas posibilidades de atraer mecenazgo porque son de pequeño formato tendrían una posibilidad de mecenazgo del entorno más cercano. Ejemplo: un pueblo de 10.000 habitantes tiene un edificio que restaurar. Es muy difícil que el mecenas sea de ese pueblo, que una fundación empresa se interese. Antes era el indiano. En Lekeitio ¿lo conoces? todo es Abaroa, el mecenas, el indiano. Pero, en cambio, si los habitantes de ese municipio que están identificados con ese bien cultural, o ese festival de teatro o esa revista de la zona, pueden disponer libremente del 10% de sus impuestos y llamamos a eso una forma de pagar impuestos, se aliviaría muchísimo el mecenazgo de las personas.
Yo creo que el mecenazgo apoya a las grandes empresas, pero para el pequeño el mecenas...

¿y crees que sería posible eso que tu propones?

Eso que yo propongo tiene unos enemigos y un problema de equilibrio: los enemigos los de Hacienda, porque quiere decir que dejan de recaudar dinero. Y el problema de equilibrio: este es un estado de bienestar, donde que el

Estado tiene que dártelo todo, el Estado tiene que recaudar. Además el Estado de Bienestar es un buen sistema recaudatorio.
Cuando yo propuse esto y hable con algunos del Gobierno Vasco me dijeron "hay un problema, esto puede suponer una pérdida de 2.000 millones en la recaudación en el Departamento de Cultura, peligran los equilibrios". Evidentemente eso que yo digo tendrá sus problemas y sus debates.
Reconocer a quién se da el dinero...
Se daría mucho dinero a algunas cosas y a otras que son minoritarias pero que hay que apoyar tendría que cubrirlo la administración, pero también ves lo que la gente quiere, es un barómetro de participación democrática.
Así que es esto lo que yo achaco a esta Ley, que es muy rácana.
La Ley española tiene una historia: tardó 8 ó 9 años en hacerse, un montón de borradores, al final la dirigió hacienda y es una ley llena de prevenciones, es decir, como tengo que admitir que hay fundaciones y mecenazgo, voy a admitirlo, pero estoy pensando más en como no me van a meter doblada las grandes empresas, está pensada en esa lógica. Entonces el pequeño mecenas queda fuera.
Aparte hay otro debate que a mí me interesa, que puede ser teórico y de definición, que es la lucha por los recursos ¿tiene sentido que la administración sea uno de los mecenas? Que la administración pida para que le den. Por ejemplo: ¿tiene sentido que la Administración, de la cual depende la Sala Recalde, vaya tocando las puertas de las empresas para que le subvencionen? ¡Claro! Aquí hacemos una serie de, no voy a decir trampas, pero de situaciones extrañas y difíciles. Por ejemplo, nosotros planteamos la Ley de Mecenazgo, con un objetivo que es la protección de la cultura en la sociedad y en un Estado de bienestar uno de los problemas es que no se potencia el asociacionismo porque todo lo hace el Estado. Hemos hecho el siguiente planteamiento: vamos a potenciar el asociacionismo; tienen que estar menos vinculadas al dinero publico, para eso les damos la Ley de Mecenazgo, para que tenga su autonomía económica ese mundo cultural, pero tengo que competir por ese dinero. Que se puede decir de los programas proletarios, yo creo que el Gobierno Español ha canalizado como programas proletarios las Olimpiadas, la Expo y Madrid cultural. Cuando el gobierno vasco como un ejemplo de la financiación y del patrocinio la quincena musical de San Sebastián pero oiga, eso es una empresa pública cien por cien, de cuatro administraciones.
Así que cuando la administración aprueba eso ¿ por qué lo hace? Porque cree que hay que potenciar la sociedad civil o porque ya no puede echar del carro en el aumento de los costes del Estado de Bienestar y quiere buscar alguien que le ayude? Esa es la clave, que no está excesivamente despejada. Por eso la llamo rácana, dirigista... esa son las dudas que yo tengo.
Quizá tampoco ha habido tradición...
No ha habido tradición, y el Estado de Bienestar... para dar hay que tener.
¿Cuál tiene que ser la actitud del Estado hacia la cultura?
¿Y en su campo, en concreto? ¿Cuál es su valoración personal?
El papel: hay dos planteamientos. Uno, el planteamiento estratégico. Yo creo que la Administración tiene que tener una política cultural y todas las políticas culturales no son iguales; una política cultural que hace aquel que es elegido para ello, punto numero uno, que unos serán mas intervencionistas, otros menos, primarán unas cosas, primaran otras, etc. Eso se elige en las urnas. Segundo, la gestión de la política. Yo creo que tiene que ser subsidiaria y dando entrada a la sociedad civil y a las empresas. Yo creo que tenemos que hacer Administraciones que, en cultura, básicamente se dedique a las líneas estratégicas, al diseño de la cultura, a

marcar los programas estratégicos, no a gestionarlos. Para gestionarlos hay empresas. Hace tiempo que la Administración no hace carreteras, las hacen las empresas constructoras. Yo creo que nosotros perdemos muchos esfuerzos y somos caros y muy poco competitivos en muchas de las gestiones que hacemos. Yo quiero diseñar proyectos, quiero controlarlos, quiero evaluarlos, no tengo un especial interés en gestionarlos. Para eso hace falta una nueva relación entre lo que es la empresa cultural y la Administración, entre lo público y lo privado, una relación que se base en la confianza mutua, en el reconocimiento de las partes. Cuando hablo de privatización, te recuerdo que yo hice una ponencia en un curso de Xabide y que fue bastante discutida, lo cual siempre es bueno. Y fue un poco sorprendente no por lo que decía, sino porque el que lo decía era uno de la Administración. Yo siempre he dicho que hay tres niveles de privatización: los equipamientos, el servicio y la política cultural.
Nosotros no somos el agente cultural por excelencia, somos un agente cultural más, importante, predominante, pero uno más. Pero nosotros en ese cambio del estado de bienestar al estado relacionar a nosotros nos toca liderar, coordinar, diseñar, no hacer. En otros sectores está más claro. Para esto hacen falta más planes estratégicos culturales. Liderar con otros, escuchando a la gente.
¿Qué es hoy cultura elitista? ¿Y cultura popular? ¿Cómo se expresa cada una de ellas?
Yo creo que está cambiando. Digamos que es elitista aquello de difícil accesibilidad y popular lo de más fácil accesibilidad. Eso cubre todo, economía y contenido. Uno puede ser elitista en lo económico y popular en el contenido. Puedo poner a cantar Benito Lertxundi y a Manolo Escobar y a 25.000 la entrada, esto es popular, bueno, a 25.000 que quiere que le diga. La accesibilidad económica y la accesibilidad de entender, de apropiarse de ello. Tu vas a la Sala Recalde o al Guggenheim a ver la Colección Panza y es mucho más fácil que ver Marquet en el Museo del Parque ¿no,
Ahá.
Es un problema de formación, de estar acostumbrado a unos códigos estéticos. ¿Eso es elitista?
Si tenemos por elitismo aquello a lo que acceden pocos, puede ser elitista por diferentes razones; si viene Bruce Springting al Arriaga es elitista porque entran pocos. Yo no considero elitista nada como tal, porque si es dificultad de poder acceder, depende de porqué. ¿Por capacidad de compresión? Una opera, para mí, es fácil de entender una obra contemporánea mucho más difícil. El elitismo es complicado. ¿Es cara una butaca para ver opera de la Abao, costando 15.000 pesetas, cuando en realidad cuesta 45.000 pesetas y está subvencionada? ¿es elitista un lugar al que hay que acudir con smoking?
Si, pero, en concreto, ¿cómo se expresan hoy los elitismos culturales?
Pueden expresarse desde problemas de accesibilidad por dinero, que no es lo más habitual; de accesibilidad de compresión: gente que dice para entender esto tengo que leerme un libro. Cada vez tienen mas éxito las visitas guiadas, antes nadie cogía una visita guiada, ahora hay más, aunque sea para ver Sorolla y Zurbaran. El Guggenheim hizo un esfuerzo muy importante en el tema de las visitas guiadas para aquello que puede ser difícil de entender (no para la exposición de las motos), para lo que puede ser difícil de entender, obviamente es más fácil de entender "Año mariano" que "Las amargas lágrimas de Petra von K." Siempre leer Kafka es difícil; y un tercer elitismo de nivel , que no llegas ¿Es elitista? Pues sí, porque hay

cosas que pocos pueden entender. No todos entienden de todo ni tienen que disfrutar con lo mismo.
Y un tercer elitismo podría ser el que está vinculado al entorno social que rodea un evento cultural (cenas de gala, etc.

¿Qué cambios observa en la demanda de productos culturales?

- **público general (edades / regiones / sectores sociales)**
- **empresas**
- **instituciones**

Asociacionismo en general, pero funciona mucho asociacionismo de hobbie: los amigos del ferrocarril, los amigos del museo... el de hobbie funciona más, con menos gente pero posiblemente como son más concretas son mucho más dinámicas, constantes, menos etéreas. Yo creo que los cambios que se han dado son una oferta más amplia en lo cultural, hay una oferta evidentemente mediática y de las nuevas tecnologías muy importante, hay una gran oferta cultural, en los últimos años se ha ampliado mucho la oferta de los medios culturales. Esto en cuanto a las ofertas.
En cuanto a las demandas: eso es lo más complejo, porque no tenemos indicadores claros, primero por que hemos dedicado muy poco tiempo a las demandas. Segundo, porque es difícil. Porque las demandas te pasan dos cosas. La cultura tiene valores simbólicos importantes y yo una vez le oí a Amatiño cuando estaba de director de ETB, en unos cursos en Donosti que decía: la gente pide lo que no ve y critica lo que ve. ¿Qué es lo que tendría que haber en televisión? Programas formativos, etc., pero que no ve nadie y ve Gran Hermano. Y se vende el Marca y el Hola, y no se vende la revista Insula y éstas. Hay mucho valor simbólico. A mí me llama la atención toda esa gente que siempre se acuerda del título del último libro que está leyendo y yo a trancas y barrancas consigo leer un libro en veinte días a cachos, y los de la farándula y todos se leen un libro, todos, me sorprende, última película que han visto... Hay mucho valor simbólico y en la cultura todos opinan: ¿Es bueno que haya teatro? Sí. ¿Debería gastarse dinero público en teatro? Sí. ¿Va al teatro? No. Entonces, las demandas son difíciles de saber.
Segundo, en muchos entornos cerrados, cerrados en el sentido de municipios, o entornos territoriales concretos, la demanda organizada de unos pocos tiende a confundirse con la demanda general. Esto se ve en un municipios como por ejemplo: ¿Munguia o Gecho? Como te encuentres tres cartas al Director en El correo, dos cartas al Concejal diciendo oiga es que no hay nada de blues parece que oye aquí hay que montar algo de blues porque aquí hay una demanda, y en realidad son tres, organizados. No tenemos grandes estudios sobre demandas. Podemos saber cómo la gente utiliza el ocio: pasear y ver televisión. Pero no tenemos grandes estudios de demandas y demandas por colectivos, hay que tener en cuenta que las asociaciones demandan cosas, porque una asociación es una agrupación de personas en torno a un interés común y evidentemente la asociación de filatélicos demanda más apoyos al mundo de la filatelia, porque es un interés común y es muy legítimo, y la suma de los intereses comunes, no del interés general.
Tenemos muy poca experiencia en percepción de demandas, porque hay cosas que hacen que sea difícil.
¿De qué hay demanda? Pues, hombre vemos cosas. La gente vinculada al cada vez más importante turismo interior valora mucho más esa unión de mundo rural, patrimonio artístico, patrimonio natural, patrimonio gastronómico. Entonces hacemos circuitos, el otro día sacamos rutas donde aparecen cosas culturales pero también sirve para hacer footing y paseo en tiempo libre y donde comer y ver esto. El libro de la Diputación que más se

vende es Vizcaya paso a paso, que son unas rutas, que no engloba solo elementos histórico artísticos y arquitectónicos más importantes sino que compagina todo: mira aquí hay este hayedo y aquí hay este caserío. Eso funciona. Un eje importante es el desarrollo rural. Las zonas rurales van vinculadas a lo que es turismo más patrimonio natural, histórico, arquitectónico... estaba mirando ahora un dossier para revisar ver lo que hacemos con él: el Museo del caserío vasco en Artea, el ecomuseo en Arratia,
Cultura, tiempo libre y ocio. Es más fácil que la gente vaya aquí y sepa lo que es un molino que vaya al museo vasco.
Yo no diría que es una vulgarización de la cultura sino un acercamiento a la población, es decir, puedo enseñar un molino en un museo o enseñarlo en otro sitio que a la vez que estás es un molino, te venden harina y haces talos.
El otro día estábamos discutiendo con los del entorno de Getxo: Artea va a terminar vaciando los fines de semana los pueblos del entorno. Voy a Artea a pasar la tarde o el día ¿qué hacemos los del entorno? ¿Qué ofertamos? ¿Qué hacemos con nuestros equipamientos, el teatro, la sala de exposiciones, la biblioteca? Duda: ¿ponemos una sala de exposiciones en Artea? Ya que está allí la gente de paso igual van a la exposición. ¿O no ponemos? ¿Hacemos bibliotecas en las playas y las piscinas?

¿Qué uso tiene la cultura en las sociedades avanzadas? ¿Qué evolución han sufrido las pautas de comportamiento cultural?

Yo creo que el uso que tienen es primero ofertar el acceso a una serie de formas artístico-culturales, y el ¿arte en potencia?
Y las pautas es cada vez un mayor nivel de libre albedrío y entre comillas también un mayor nivel de globalización y de influencia de los medios de comunicación. Creamos estrellas, ya no hay película que quiera ser medianamente taquillera que no tenga que gastarse un montón de dinero en la promoción (televisión, Internet. En esta amplia oferta para hacerse un hueco los medios de comunicación son importantes y determinan un poco por dónde venden.

Qué políticas culturales considera que deberían ser asumidas en la actualidad por los distintos agentes:

- **administraciones**
- **empresas**
- **tercer sector o sector no lucrativo**

Yo creo que hay varias cosas. Las empresas, las culturales trabajar, las no culturales yo creo que hay que potenciar lo que se llama la misión social de la empresa. Las empresas tienen que asumir que una parte de los beneficios que extraen de la sociedad tiene que revertir en esta sociedad, puede ser en el campo cultural, también hay más campos: el medioambiental, el educativo, el asistencial. Los grandes competidores del mecenazgo cultural son el deportivo, el asistencial y el medioambiental. Ahora estamos viendo cada vez más el "marketing con causa", que si compras algo, una pequeña cantidad va a una causa social.
A la Administración le corresponde ese papel del Estado relacional, es decir, liderar y coordinar a los diferentes agentes culturales de su territorio, no ser el que dirija sino el que lidere, el que combine.

¿Cómo considera que se diseña la política cultural: de abajo hacia arriba o al revés; es decir, desde el consumidor hacia las entidades o al revés? ¿Cómo debería ser?

Lo tiene que hacer sabiendo que tiene unas responsabilidades pero sabiendo que no está sólo, que hay otros, que no es el detentador único del bien

común. En un planteamiento de subsidiariedad, de apoyo, de dar fuerza a los otros agentes. Cuanto más fuerte sea la asociación mejor será para la administración, su presencia será menos importante y eso es bueno.

¿Aún depende de las instancias ideológicas o partidistas? ¿O existen caminos compartidos?

Yo creo que hay problemas ideológicos cada vez menores. La gente ha confundido la idea del servicio publico. El servicio público es garantizar a los ciudadanos, siendo sensible a las necesidades de cada uno, una serie de servicios culturales básicos. Garantizar, no prestar directamente todo, que es una diferencia importante, eso ya se está superando. Cuesta, porque tenemos una estructura importante, acomodarse a ello, los planteamientos de gestión burocrática cuestan. No creo que esté mediatizado por la ideología sino por la inercia. Cambiar cuesta un montón. Las inercias son muy fuertes en todos los equipos. El mercado pone a cada uno en su sitio, cuando un producto deja de vender deja de fabricarse, aquí es más etéreo y un producto puede producirse durante mucho tiempo sea o no rentable, lo que hace las inercias mucho mayores. Cuando planteamos cambiar es difícil porque es cortar, romper. Solo ampliamos y hacemos cosas nuevas desgraciadamente cuando hay ampliación de presupuesto. Pocas veces nos replanteamos el presupuesto. Y a la gente le cuesta cambiar.

¿Es una de las funciones de la política cultural de las administraciones la defensa de la identidad cultural de su territorio o ámbito?

Sí

En caso afirmativo, ¿en qué principios debe basarse esta defensa?

Las identidades culturales, primero no existen las sociedades homogéneas, ni deben existir, y existirán cada vez menos. Hay que hacer consensos básicos, donde uno se siente identificado o por lo menos asuma que parte de la sociedad se identifica así y lo respete. Los valores comunes. Este es un tema "delicado" en nuestra sociedad. Yo creo que el mixto es lo que mejor funciona, entre el blando y el negro, el gris. Es como los sentimientos de pertenencia. Lo importante es generar una identidad cultural que te haga referenciado a un territorio. Generar identidades comunes, no homogéneas, genera consensos básicos.

Entiendo que esta serie de valores culturales que puedo no vivirlos los asumo como compartidos. Yo no creo en la homogeneización de las sociedades, creo que es un error, vas al final a disgregar sociedades ¿qué hacemos con los que no quieren homogeneizarse como nosotros queremos? Se crean abismos sociales absurdos. Lo que no podemos es estar toda la vida discutiendo, hay que generar consensos mínimos básicos.

En un futuro ¿hablaremos de una cultura global, de un mundo multicultural ...?

Hablaremos, pero lo local va a tener mucha importancia. Lo veo en tensión permanente. Es cierto que necesitamos lo local como elementos identificadores y de referencia, pero en tensión permanente. Pero vamos a hacer también de lo local a poder ser algo original, no copia mala.

Lo local claro que está amenazado pero tenemos que ser lo suficientemente inteligentes para mantenerlo, abierto y rescribiendo lo local.

¿Están en riesgo las identidades culturales de los pueblos? ¿Cuales son sus mayores amenazas?

Veo más riesgo de mimetismo cultural. Lo que más me preocupa: hagamos algo propio y autóctono que sea poco pero que sea propio, dejemos de hacer mimetismo.

¿Qué papel y qué peso tendrá la cultura dentro del ocio? ¿Competirá con otros campos?

Yo creo que la cultura va a tener cambios importantes, porque el usuario de cultura lo hace en su tiempo libre y el tiempo libre aumenta por reducción de jornada laboral, mayor actividad en la jubilación y mayor esperanza de vida.

¿Cómo cree que se puede favorecer la reinvención de la cultura?

Va a ver siempre una "mochila" de lo que es tradición cultural. Partimos de una cultura europea de la que no nos vamos a desprender, aunque todo va a estar mucho más cercano. Será una sociedad mucho más abierta, huyendo de la homogeneización, mantener sus propias marcas de sociedad diferenciadas y totalmente abierta a todo lo que venga de nuevo.

Muchas Gracias por su colaboración.

ENTREVISTA VII: E7

Empezaremos la conversación hablando sobre un concepto muy amplio, ¿qué opinión le merece esta situación de fin de siglo en términos culturales? ¿Qué es para usted cultura? ¿Cómo la definiría?

Acabo de leer estos días una definición nueva de cultura, para mí era nueva, que me ha llamado mucho la atención y me ha gustado mucho. Es un libro que se dedica a comentar desde distintos puntos de vista el Mito de la Caverna de Platón y habla del nacimiento de los dioses, de la huida de la caverna y la vuelta a la caverna, un libro lleno de metáforas y análisis, francamente bueno. En un momento determinado dice que la cultura es el conjuro o la protesta para que no sean los fuertes, los hábiles, los capaces de cazar quienes determinen el estándar de lo que es el ser humano.

Que interesante

En la misma obra dice que la cultura es la renuncia de la evolución a continuar con el método y con el proceso de elegir siempre a los más fuertes, a los más potentes y parar ese criterio de selección natural, que ha sido siempre el que ha guiado la evolución, en favor de la creación de unos espacios donde puedan entrar otro tipo de valores; valoraciones estéticas como el gusto, el placer, etc.

Es un punto de vista realmente interesante

Aja! Lo demás cultura es, como se suele decir genéricamente, el esfuerzo por dotar de sentido a todo aquello para lo cual la naturaleza no nos ha dado instrumentos. La naturaleza nos ha dejado sin un muestrario instintivo insuficiente y sin una fisiología y una anatomía insuficientes para vivir, ese déficit es el espacio ocupado por la cultura, que es el espacio de la imaginación, de suplir las carencias con las cuales, aunque parece una contradicción, nos ha dotado la naturaleza.

En este momento, y hablando en general ¿cuales son a su entender las claves de la cultura de nuestro tiempo?

La novela "The Names", "Los Nombres" y es una especie de reflexión filosófica acerca de la importancia del lenguaje y las palabras que se mueven entre la construcción del lenguaje y del mundo y de la violencia..., y en un momento dice que lo que ha pasado en estos días en la cultura moderna es que el mundo ha dejado de ser un espacio de acogida y de recogimiento para el ser humano allá donde el hombre podía huir de los dioses, de sí mismo,

de la muerte ... y sin embargo, ahora, la propia naturaleza ha llegado a ser casi a ser consciente, a tener un yo propio, con lo cual no se puede huir a ella y se encuentra sin un espacio de huida. Es lo que en Sociología se llama la reflexividad de la naturaleza donde la naturaleza ha dejado de ser lo otro que tenemos enfrente y está lleno de nuestro propio yo, de forma que en la naturaleza no volvemos a encontrar algo distinto de nosotros mismos. En la naturaleza encontramos las vacas locas, la fiebre aftosa..., nuestro orden impuesto a la naturaleza, la naturaleza ha dejado de ser naturaleza para estar incorporada a la actuación de los sujetos humanos, con lo cual estos se han hurtado a sí mismos un contrapuesto a sí mismos.

¿Crees que esta es una de las claves culturales actuales?

Yo creo que es uno de los fenómenos principales que está sucediendo en la cultura como producto de la cultura moderna, eso que se llama hoy en día el posmodernismo y estas cosas vienen en el fondo de este hecho en el que el ser humano sale de la naturaleza como un ser mal dotado, crea la cultura, ha culturizado la naturaleza, con lo cual ya no existe la naturaleza como "lo otro", con lo cual ya no le sirve como una ayuda y es pura y simplemente una replica, una especie de espejo del ser humano.

Este es un punto de vista ¿filosófico de la cultura?

No es que sea un punto de vista filosófico sino que es la realidad tremenda de la naturaleza. Ya no existe la naturaleza. La naturaleza está totalmente supeditada a los deseos y las necesidades del ser humano. Y está totalmente manipulada es este sentido. Si Bacon al comienzo del Renacimiento decía que el saber es el instrumento que tienen los seres humanos para imponer su voluntad sobre la naturaleza. Tenia un concepto del saber como poder que en realidad se ha revelado que es cierto. En realidad el saber es un conglomerado de ciencia, tecnología e industria que al final ha reconducido toda la naturaleza a cultura propia del hombre, con lo cual el hombre se queda sin su contraposición en la naturaleza.

¿Cuales son o han sido sus grandes empeños dentro de su trabajo en el mundo de la cultura? (obsesiones, orientaciones, fetiches,...)

En la cultura, dos fetiches, sobre todo. Son reflexiones que se hace uno a posteriori. Yo me he movido personalmente en una contradicción permanente. Por un lado, desde la perspectiva nacionalista, desde una sociedad que decimos que tiene su propia identidad, una identidad que ha estado mas o menos herida o dañada de muerte o en dificultades a lo largo de la historia, con una lengua propia, específica que no esta compartida por ninguna otra comunidad parlante, entonces las administraciones casi no tienen otro remedio que ser activas, para recomponer esa situación, para buscar una situación de equilibrio entre las lenguas, de las culturas, para buscar una situación de "normalización" de la identidad, de hacer política cultural desde ese punto de construcción nacional, que es un termino que hoy en día está muy desacreditado, pero que lo hemos entendido así.

Por otro lado, sin embargo, tengo una vena liberal muy fuerte, que me hace pensar que las administraciones lo que deben hacer es, en todo caso, construir marcos de actuación que permitan que la cultura se desarrolle por si misma.

Así que yo he vivido esta contradicción interna: por un lado la necesidad de ser activos desde la administración potenciando una cultura que sirva para una construcción nacional y por otro lado el convencimiento de que la administración está mejor alejada de toda la actividad cultural y que tiene mas bien la obligación de establecer unos marcos generales de actuación (facilitando estructuras, etc.) para que luego sea la propia sociedad la que pueda crear en cada momento. Yo he vivido en esta contradicción. Tiendo

cada vez mas al alejamiento de la administración de la actividad cultural que a la otra parte.

¿Que papel ha desempeñado o desempeña usted dentro de este mundo de la cultura? Fue Consejero de Cultura del Gobierno Vasco, pero aparte de estos cargos administrativos,...

Depende de como se entienda la cultura. Si se entiende desde una forma muy estricta, yo he tenido participación en el mundo educativo, tanto como profesor de una escuela de magisterio como profesor de enseñanzas medias y creador de la puesta en marcha de un Instituto de Enseñanzas Medias, y luego la implicación en los medios de comunicación en la época que fui Consejero y Portavoz del Gobierno Vasco, articulista, y luego tengo varias publicaciones en los últimos años. No soy un creador artístico, ni un novelista, no soy escritor...

Bueno, ensayista sí ¿no?

Sí, bueno ensayista sí, pero no en el sentido de ficción, etc., en ese sentido soy bastante negado para el mundo de la creación literaria o artística.

¿Cómo sé autodefine o posiciona usted dentro del mundo de la cultura? ¿Cuales han sido sus mejores logros? ¿Que proyectos no ha conseguido llevar a cabo? ¿Por que?

Pues una de las cosas que más recuerdo y de las que mejor memoria mantengo es la de haber dado una estructura de trabajo a lo que es el Departamento de Cultura, que tiene el riego de ser muy activista o muy pasivista, es decir, de entrar en multitud de cosas o de no hacer nada, pero de cualquier forma de hacerlo de una forma muy desestructurada. El mundo de la cultura es un mundo muy complejo y, para mí, la estructura que al cabo de los años conseguimos establecer en el Departamento de Cultura, con las distinta Áreas de actuación es de las cosas que guardo muy buen recuerdo.

Guardo muy buen recuerdo de algo que dejamos diseñado, aunque no se ha llevado a cabo, de lo que es una nueva Biblioteca Nacional Vasca, como un proyecto en red de las más importantes bibliotecas publicas y privadas de la Comunidad Autónoma de forma que la accesibilidad estuviera garantizada por las nuevas tecnologías. En su día, el establecer un Plan Nacional de Museos. Recuerdo con mucho agrado, aunque no se pudo llevar a la práctica la Ley de Patrimonio Cultural. Esta también toda la estructuración del Patrimonio Histórico - Artístico, la estructura de trabajo que se diseñó.

Y luego están las cosas más visibles como puede ser el Museo Guggenheim o el haber impedido, muchos creen que el haber impedido no es un proyecto, yo creo que sí, un proyecto de la Alhondiga, que dañaba la cualificación de la Alhondiga como primer edificio de uso de hormigón armado, de Ricardo Bastida, en la C.A.V., está el estadio de Anoeta,..., son muchos años y hay muchos recuerdos.

¿Y qué proyectos se han quedado en el tintero?

Yo creo que todavía está por llevar a cabo la Biblioteca Nacional, no en el sentido físico de un edificio, sino más bien como un centro de información de toda la riqueza patrimonial bibliográfica que existe en la C.A.V., que es muy importante (Diputaciones, Bibliotecas Diocesanas, Privadas, etc.. Y nosotros tuvimos dificultades por hacer entrar a todo el mundo en el mismo diseño de catalogación, etc. Este proyecto, además, no entorpece el tener una Biblioteca Nacional física, porque a través de los depósitos legales obligatorios del ISBN, ahí se va creando un fondo bibliográfico muy importante. Pero nuestra ilusión era crear una Biblioteca Nacional totalmente nuevo, de forma que desde cualquier lugar se pudiera acceder al fondo bibliográfico y desde esta perspectiva poder crear un sistema de

prestamos y poder establecer un sistema de ayudas de ir completando las colecciones de las distintas bibliotecas.
Otra cosa, es un sueño, la Ley del Patrimonio Vasca habla del 1% de todas las obras publicas debe ir a la adquisición de obras. A mí me hubiera gustado que ese 1% llegara a construir un fondo centralizado que, con participación de todas las instituciones que forman el fondo, se pudiera ir completando los fondos de los distintos museos. Es decir, en vez de ir comprando sueltas obras según el buen criterio de cada departamento que invierte en obra pública, construir un fondo e ir diseñando una política de adquisición del patrimonio artístico.

¿Qué opinión le merece la cultura como negocio, como nueva industria, el ahora llamado capitalismo cultural?

En principio no tengo ninguna mala valoración. No tengo, a priori, ningún criterio contrario a que la cultura entre en el mundo de la economía, todo lo contrario, desde el Gobierno intentamos que entrara en las conciencias el hecho de que la economía es una parte importante de la economía por varias razones y voy a citar dos: una, porque ella misma genera economía, es un sector económico que va adquiriendo cada vez mayor importancia, basta leer a Javier Etxebarria en "Telepolis" donde dice que es el espectador el que genera el negocio, no es la televisión, ni la publicidad sino el consumo de la unidad de tiempo como unidad de negocio y unidad de economía. Y una segunda razón muy importante es que no puede haber un modelo de desarrollo económico bien integrado de cara al futuro y con una sostenibilidad de cara al futuro si no existe un ambiente cultural y educativo adecuado. Aparte de ser sector económico en sí mismo, es un factor necesario para el desarrollo económico conjunto. El Guggenheim, por ejemplo, es un elemento económico en sí mismo, pero además ha creado unas condiciones que permiten que la economía se pueda desarrollar de una forma adecuada.

¿Cómo cree que va a afectar a la cultura, la nueva economía, en la que se van a "mover" mas lo intangible que lo tangible, esto es mas los conocimientos que los productos?

Todo el mundo dice que avanzamos hacia una economía de lo intangible, aunque creo que nos cuesta muchísimo entender lo que es intangible. Tengo la impresión de que en nuestro país somos muy dados a lo tangible; creemos en las toneladas de acero, en los kilómetros de autopista, en lo que se ve y se toca y con lo intangible tenemos nuestros queridos problemas. De cualquier forma, si es cierto que está habiendo un trasvase en el conjunto de la economía de lo que es la economía del producto visual a la economía del conocimiento. En ese sentido hay mas producto intangible que tangible, aunque también hay que tener en cuenta otra cosa muy importante y es que otra de las características de la economía que está surgiendo es la de la supresión de las fronteras, por lo que hablar de tangibles e intangibles es muy difícil, porque la programación de una televisión es intangible pero tiene productos tangibles porque hay videos, hay material,... hay productos que pasan como intangibles porque surgen de las ideas pero la frontera tangible - intangible es difícil. La cultura como expresión artística siempre requerirá un soporte material, madera, hierro,... y habrá nuevos materiales. Hablar de intangibles en la cultura como excluyendo a lo tangible es difícil de imaginárselo, después de haber visto, por ejemplo, la exposición de Serra en el Guggenheim, aquello es bien pesado, bien tangible. Ahí hay fronteras pero si es cierto que el conocimiento y la producción de conocimiento va adquiriendo una importancia cada vez mayor en nuestra cultura.

¿Cómo cree que ha afectado la Ley de Mecenazgo al mercado cultural?

Yo creo que no ha terminado de afectar del todo porque una Ley de Mecenazgo se tiene que plantear ante una alternativa real ¿queremos continuar con una cultura donde impera el criterio del ingreso? (que es la cultura hacendística de toda Europa, exceptuando Inglaterra). Y sin embargo, hay otra perspectiva; la del gasto, es decir, ¿cuanto menos gasto si apruebo determinadas medidas fiscales? Yo creo que esta alternativa no se ha acabado de plantear realmente, se ha hecho la Ley de Mecenazgo dentro esta perspectiva, diciendo voy a gastar menos aquí y aquí, pero no se ha planteado de hecho la postura en serio. Si partimos de que, como decíamos antes, las administraciones se tienen que retirar, establecer marcos de los ingresos hacendisticos y fiscales, pero luego no entrar a actuar directamente en el mundo de la cultura, eso es posible si al mundo de la cultura se le deja su propia financiación, pero eso supone renunciar a ver todo desde la perspectiva del ingreso, y verla desde la de los gastos; no tengo tantos ingresos pero me ahorro gastos y me ahorro toda la intervención directa de la administración, que no siempre es creativa y productiva, y evito muchas tentaciones. ¿Que es lo que sucede? Que esto ha creado dos culturas totalmente distintas: la del mundo anglosajón y la del mundo continental europeo y el mundo europeo no termina de dar una oportunidad al esquema anglosajón. A muchos les horroriza, yo no entiendo por qué. Claro en Europa ¿donde existen infraestructuras que permiten una actividad cultural? Allí donde ha habido o centros de poder muy importantes, abadías, monasterios, sedes episcopales, sedes ducales, marquesados, etc. De ahí han surgido museos, colecciones, fondos, tradición. Sin embargo en EE.UU. ¿de donde surgen las grandes colecciones? Si usted va a la National Gallery de Washington, lo fundamental es la Colección Melon, en la que un señor privado que por sistemas de desgravación fiscal se ha creado un gran patrimonio y luego se ha creado un gran museo. ¿Es privado o es publico? Me da igual: es un servicio publico que esta al servicio de la sociedad americana. Por lo tanto, son dos sistemas distintos y el mecenazgo funciona aquí.

En el modelo anglosajón.

En el otro es un petacho. Y yo creo que si somos sinceros, todos los proyectos de mecenazgo han funcionado como petachos, no terminan de generar una gran actividad ni de creación, ni de donación, ni nada parecido, son un pequeño añadido a las administraciones publicas que son las que compran, las que hacen.

Bueno las Cajas de Ahorro también.

Si, pero son semipúblicas. Son parte del fondo social a la que están obligados por estatutos, no lo hacen por otra razón ni por desgravación.
Son dos perspectivas completamente distintas y yo creo que las leyes de mecenazgo deberían hacer un esfuerzo por colocarse en el otro lado y a ver como funciona. Pero no se termina de dar el paso; se definen unos porcentajes de desgravación, no se sabe si son de la base o de la cuota; no llegan al umbral en el que realmente a los inversores les interesara entrar en esos términos, como se genera dejando en la propia sociedad un dinero generando actividad cultural? No, hay una visión mucho más de guardar y garantizar los ingresos fiscales y con ese esquema todas las leyes de mecenazgo son parches y paliativos, pero no abordan directamente la realidad.

¿Cuál que debe ser el papel de las administraciones públicas en materia cultural?

En primer lugar tienen que asegurar una buena transmisión cultural a través del sistema educativo. Yo creo que ahí empieza a haber gravísimos

problemas. La transmisión cultural es cada vez más frágil y el propio ambiente educativo no es el mejor para ayudar al desarrollo de vocaciones de creación cultural y artística. Pero las administraciones publicas tienen una gran obligación que es la de tener un servicio publico de educación, el cual es la base de cualquier capacidad de creación y consumo cultural adecuado. Primer paso. Segundo paso, especialmente en la tradición cultural europea, las administraciones publicas deben procurar que exista una infraestructura cultural suficiente; museos, conservatorios, auditorios, etc. A partir de ahí, la administración debería, en tercer lugar, empezar a retirarse y poner unos dineros o mecanismos fiscales para la creación y la difusión cultural en la sociedad, de la forma más distante posible y con la menor intromisión.

¿Que es hoy cultura elitista? ¿Y cultura popular? ¿Cómo se expresan cada una de ellas?

Pues si pienso que existe una cultura elitista y una popular. No sé cuantos ejemplares venderá José Hierro o Jorge Valiente. Me imagino que esto sigue siendo cultura elitista, que no es el Corín Tellado de turno, ni el As, ni nada parecido, por lo tanto si existe la cultura elitista.

¿Por su dificultad de apreciación?

Si, por su dificultad y porque no va a ser nunca de gran consumo. Yo pienso que la buena poesía, la poesía seria, la música clásica... tiene un bajo consumo. Eso va a seguir así, se puede paliar pero es muy difícil en las épocas que la cultura pasa, y lo digo sin ningún carácter peyorativo, por unos grandes niveles de vulgarización, está sujeta a la televisión, la radio, los medios de comunicación de gran consumo. Y en ese sentido, va a ser difícil que esa idea burguesa que tenemos de la familia del siglo XIX de Europa, donde la familia formaba un cuarteto o quinteto y tocaba obras de Brahms, pues es muy bonito pero veo muy difícil que se pueda hacer, pero pueden tocar rock en vez de a Brahms. Por lo tanto si va a existir: desde la música pop, la mas sentimental, la mas populachera hasta el rock tipo gótico o céltico... hay una graduación muy importante y lo bueno y lo importante para mi no es que deje de existir la cultura elitista o que todo el mundo acceda a ella, sino que en la cultura existe una variedad tremenda sin que existan fisuras. Que la música de gran consumo no sea un estanco cerrado, sino que permita acceder a otro tipo de culturas y que exista una especie de continuo donde uno pueda subir y bajar y moverse. Creo que seria lo deseable.

Las administraciones públicas, ¿a cual tienen que atender?

El problema es el siguiente, esto yo lo he discutido, bueno es que me lo han echado en cara y con razón, el que produce cultura de masas no necesita ayuda, sin embargo, la Sinfónica de Euskadi o de Bilbao no se mantienen solas. Es cierto que la sociedad está manteniendo de alguna forma una cultura de elite: las orquestas, estoy hablando de memoria, tienen una autofinanciación del 12%, el resto el 88% proviene de los fondos públicos que pagamos todos los ciudadanos, incluso los que no van a ir en la vida a un concierto. ¿Las administraciones publicas deben dejar de hacerlo? Pues yo creo que tampoco porque el hecho de que en Bilbao, San Sebastián y Vitoria existan conciertos son condiciones, lo hablábamos antes, para un desarrollo económico general. Yo creo que ahí las administraciones públicas siempre van a tener una presencia.

En caso de crisis económica, de restricciones económicas ¿qué actividades no deberían en ningún caso ser recortadas? ¿Cuál sí? Supongo por lo antes dicho que la educación en primer lugar...

La educación en ningún caso, pero lo que nosotros intentamos subrayar es que para vivir bien, es decir, para tener una economía de desarrollo sostenible hace falta un entorno opuloso. No es que se crea en aquella vieja idea marxista de que el arte y la cultura surgen cuando hay excedente económico y no todos tienen que trabajar para su propio mantenimiento, sino que cuando se produce más de lo que se necesita es cuando empieza a surgir la cultura... yo no estoy del todo de acuerdo con esto, porque la producción de cultura es necesaria para tener un entorno competitivo desde el punto de vista económico y productivo. Pertenece a lo que los economistas y políticos llaman las "ventajas competitivas de un territorio".

¿Qué cambios observa en la utilización de la oferta cultural por parte de:

- **empresas privadas**
- **instituciones públicas**
- **tercer sector**

Está cambiando a través de las nuevas posibilidades tecnológicas, se está produciendo una oferta completamente distinta y hay posibilidades de desarrollo de la demanda nuevas. Por otro lado, la fuerza del marketing sigue siendo muy fuerte en la conformación de la demanda tanto en sus aspectos negativos (Gran Hermano,...) pero las necesidades de mantener porcentajes de audiencia y de asegurarse unas vías de financiación pues están ahí y tienen una repercusión muy importante en la oferta. Por otro lado las necesidades del marketing, de marca mas que de producto, han llevado a muchas fundaciones y a empresas a los grandes shows; las grandes exposiciones del Guggenheim, las de Velazquez,... que se han hecho fundamentalmente como marketing de esas entidades. Pero esto ha permitido que personas que habitualmente no acceden a estos museos y exposiciones las vean también. Y uno puede escuchar la critica y dar la razón: hay gente que tiene el Prado y a Velazquez y lo puede ir a ver todos los días a un módico precio, pues hace falta que venga una gran retrospectiva para acercarse a ver eso. Bueno, ¡si de otra forma no lo ven y con esa ocasión lo ven, pues bendito sea Dios!

Ahá.

Ahí si van cambiando, van funcionado las grandes promociones, ocasiones únicas, de grandes eventos,...va apareciendo eso.

Esa es la tónica.

Va apareciendo eso. Y luego mantenimiento de lo que ha sido siempre; los que leen libros seguirán leyendo libros y los que leen poesía seguirán leyendo poesía y los que leen novela seguirán leyendo novela,..., los que leen periódicos siguen siendo los mismos,..., igual se puede tratar de mejorar eso índices de alguna forma, pero tampoco varían mucho. Y por ahí van las cosas, cuando los americanos tengan un *killer*, como lo llaman ellos, una película de Hollywood, pues lo veremos todos. Y luego diremos que hay que apoyar la industria propia. Eso seguirá funcionando así, no abra muchos cambios.

Lo que sí es cierto es que con un poco de educación, las nuevas tecnologías permiten un acceso mucho mas fácil a un consumo muy amplio de la cultura. Hay un acercamiento general de la cultura a las grandes masas.

¿Cree que el consumo de ocio y cultura se va a centrar más en experiencias (viajes, conciertos, visitas a museos,...) y menos en productos materiales (libros, discos, etc., ...)? ¿Se centrará más en lo virtual que en lo real?

Pues no lo sé. Porque discos vender se venden y muchos, y si no veamos los problemas con el Nabster y las grandes productoras de música. La gente si

consume discos y todo tipo de música, eso si se va a seguir consumiendo. Yo creo que va a haber una variación porque el tiempo de ocio se está acrecentando de una forma importante y eso va a requerir de todo. Es verdad que llenarlo de televisión es más fácil que llenarlo leyendo a Valiente; ir de vacaciones de aventura es más fácil que quedarse leyendo buenas novelas de Thomas Mann o Miguel Delibes. Pero yo creo que se va a ir combinando todo. No hay que ponerse en plan catastrofista; no es malo que se conozcan otros países, que la visión de otros países a uno le induzca a la lectura, surja la curiosidad por otro tipo de culturas... no sé, igual estoy diciendo una tontería impresionante pero igual los porcentajes de consumo no varían. ¿Se lee hoy menos novela seria que hace 20 años? Quizá no ha crecido el porcentaje teniendo en cuenta lo que suponíamos que iba a crecer con la escolarización. Pero hay que seguir haciendo los esfuerzos para que la accesibilidad a los bienes culturales, sobre todo los elitistas, sea cada vez más fácil.

¿Qué uso tiene la cultura en las sociedades avanzadas? ¿Qué evolución han sufrido las pautas de comportamiento cultural?

Está por una parte el aumento tremendo del tiempo de ocio, que es una oportunidad a la cultura. Por otro lado está creciendo una cultura de masas de alienación creciente. Esta el acceso, a través de las nuevas tecnologías, al consumo de bienes de cultura tradicionales y luego está todo esta: con todos estos intangibles y con la globalización, y con la perdida de los referentes únicos, con la ruptura de la identidad, todo eso ¿qué cambios culturales está produciendo? Estamos pasando de la cultura de identidad unitaria monista a la cultura de identidad de collage ¿qué es lo que esto significa? Todo esto tiene mucho mas calado. Y a la identidad collage ¿cómo se le responde? ¿Se pueden encontrar modelos? Porque al final uno lee para buscar modelos. En las novelas, digamos clásicas, del XIX y XX, que viven de la idea de la identidad monista del actor que cuenta una historia con una identidad de tiempo, etc. Todo esto ¿qué va a traer? Pues no lo sé.

Mas tarde iba a preguntar esto ¿cómo el tema de las identidades culturales y como va a afectar la globalización a todo esto?

Yo pienso que quizá la globalización incluso puede ser la que obligue a no avanzar lo suficiente en la variación de las identidades, porque la globalización puede pasar atrás a identidades de bloque, a identidades cerradas, el miedo que puede causar lo que los sociólogos llaman la sociedad de riesgo, la globalización o la internacionalización. Sin embargo el gran cambio que sé esta produciendo en las identidades complejas o plurales es de otra magnitud. El tema de las identidades ha sido muy importante con el desarrollo de los estados nacionales, que es el elemento estructurador de las identidades individuales. En los estados nacionales se ha producido la confluencia de tres ejes en uno: la identidad individual, la identificación con el grupo o nación y los derechos de ciudadanía. Esto es lo que se está rompiendo; están surgiendo distancias entre la identidad personal y la referencia exclusiva al grupo y se esta rompiendo la exclusividad de los derechos de ciudadanía y de pertenencia al grupo. Aquí están surgiendo espacios nuevos de libertad y de movimiento que permiten una reconfiguración. Uno puede tener derechos de ciudadanía sin pertenencia a un determinado grupo; donde uno puede definir su propia identidad sin referencia exclusiva a un grupo nacional. Este es el proceso, que a mí me parece importante que se está produciendo y que esta abriendo la posibilidad de la existencia de identidades complejas y plurales.

Estas nuevas ¿van a hacer que se mantengan las identidades culturales originarias?

No, las van a trasformar. Si porque no hay identidades culturales originarias, eso es como la naturaleza, no existe.

Bueno hablo incluso de idiomas...

Los idiomas se van a transformar todos. Hubo un titulo que me llamo la atención, ya hace años, en el Time Internacional Magazine... ha sido Imperio. Ha sido un holandés que nació en Trinidad y que vive en Canadá, una india, un indio,.... , que escriben en ingles pero escriben otro ingles, que van enriqueciendo y, desde luego, no son representantes de la cultura inglesa escrita en ingles. No sé si me explico. Hay un proceso de transformación completo de las culturas. Yo, refiriéndonos a nosotros mismos, suelo utilizar un ejemplo que a los alumnos les suele poner muy nerviosos. ¿quien se parece mas un vasco euskaldun hoy y uno que vivía hace 3.000 ó 4.000 años en las Cuevas de Santimamiñe o un ingles y un euskaldun de hoy? ¿Quiénes comparten mas paradigmas culturales? Por lo tanto, todas las culturas se trasforman, no permanecen. Lo que es importante es decir que por mucho que se pluralicen o en el proceso de pluralización de las identidades, no es que en cada sociedad existan muchas identidades distintas a la vez sino que cada identidad se convierte en si misma en plural y se construyen más como collage, que es una de las grandes ideas del director de la London School of Economy, Anthony Giddens y oráculo de Tony Blair, es decir, la identidad se construye cada vez mas no como un bloque unitario, monista, sino como collage, que en ellas siempre tendrá que haber una referencia a lo mas cercano, a una lengua más que a otra, etc. Pero lo que desaparece es la condición exclusiva, monista de esa identidad. Esa frase que tanto se oye en nuestro país "yo solo soy vasco" ¿qué significa? ¿es posible? ¿Es imposible? ¿O es una especie de ideologización de un disenso interno en el que sabemos que no somos solo eso pero tenemos todavía una especie de norma que nos obliga a tener que reverenciaron a nosotros mismos en ese sentido de soledad?

Es un empobrecimiento.

O es un empobrecimiento. En ese sentido, culturas pequeñas van a seguir existiendo. Diferenciación de culturas va a seguir existiendo. El problema no es tanto de pequeño o grande, de diferenciación o no-diferenciación sino de la referencia de la persona a esos entornos en exclusividad o no-exclusividad.

Pero a largo plazo ¿está globalización va pisar?

No, no, no. La misma globalización no es que vaya a respetar,...., casi casi iba a decir que es una ley natural, aunque es absurdo hablar de la globalización en términos de ley natural, pero como dice Manuel Castellls "la propia globalización toma formas particulares", es decir no es lo mismo la globalización en EEUU, que en Japón, que en Alemania o que en Euskadi. Toma formas particulares, pero además de eso la globalización requiere el desarrollo de identidades y de culturas diferenciadas. Es decir, va a producir diferenciaciones. Y como decía Bernard Show "EEUU e Inglaterra son dos países separados por la misma lengua". Y se habla del inglés - americano y del inglés - inglés. Y ahora solo llevamos dos siglos pero ¿dentro de mil años seguirán siendo la misma lengua? Quien sabe. Y está surgiendo el inglés de las computadoras, que no es el inglés de Londres, ni el cooknie, ni el inglés de Halabama, ni el de Nueva York, está siendo otro inglés universal. Entonces, las diferenciaciones van a surgir siempre.

Es como si las leyes de la evolución afectaran a la cultura, pero más rápidamente.

Claro, pero mucho más rápidamente. Es decir, si en la propia naturaleza, con la leyes de la evolución, pues un león se parece muchísimo a otro león,

sin embargo, un ser humano se parece muchísimo menos a otro ser humano, cuanta mas individuación hay mas diferenciación hay. Y eso va a seguir existiendo, la globalización va a imponer unas pautas generales, por supuesto, a todos nos gustan las hamburguesas y se impone el comer más rápido, pero eso no abarca toda la cultura. Junto a eso surgen diferenciaciones nuevas en otras dimensiones. Lo malo suele ser querer agarrarse definitivamente y para siempre a aquellas diferenciaciones que han surgido en un momento y creemos que son eternas. Eso mirando un poco hacia casa,... " no es que nosotros queremos conservar nuestra soberanía", yo suelo contestar que soberanía es un concepto que hemos importado, en este país hasta el siglo XIX no existía el concepto de soberanía y lo importamos de la cultura moderna y directamente de la de España, de los esfuerzos de Canovas del Castillo por hacer un Estado uniforme en España, punto. Y el nacionalismo es un mimetismo de algo que viene de fuera. En este sentido, las diferenciaciones si van a surgir, el problema es que tendemos a creer que unas diferenciaciones son más importantes que otras: Enganchamos nuestra identidad a esa diferenciación de un momento y nos queremos mantener ahí y creemos que esa tiene que ser la de siempre. Es uno de los problemas graves que tenemos en este país; que en lugar de estar abiertos a nuevas diferenciaciones nos agarramos a unas diferenciaciones que creemos que esencialmente nos separan. Las lenguas van cambiando, pero es que aprender una lengua es tener una ventana para ver otros mundos. En cambio, aquí todavía seguimos con la idea de Wolf..... de una especie de metafísica de la lengua, si uno ha aprendido el euskera como primera lengua ya tiene una lógica determinada que influye y que determina todo su pensamiento, entonces es cuando hago yo la pregunta ¿nos parecemos a un euskaldun de Santimamiñe? Pues igual hablamos la misma lengua y no nos entendemos, sin embargo hablando euskera con un inglés de hoy nos entenderemos porque compartimos un montón de elementos culturales que marcan mucho mas que la propia lengua, compartimos la tecnología, la cultura, la ciencia,... O pasa al revés, yo soy euskaldun viejo, de familia monolingüe y todo lo demás y, sin embargo, hay muchas formas de hablar euskera que para mí son totalmente extrañas, es la misma lengua y, sin embargo, el acento, la forma de hablar, los contenidos..., son universos simbólicos en la misma lengua totalmente distintos. Entonces, se pueden encontrar universos simbólicos mas parecidos y compartidos en distintas lenguas y universos simbólicos distintos en la misma lengua. Entonces, esos juegos de diferenciación son juegos que se van produciendo continuamente y hay que saber amoldarse a eso continuamente. Y si uno se para en que "con 24 años las chicas me miraban porque me peinaba así, tengo que seguir toda la vida peinándome así para que me miren las chicas". No.

Risas.

Lo que en aquel momento era una diferenciación valida igual resulta un absurdo veinte años mas tarde. Y nosotros nos solemos reír de quienes terminan fijados en esas características que han desarrollado en un momento determinado. Nos parecen ridículos. Sin embargo, cuando se hacen a nivel de culturas mas generales o de identidades más generales nos parece perfecto agarrarnos a eso que en un momento determinada nos ha permitido diferenciarnos y lo sacralizamos y, al final, terminamos perdiendo.

Que es un poco lo que está pasando aquí.

Si, yo creo que en buena medida sí. Estamos perdiendo energías, capacidad creativa, posibilidades de diferenciación,... porque hemos creado un mimetismo muy duro.

¿Es una de las funciones la política cultural de las administraciones la defensa de la identidad cultural de su territorio o ámbito? ¿Ese juego? En caso afirmativo. ¿En qué principios debe basarse esta defensa?

Sí, pero. Con un pero muy importante. Ligado con todo lo anterior. Debe defender la posibilidad de que en su territorio se vaya desarrollando y adecuando la identidad diferenciada o muchas identidades diferenciadas. Pero yo no creo, y esa es la primera contradicción de la que hablo, que una administración tenga el encargo de definir cuál es la identidad de su sociedad, pero tampoco puede hacer como si no existiera alguna, y tampoco puede actuar como si esa una no pudiera variar y como si dentro de esa pudieran existir varias.

¿Hombre claro?

No, pero es que esa es la situación a la que se está llegando, es decir, hacer caso omiso de que en Euskadi existe una tradición ligada al euskera y todo lo demás es absurdo, querer definir la identidad de la transición, la que se ha configurado con una forma de entender el euskera y todo lo demás, en la época franquista: esa es la identidad vasca es absurdo y más todavía si lo hace la administración.

Pero teniendo estas dos cosas en cuenta, tiene que decir; que se vayan desarrollando identidades diferentes.

Reflejar la pluralidad de la sociedad.

No, la administración no, las instituciones tienen que reflejar la pluralidad de la sociedad, no una política concreta en un momento determinado. No tienen que apoyar a nadie, tienen que dar un marco para que todas se vayan desarrollando. Eso es lo de siempre, el mayor gasto en Medicina ¿a quien va? A los enfermos, no a los sanos, aunque cada vez va mas a los sanos desde la prevención, etc. Pero los mayores costos van a los que se están muriendo. En este sentido apoyar al euskera es normal. Porque existe y está aquí y es propio de aquí, y está en mala situación, por tanto gastar más en eso es normal y es adecuado. Ahora, eso ¿qué significa? ¿Significa que hay que hacerlo de una determinada forma? Pues no. Yo por lo menos me niego a que eso sea así.

Pero es que me parece imposible dar un marco tal que deja a misma libertad a todos.

Eso va a ser completamente imposible. Esa libertad absoluta no existe. Pero lo que sí es peligroso es que desde la administración se defina una identidad. Y la identidad tal y como se ha confirmado en un momento determinado. Hay que tener en cuenta que existen elemento diferenciales y hay que apoyarlos pero hay que tener mucho cuidado con que esos elementos diferenciales no se sacralicen, no se petrifiquen en un momento determinado, hay que permitir su variación. Y además de eso hay que permitir y apoyar la creación de un marco en el que quepan distintas identidades. Porque ¿el Gobierno Vasco tiene que apoyar solamente aquella cultura que termina diciendo de sí misma "yo solo soy vasco?" Sería un absurdo, aunque muchas veces así hemos jugado. Pero sería un absurdo tremendo.

En un futuro ¿hablaremos de una cultura global, de un mundo multicultural ...? ¿Que riesgos tiene la globalización?

Hombre! La globalización se basa en unas posibilidades económicas, el riesgo que tiene la globalización es que imponga la lógica desde las necesidades de "cierta" forma de hacer economía. Eso también pasaba cuando existían los estados nacionales y existían los monopolios, que esa forma de lógica económica imponía su lógica a la cultura. Esa lógica de la cultura sí puede ejercer influencias negativas, fundamentalmente porque la

lógica de esa forma de hacer economía se cree que es una lógica universal, y por lo tanto tiene pretensiones de ser "la" única lógica y ser una lógica absoluta, y no admite la comunicación con otras lógicas como puede ser la lógica de la imaginación, la lógica de la justicia, la lógica del poder, de la política, de la creación cultural, etc., pero como lo humano es finito, también es pretensión es absurda, dará muchos problemas, pero nunca podrá controlar, surgirán sus propias contradicciones, en ese sentido tranquilidad, porque sabemos que todo lo que ha creado el ser humano, al final, produce sus propias contradicciones, y la globalización también producirá y esta produciendo sus propias contradicciones. Entonces, hay que estar atento y saber aprovechar esas contradicciones para proponer y hacer la gran labor cultural que es, en mi opinión, estas lógica que se creen absolutas como la lógica de la política, o como, en algunos momentos para algunos la lógica de la cultura y de la creación cultural es la única lógica que existe, todas estas lógicas son limitadas y tienen que hablar unas con otras, entonces la comunicación de los distintos ámbitos de vida de las distintas lógicas que funcionan en las sociedades actuales, en la economía, en la política, en la creación cultural, en la tecnología, en la ciencia ... tienen que comunicar unas con otras, así como los mundos particulares de cada identidad tiene que comunicar con los demás mundos particulares, no existe el universal abstracto sino el universal construido a través de la comunicación de los particulares, para mi es uno de los retos más importantes que existen, en estos momentos, desde el punto de vista cultural.

¿Cómo cree que vamos a reinventar la cultura?

No se puede reinventar la cultura, la cultura se está reinventando continuamente. La cultura no para de reproducirse a sí misma y de cambiarse a sí misma continuamente.

¿No estamos viviendo un momento de crisis cultural?

Ojalá, entendiendo por crisis oportunidad, que es su sentido etimológico. Es el momento en el que pueden surgir cosas nuevas. Si, en cierto modo si estamos en un momento de crisis cultural porque la aceleración de los tiempos y de los cambios parece que cada día es mayor y una de las características de la cultura moderna es precisamente el cambio continuo, una crisis continua, una puesta en cuestión de todo lo recibido de forma continua. Lo que pasa es que tampoco se puede poner todo en cuestión, decía un filosofo polaco, Polakovski en una frase preciosa, decía que si las nuevas generaciones nunca se hubieran revelado contra las anteriores, todavía viviríamos en cuevas y añade, pero si alguna vez esa rebelión hubiera tenido un éxito absoluto, volveríamos a vivir en cuevas. En ese sentido, todo se está cambiando y yo creo que algunos tonos tan pesimistas como existen, hay que tomarlos con un poco de cuidado, el pesimismo en torno a la cultura ha existido siempre.

Pues muy bien, si quiere añadir algo más.

No, ¡vaya rollo te he metido!

(Risas)

Ha sido muy muy interesante, nada de rollo. Muchas gracias.

ENTREVISTA VIII: E8

Empezaremos la conversación hablando sobre un concepto muy amplio. ¿Qué opinión le merece esta situación de fin de siglo en términos culturales? ¿Qué es para usted cultura? ¿Cómo la definiría?

Mira, acabo de contestar una pregunta sobre la cultura en España para un periódico de Buenos Aires, que se llama Clarín.Tomaríamos varios significados de la palabra cultura, vamos a dejar de lado la de los antropólogos, pero sepamos que existe, y entonces estamos hablando de lo que los anglosajones llamaron ya hace bastantes años alta y baja cultura, entonces la alta cultura es la de los museos, es la cultura de la bibliotecas, es la cultura del mecenazgo, y la baja cultura puede ser una cultura mas popular o puede ser también la cultura emergente, un poco la cultura de la calle.

En este momento y hablando en general, ¿cuales son, a su entender, las claves de la cultura de nuestro tiempo?

Pues mira, yo creo que se ha desplazado, yo creo que la cultura hasta este siglo, hasta la invención del cine, fue una cultura letrada o iletrada si quieres, pero una cultura de la letra, una cultura de la escritura, una cultura de los libros, desde los manuscritos o antes, pero remitiéndonos a Occidente, no vamos a hablar de Oriente, entonces, el cambio en este siglo desde la invención del cine es el paso de la cultura letrada a la cultura visual, si quieres también a la cultura iletrada, con el ordenador es muy posible que vayamos hacia una cultura, incluso, mucho mas iletrada, porque con los procedimientos visuales y auditivos que puede incorporar el ordenador... de modo que estamos en un momento de transición de la cultura de la letra, de la cultura del libro a la cultura de la pantalla, de la imagen, de lo visual, etc., que tendrá unos desarrollos que los ingenieros y los teóricos de la comunicación te podrán contar mejor, pero yo creo que las cosas van por ahí genéricamente.

Ahá, muy interesante. Y ¿Cuáles son o han sido sus grandes empeños dentro de su trabajo en el mundo de la cultura? (obsesiones, orientaciones, fetiches, ...)

Pues mira, yo te diría que yo empecé con una ONG, ahora es mas una empresa cultural, que es la ONCE y allí hice un trabajo precioso, que ahora recuerdo con verdadero interés. Éramos un grupo de recién licenciados universitarios unos en derecho, otros en filosofía, otros en literatura, esa era la gama, dirigidos por un ciego, que se llama Enrique Pajoy, es una persona que hizo una labor maravillosa y ahí creamos la sección cultura para los ciegos y desde esa sección hacíamos una revista que se llama "Sirio", que era un revista de divulgación de los problemas de los ciegos para los videntes, y luego una revista en negro para adolescentes que era una continuación de artículos, poesías, cosas culturales, una revista como general cultural. Creamos becas para estudiantes universitarios y creamos "el libro hablado", son unas lecturas, recuerdo "Guerra y Paz", los clásicos, el canon literario occidental, grabado para los ciegos, para un público amplio, un público culto, de gran difusión y eso circulaba por correo. Entonces te diría que eso es lo más interesante que yo he hecho. Después, en el plano de la alta cultura, pues he dirigido de facto la Revista de Occidente, que es un honor y es una empresa preciosa y es sumamente gratificante y satisfactoria desde el punto de vista del ego cultural, y también de tener ese nicho, de ser esa revista de referencia histórica un poquito legendaria. Bueno, como dicen las gentes que bromean "hay que quitarle plumas a la lechuza", en referencia a la lechuza de Minerva, que es el símbolo de las publicaciones de Ortega, bueno ya tiene menos plumas la lechuza que entonces, pero de todas formas ha sido una experiencia muy bonita. Y luego, mi otro trabajo, que ha sido ser profesora de Historia en los EEUU. De modo que he tenido una vida absolutamente privilegiada desde el

punto de vista profesional y estoy encantada de lo que he hecho. No lo habré hecho muy bien, pero para mí ha sido estupendo.

¿Cómo se autodefine o posiciona usted dentro del mundo de la cultura? ¿Cuáles han sido sus mejores logros?

Mira, yo hace poco, donde estoy trabajando ahora, teníamos que enunciar nuestros valores y se habían enunciado el valor de la justicia, el valor de la dignidad y yo dije "me voy a salir un poco de todo esto, que se da por supuesto y, por supuesto, yo también lo suscribo" pero añado un valor que sea mas específicamente mío. Yo te diría que no soy una persona tan creadora pero si tengo mucho espíritu critico, si yo tuviera que dar un rasgo de mi personalidad sería el espíritu critico y también autocrítico, naturalmente.

¿Qué proyectos no ha conseguido llevar a cabo? ¿Por qué?

Soy una mujer de pequeñas letras, para entendernos, no de grandes letras, pero me hubiera gustado tener una dimensión política activa, eso lo hecho de menos, después de haber vivido tanto entre libros, a pesar de que he dado clase, tengo la sensación en esta fase de mi vida de que no he hecho nada políticamente, como acción política. Que habré hecho un poquito de acción intelectual pero creo que la acción política es una laguna que yo tengo, es una carencia y algo que echo de menos.

¿Qué opinión le merece la cultura como negocio, como nueva industria, el ahora llamado capitalismo cultural?

Bueno, tu has dicho la palabra, es una industria, como cualquier otra industria. Si la industria se hace bien, si los productos están bien acabados, si se difunden, si tienen buenos materiales y están bien realizados, pues me parece sumamente noble. Entonces, que el elemento industrial para sostener a la cultura en un mundo como el de hoy, tan sumamente economicista, es sumamente necesario. La industria cultural es, si quieres, un bien o un mal, no lo sé, no le pongamos nada, pero eso no tiene que obstaculizar lo artesanal, que no se trague lo artesanal, eso es lo que yo diría. Pero una industria cultural ..., por ejemplo la "Penguin", por poner un ejemplo, por no decir Espasa - Calpe, con sus libros de Austral que fueron estupendos y que fueron concebidos como empresa, y detrás de esa empresa estaba Ortega, pensante, y un empresario visionario, un vasco por lo menos de ancestros, no se si ejercería de vasco, seria uno de esos bilbaínos que conquistaron Madrid.

Ja, ja, ja ...

El libro de bolsillo, Alianza Editorial, que también se configuro como empresa, me parece que efectivamente, eso es la racionalización de la cultura y que es un avance, lo mismo que la industria audiovisual, eso pone al alcance de una multitud de gente unos bienes que antes, en los monasterios, eran escasísimos, solo para los monjes y los cuatro elitistas, de modo que esa industria va paralela también con una demografía amplia y con una cultura de masas, así que no tengo nada que objetar, si se hace bien.

¿Cómo cree que va a afectar a la cultura la nueva economía, en la que se va a "mover" más lo intangible que lo tangible, esto es, más los conocimientos que los productos? ¿más hacia el ordenador ...

Es inevitable, habrá que integrarlo. Yo te diría que las nuevas generaciones van a estar mucho mas próximas al ordenador de lo que nosotros hemos estado a los libros, es decir que mi generación, no se si la tuya pertenecemos a la cultura letrada, y ahora estamos en una cultura, antes te he dicho iletrada, te diría postletrada.

En cuanto a tangibles - intangibles, bueno el libro ya sabemos lo que es, el libro lo comentamos con nuestro amigos de viva voz, lo tocamos, nos los prestamos, sabemos como ha circulado el libro. ¿Cómo está circulando la cultura cibernética o virtual? Bueno, esta circulando en un mundo, como tu dices, intangible, en el ciberespacio, etc. Bueno, yo tengo la sensación y lo voy observando en personas jóvenes y en personas que tienen tiempo, es decir, en personas mayores, que hay una tentación al enganche, a esa experiencia cibernética, que es enormemente solitaria, que solamente a través del "chat" te podrías comunicar. Bueno, hay dos cosas; la comunicación interpersonal está muy bien en el espacio cibernético, es muy directa, muy rápida, etc.; la comunicación intelectual creo que va a perder enormemente, en el sentido de que se va a escribir de cualquier manera, sin puntos, sin comas, sin eñes, sin jotas, sin alfabetos, con una sintaxis mucho mas rota, es decir, ahí va a haber un cambio de paradigma, claramente. Y luego, en cuanto a las actitudes personales, me alarma la propensión a la solitariedad y a la adicción, a la adicción solitaria, sí lo veo como una tendencia, en gentes mayores y en gentes jóvenes. Lo veo en gente mayor, pues claro, están solos.

Claro, y la tendencia que hay cuando te haces mayor a quedarte en casa, pues se acentúa con esto.

Claro, claro.

¿Cómo cree que ha afectado la Ley de Mecenazgo al mercado cultural?

No lo conozco suficientemente, no he estado nunca en relación con la ley, se que se han quejado por lo de los impuestos ..., pero no la conozco, no me he ocupado del asunto.

¿Cuál debe ser el papel de las administraciones públicas en materia cultural? ¿Cuál es su opinión sobre los criterios de subvenciones públicas?

¿Cuál tiene que ser la actitud del Estado hacia la cultura?

Yo te diría que de impulso a la cultura. Hay ciertas iniciativas que no salen adelante si no tienen un apoyo publico. El sector publico tiene que sobreponerse a los beneficios, por decirlo así, prevalecer sobre los beneficios y, en ese sentido, difusión de la cultura, etc. Yo soy partidaria de la enseñanza publica y, por tanto, de un cierto sector publico de la cultura, que no sea dirigista, es difícil pero para eso están las instancias criticas, la pluralidad, la representatividad, en fin hay muchas formulas para que haya pluralismo y espíritu critico.

En concreto en tu trabajo ¿cual crees que debería haber sido la postura correcta de la administración?

Pues mira, la administración creo que fue muy correcta con la revista de Occidente, en todas las administraciones. Porque tenía un capitulo en el Ministerio de Cultura, en un momento dado también en presidencia, para fomento de la cultura, a través de revistas culturales prioritarias. Entonces lo que hacia era adquirir ejemplares, en el caso de la Revista de Occidente alto, para sus bibliotecas, dependientes del Ministerio de Cultura, en todas las comunidades del Estado, entonces no te daban dinero a fondo perdido, sino adquisición de revistas para sus bibliotecas, lo cual estaba muy bien para difundir eso y lo hacia en función de baremos bastante objetivos. Yo nunca he estado en esa comisión, pero me decían que la Revista de Occidente era la que tenia mas adquisición de ejemplares,

porque era la que tenia mas suscripciones en el extranjero, más suscripciones a entidades publicas como universidades, a comunidades autónomas, etc. Esto se estableció en la época de UCD pero yo la que conozco mas es la del PSOE, yo empecé en el 91, eso se mantuvo, hubo un

momento en que parecía que iba a desaparecer pero se lucho por ello, se creo una asociación de revistas culturales, que existe todavía, se llama ARCE, a lo mejor te interesa conocerlos, entonces se hizo un poco de lobby, se hizo un poco de presión y, hasta que yo deje de dirigir la revista en Mayo de 2000, se mantenía. Y yo, en mi experiencia, nunca tuve ningún dirigismo, ni ninguna sugerencia, a lo mejor no les importaba mucho la Revista de Occidente porque es una especie de entelequia demasiado abstracta, pero jamás tuvo ninguna indicación. Hombre, luego hay cosas que si van a pasar tú las vas a cubrir, Madrid 92, capital de la cultura, también tienes que corresponder un poco al sector publico... fuimos a la Feria de Frankfurt, hicimos un numero traducido al alemán, es decir, de alguna manera participamos en el sector publico colaborando con las empresas del Estado, pero no dirigidamente, ni nada. Yo, hasta que me fui, he hecho lo que he querido, a lo mejor al final no gustaba lo que estaba haciendo, pero no he tenido ni censura ni nada, he tenido una libertad absoluta.

¿Qué es hoy cultura elitista? ¿Y cultura popular? ¿Cómo se expresa cada una de ellas?

Cultura elitista podemos empezar desde lo mas elemental. Cultura elitista son los conciertos y las grandes producciones teatrales - artística que económicamente son prohibitivas, esa es para mi la primera definición de cultura elitista, es decir, con un sustrato económico.

La que cuesta mucho dinero producir...

Sí, y que además es para cuatro, para los enchufados, para los amigos de los gobiernos, etc. Esa es la cultura elitista desdeñable que no creo que tenga que difundirse. Luego, hay un tipo de manifestaciones culturales de alta cultura que son para una minoría. Yo me acuerdo que hablaba con el quiosquero ¿cuantos hemos vendido? cinco, yo decía que horror, y él me decía ¡pero Magdalena pise la tierra, esta es una revista para minorías, siempre lo fue, que quiere usted, está muy bien cinco aquí¡

ja, ja, ja...

Pero te tengo que decir que yo he leído informes sobre tiradas de revistas culturales en Francia y no son muy grandes, tienen tiradas muy grandes los semanarios de gran difusión, como en EEUU "Time", "Newsweek", eso tiene muchísimos lectores, pero este tipo de revistas son minoritarias. O las muy especializadas sobre música, poesía,... ¿son elitistas? Pues sí son para una minoría, si quieres no digo elitista, digo minoría.

Esa minoría tiene un carácter positivo...

Si, son las minorías dirigentes, pensantes, que la cultura como la gran ciencia es patrimonio de todos, sobre todo el arte.

En cuanto a la cultura popular ...

Bueno, hay muchísimas manifestaciones de la cultura popular, por ejemplo la música popular de este país y entiendo por música popular toda la música folklórica de América Latina, y una cierta música popular tipo Los Beatles, los Rollings, la trova cubana es estupenda como música y como manifestación cultural y como proceso comunicativo.

Las administraciones públicas, ¿a cuál deben atender?

Bueno yo creo que la cultura, ahora que estamos pensando en los países árabes y todo esto, los fundamentos; la enseñanza publica, la educación ¿qué pasa con la educación?, hoy se complican mucho las cosas porque antes se llamaba Ministerio de Instrucción Publica en vez Ministerio de Educación, bueno, entonces eran unos conocimientos que se daban a la ciudadanía para defenderse en la sociedad, los ciudadanos eran instruidos. Pero es que en este momento se ha desplazado mucho, ahora es Ministerio de Educación, que es algo mucho menos intelectual y mucho mas de

ciudadanía, de derechos humanos, de ética publica, etc., desarrollo de la persona, *educo* es desarrollo, es sacar. Pero es que hay un tercer elemento que es la cultura, el Ministerio de Cultura en todo Occidente. Entonces la cultura ya no va por la educación, ahora va, en gran parte, por los medios de comunicación, prensa y televisión. Y esa es otra cultura, esa es la cultura de masas, la cultura audiovisual y esa es la cultura popular en el peor sentido, no en el sentido que daba la "Institución Libre de Enseñanza" a lo popular, lo autóctono, etc., la música vasca, andaluza, latinoamericana,... que es inabarcable.

Qué cambios observa en la utilización de la oferta cultural por parte de:

- **empresas privadas**
- **instituciones públicas**
- **tercer sector**

Bueno, eso si que tendrías que tener datos estadísticos del Ministerio de Cultura o de ciertas fundaciones. La Fundación Encuentro ha hecho cosas de esas. Aquí, en plan tertulia de café ¿que hay de oferta? Hay por una parte las editoriales, la novela, sigue habiendo muchísimo lector y lectora, sobre todo, de novela, eso por una parte. Luego hay un tipo de revista, y eso es nuevo, relativamente nuevo, yo veo en el quiosco, que es la revista, que no acaba de ser profesional pero que es de aficiones con un signo cultural, para poner un ejemplo muy claro; las revistas de informática, de juegos virtuales, ciencia ficción o ciencia, etc., por ahí va mucho la nueva oferta, esa es una oferta que es España es nueva. Por ejemplo, el Scientific American se empieza a traducir aquí muy tarde, *Nature*, tres cuartos de lo mismo, así que la revista científica es una nueva oferta para España y cada vez tiene mayor demanda. Es algo nuevo y emergente. Y positivo.

¿Oferta? Pues yo te diría que va mucho por la cultura espectáculo, grandes producciones de conciertos que duran un día, que se hace un gasto impresionante. Son mas bien shows, manifestaciones del mecenazgo, para la mayor gloria ..., ya sabes tu que mecenas era el que elogiaba, bueno pues esto es también para su propio ego, bueno forma parte de la publicidad, es un elemento de la publicidad, entonces es obvio. Por ahí va esa oferta, estamos dejando de lado los espectáculos de masas, el fútbol y todo eso. Yo te diría que sí: los conciertos, la música, el teatro, bueno el teatro es lo que mas ha sufrido en esta democracia, yo no se porqué, primero hubo un desarrollo de esas grandes producciones que sí duraron; se puso a Lorca, a los clásicos, hubo en el Centro Dramático Nacional producciones caras y culturales o educativas, y que llegaban a bastante publico, ahora eso cada vez hay menos y el repertorio de teatro es cada vez más rancio, o no se ha renovado la producción teatral creativa, o sea los dramaturgos o no hay economía que soporte eso, el estado eso no lo soporta, a la iniciativa privada no le interesa.

Si los museos también ...

Si, bueno, no hemos hablado de las grandes producciones de los museos ..., los museos mismos como edificios, ese es el gran cambio; El continente más importante que el contenido. Esa es la gran critica que se les hace.

¿Qué uso tiene la cultura en las sociedades avanzadas? ¿Qué evolución han sufrido las pautas de comportamiento cultural?

Bueno, tenemos que deslindar otra vez entre cultura y educación. Entonces si tomamos cultura entre las manifestaciones artísticas, las manifestaciones del espíritu del hombre, separado de la instrucción, educación, desarrollo, el conocimiento, etc., más como las artes plásticas, las artes literarias ¿qué función tiene? Hombre, yo creo que tiene la primera función es la educación de la sensibilidad, la apertura a lo espiritual en el sentido amplio, a los

valores antropológicos más elevados y luego, en esas otras derivaciones de la cultura o subculura el ocio, claro, para el ocio un poco en el sentido de los griegos; creativo, contemplativo ... Hombre el problema es como los deportes, que es más bien pasiva y receptiva que productiva y comunicativa y activa. Entonces seria bonito que en la educación de los niños se incluyese todo eso; las artes, la música, desarrollo y dibujo, etc., la literatura... que se incluyese en la instrucción las derivaciones de la cultura, que son más creativas. Yo lo que te diría es que el fallo que tiene, desde el punto de vista de los individuos, es que no se fomenta la creatividad cultural, sino que es, mas bien, algo que se recibe, algo pasivo, como la televisión y todas las manifestaciones, salvo la lectura, salvo lo que uno hace, todo es para disfrute, apertura del espíritu contemplativo, pero no hay un desarrollo personal, eso es lo que yo creo que tendría que promoverse.

Qué políticas culturales considera que deberían ser asumidas en la actualidad por los distintos agentes: - administraciones
- **empresas**
- **tercer sector o sector no lucrativo**

Pues te vuelvo a decir eso, que la cultura como creatividad, como experiencia personal, pero experiencia personal producida, activa, no meramente receptiva. Yo diría que ese es el fallo fundamental que tiene nuestra cultura y que probablemente con esto de recibir tanta información va a ver ahí un bombardeo de imágenes, de informaciones, etc., que tampoco deje margen para pensar, para ser productivo, creativo o critico, da lo mismo ¿no?, porque puedes ser creativo y si no eres creativo intelectualmente, por lo menos el desarrollo del espíritu crítico, de la comparación, etc.

Parece que con los ordenadores los niños tienen una respuesta activa, de alguna forma.

Es pronto, tiene que haber datos de lo que está pasando en la mente, etc.

¿Cómo considera que se diseña la política cultural: de abajo hacia arriba o al revés? es decir, desde el consumidor hacia las entidades o al revés? ¿Cómo debería ser? ¿Aún depende de las instancias ideológicas o partidistas? ¿O existen caminos compartidos?

Me temo que no hay diseño, eso es lo que yo me temo. Ja, ja, ja..., no sé con los datos que tu manejas..., y luego si que hay un cierto uso y abuso de la cultura en favor de los poderes públicos como promoción y, en el caso del sector privado es evidente que es mucho menos desinteresado de lo que parece, pero bueno, las cosas son como son, mi oficio es mas bien decir que esto no esta muy bien, podría estar mejor, debería estar mejor, pero es así.

¿Es una de las funciones de la política cultural de las administraciones la defensa de la identidad cultural de su territorio o ámbito?

¿Debe intervenir?

¿Intervenir? lo has dicho demasiado fuerte, bueno, yo te voy a contestar a eso con un numero de la Revista de Occidente que habla de lo que ha hecho o con lo que se ha familiarizado: no hemos hablado de identidad, hemos hablado de identidades.

Ahá.

El numero se titula "Mestizajes culturales, identidades en conflicto". Entonces eso de la identidad yo lo pongo muy en cuestión, nuestra propia identidad individual está puesta en cuestión por nosotros mismos, a lo largo del tiempo ¿que queda de mi a lo largo del tiempo? Queda seguro ese espíritu critico que tuve desde niña y que adquiere distintos matices y que yo cultivo y quiero seguir cultivando, pero mi supuesta identidad se ha

modificado enormemente. En cuanto a los países, a los pueblos a las culturas...

Yo suscribo lo que dices pero ¿y la ñ?

Yo creo que no hay que perder ningún valor que se tenga ¿porque no se le pone al ordenador otra tecla? En todas las maquinas de escribir se ha puesto, se ha puesto la interrogación abierta, es que me parece, de verdad, de lo más rancio, y que la industria cultural hispanohablante tiene que añadir esos signos como los árabes y los griegos, eso es que. va de suag....., si estuviésemos en esos países atrasadísimos, en Afganistan, pero estamos gastando los dinerales en otras cosas ¿por qué no en esa ñ? Igual lo tenemos que cambiar por "gn", como el paso del latín culto al popular.

En un futuro ¿hablaremos de una cultura global, de un mundo multicultural ...?

Yo creo que por lo plural, por las pluralidades. Bueno esto lo decía yo hasta el 10 de Septiembre, pero desde el 11..., como sigamos por ese camino no se por donde vamos a andar, es horroroso porque eso si que es una unificación que se va a imponer y todos que si, y todos genuflexos, y además con ese presidente (Bush) que le tienen que escribir los discursos..., pero ayer se le volcó el congreso.

Parece que el mundo entero.

¡Hombre!, hay miedo.

¿Están en riesgo las identidades culturales de los pueblos? ¿Cuales son sus mayores amenazas?

Yo creo que hay mixtura, hay mezcla, habrá perdidas y ganancias, los mestizajes pueden ser enormemente fértiles, enormemente productivos. Yo, para mi, cuando yo dirigía programas extranjeros, les decías a mis alumnos en EEUU "yo estoy encantada de chapurrear el ingles, a ver si ustedes van chapurreando un poco de castellano". No me ha estorbado absolutamente nada en mi vida el conocer otras lenguas.

¿Qué papel y qué peso tendrá la cultura dentro del ocio? ¿Competirá con otros campos?

Bueno, fíjate que nosotros en España todavía no hemos llegado, se habla de las dos culturas, la cultura humanística y la cultura científica. Yo creo que va a haber un mayor desarrollo de la cultura científica, por ahí creo que van a venir las cosas.

¿Cuáles son a su entender las claves de la cultura en nuestra sociedad futura?

Mayor desarrollo de las culturas científicas y de la mezcla de culturas, si las cosas van bien, si no hay aquí una Apocalipsis.

Y al principio de la entrevista decías, un predominio de los iconos, de la imagen frente a la letra ¿no?

Sí

¿Cómo cree que se puede favorecer la reinvención de la cultura?

Pues por lo que te he dicho antes, ahora veo que tengo un pensamiento propio, por lo que te he dicho antes, porque la cultura no sea una mera transmisión de conocimientos, que sean actitudes y actitudes practicas de hacer la cultura. Por ahí. Que seamos productores de cultura, que hagamos cultura, pequeña, grande, la que sea, pero que no la recibamos pasivamente; que escriban, que toquen, que pinten..., hagan deporte, ahí incluyo todo.

¿Tiene algo más que añadir?

Que estos años de experiencia en el mundo de la cultura, cuando te pones a pensar un poco y a comunicarte con una persona, ves que tienes como una estructura, que no te la formulas todos los días, pero que esa estructura la has ido adquiriendo. Y que eso es lo que yo he ido adquiriendo, una cierta

estructura, limitada, imperfecta y todo lo que quieras, un cierto pensamiento que es mi visión del mundo de la cultura, aparte de un disfrute, porque la verdad es que me ha gustado muchísimo hacer esta entrevista.
Muchas Gracias.

ENTREVISTA IX: E9

Empezaremos la conversación hablando sobre un concepto muy amplio. ¿Qué opinión le merece esta situación de fin de siglo en términos culturales? ¿Qué es para usted cultura? ¿Cómo la definiría?
Mira, yo creo que vas a encontrar gente que te la defina mejor, lo que yo diría es lo que a mí me interesa del concepto de cultura y me parece que, más después de lo de New York, la cultura es lo que nos permite reconocer las diferencias. Es muy importante que nosotros cuidemos la cultura ahora más que nunca, porque nos encontramos ahora un Islam versus mundo occidental... creo que la cultura nos ayuda a aceptar las diferencias, eso me parece muy importante, y nos permite salir de mirarnos el ombligo, que somos los únicos ¿no?, eso nos permite ver al otro, podemos reconocer que hay unos otros, podemos apreciar lo que los otros tienen de bueno, y eso me parece lo más importante que tiene la cultura. Y yo creo que hasta ahora los gobiernos han destinado poco dinero a la cultura y más a hospitales, por ejemplo, no me parece mal lo de los hospitales. Pero a la luz de lo que viene, porque nosotros vamos a tener que armar un mestizaje y esto no hay otra posibilidad, entonces es ahí donde la cultura agarra un lugar preponderante. Entonces ¿cuál es la labor de los gestores, para mí? Yo creo que nosotros tenemos que hacer un convencimiento de que el futuro de la humanidad va a depender de cómo se ensamble bien este mestizaje y ahí los agentes culturales tienen una labor importantísima, es decir, hacer entender al otro como es el otro.
En este momento y hablando en general, ¿cuales son, a su entender, las claves de la cultura de nuestro tiempo? De alguna forma me has respondido ya ¿no? El ensamblaje de culturas.
Sí, sí.
¿Cuáles son o han sido sus grandes empeños dentro de su trabajo en el mundo de la cultura? (obsesiones, orientaciones, fetiches,...)
Pues mira, después de lo de Nueva York, hay muchas cosas que uno hizo que son completamente frívolas..., ahora yo creo que lo que hice en el Café Mozart, que fue un lugar muy importante para Buenos Aires, está mal que lo diga yo, pero bueno, está en todos los diarios y la mayoría de los que están ahora actuando han salido de ahí, es decir, lo puedo decir, al principio, en su primera etapa era un link entre la cultura vienesa y Buenos Aires y tuve una condecoración del Gobierno Vienés por eso y eso fue un logro trascendente, contribuir al conocimiento de dos ciudades. En esta línea de puentes entre ciudades, "Intramuros" es un puente entre Madrid y Buenos Aires. Fíjate que nosotros cuando empezamos "Intramuros" hace ocho años, nosotros somos yo y mi marido, que se llama Beltrán Gambier, era un reconocimiento de los mutuos aportes. Por ejemplo, y esto lo digo pasando totalmente de ideologías, los españoles exiliados que fueron a Buenos Aires eran, en general, gente muy culta; intelectuales y del mundo editorial. Las grandes editoriales argentinas son de inmigrantes, no, exiliados. Entonces ¿qué pasó? Cuando ellos llegaron fueron como un abono maravilloso. Entonces nosotros siempre hemos reconocido esto, porque hay dos historias, está la historia mala de la conquista, que ya la sabemos todos y a estas

alturas no nos podemos engañar, fueron a hacer destrozos y luego hubo otra oleada migratoria de paz y de abono intelectual. Entonces nosotros hicimos desde "Intramuros" ese puente. Yo noto que entre Buenos Aires y Madrid pasa lo mismo que entre Nueva York y Londres. Tu vas a Buenos Aires ahora y está lleno de españoles, trabajando o empresarios..., es decir, la distancia geográfica es muy grande pero no es muy grande el ensamblamiento que yo noto que cada día más hay. Y aquí (Madrid) la mitad más uno están aquí, yo creo que es la segunda mitad más grande de argentinos, bueno creo que ahora Nueva York hay más.
¿Ah, sí?
Si, creo que hay 200.000 argentinos allí.
Entonces, para ti, "Intramuros" recoge la herencia cultural...
Sí, hace el puente entre las dos culturas.
¿Qué papel ha desempeñado o desempeña usted dentro de este mundo de la cultura?
Mira, yo, en realidad creo que soy una empresaria gestora. Porque a mí me gusta comprometerme económicamente en lo que hago. Esa es la labor que a mí mas me divierte, por ejemplo el teatro, yo tuve el teatro mío, ahora tengo la revista..., es una línea como más creativa mía. Y luego he complementado estas líneas con trabajos para otros. Y ahí he trabajado para varias fundaciones o más que fundaciones, asociaciones no lucrativas. Trabajé en el Centro Cultural Recoleta, que en Buenos Aires,...
Hay una diferencia muy grande entre Europa ¿no? que es la siguiente: en Europa, supón un Museo, el Reina Sofía, para tomar algo muy alto, el Reina Sofía tiene un presupuesto y cuenta con este presupuesto, un año puede ser más, un año puede ser menos, entonces los gestores que están ahí son intelectuales que, bien o mal, da igual, hacen una labor intelectual. Pero eso no pasa en Latinoamérica y tampoco en EEUU. Porque nosotros seguimos un poco la tradición de EEUU es esto; los que dirigen los lugares son gestores económicos porque los lugares no tienen presupuesto. Entonces yo todas las veces que he hecho gestión he tenido que ver con la gestión de los recursos económicos, nunca he llegado con un presupuesto enorme que hay para este año.
Ahá, es más como el modelo anglosajón.
¿Sabes? Yo hice un Master de Administración y trabajé bastante para el Arts Council para la tesis, como tú estas haciendo, y son geniales, yo te recomiendo que los vayas a ver. Yo creo que ellos tienen todo lo mejor del mundo. Ellos tienen grandes presupuestos y tienen gente investigando todo el tema de las artes y tienen grandes gestores de la cultura.
¿no tienen apoyo de empresas privadas?
No, es sólo estatal, básicamente estatal. Es la economía más saneada de Europa, tu sabes tienen un 6% de desempleo, es admirable. Aquí hay un 20%.
Ahá, pero un desempleado aquí tiene otro entorno en general, hay una mayor calidad de vida. En fin, no quiero exagerar, pero yo soy muy pro-mediterránea.
Me parece bien lo que tu planteas de la calidad de vida, pero te voy a decir una cosa, el problema de los latinos, españoles, sudamericanos, italianos..., el tema de la cultura está viciado por todo lo que es el enchufe. Entonces, tu tienes un proyecto cultural pero no tienes el enchufe, el proyecto no se hace.
Si, si, lo conozco, la política y las relaciones son más importantes que la calidad de los proyectos.
Yo tuve una reunión que me llamaron cuando llegué de altísimo nivel del mundo de la cultura. Yo, claro, hablaba del tema de la eficiencia, de

resultados, de que la cultura es un terreno neutral y yo parecía extraterrestre. Por ejemplo, yo les decía, la relación que tiene España con Iberoamérica es equivocada, ya vas a ver dentro de unos años como es equivocada.

¿En qué sentido?

Esto que te voy a decir es bastante polémico, pero me parece bien decirlo. Por ejemplo, vamos a hacer una exposición de arte iberoamericana ¿cómo la hacemos? Aquí, en Madrid, contratan curadores españoles, hacen los catálogos en España, conectan con algunos artistas latinoamericanos que están recomendados por las embajadas de los países, las embajadas son políticas y son los amiguetes de los políticos de turno. Entonces: todo es falso, porque desde un punto de vista de la gestión, todo es falso. Entonces se gastan fortunas, con lo que se gasta en una exposición se podrían mantener 20 escuelas, se gastan fortunas en viajes, cócteles fabulosos, catálogos... y luego eso ¿de qué sirve a América Latina? No están difundiendo el arte de verdad porque no *showbusiness* se han tomado la molestia de ir allá, que sepa, uno serio, no al acomodado.

Todo esto que estamos hablando conecta con la siguiente pregunta ¿Qué opinión le merece la cultura como negocio, como nueva industria, el ahora llamado capitalismo cultural?

Yo creo que esto se ve claramente que ahora la cultura se ha convertido en negocio. Nosotros tenemos que diferenciar claramente como los americanos, que lo tienen clarísimo; ellos hablan del *showbusiness* y no hay confusión, es más yo le escuché una vez a Woody Allen decir que si el *showbusiness* no se llamara *showbusiness* se tendría que llamar business-business, que me pareció muy atinado. Y bueno, nos enfrentamos a un tema en que hay que proporcionar horas de ocio y entretenimiento a masas de gente que andan dando vueltas por el mundo; jubilados forzosos, como en el caso de España..., masas y masas de gente.

Ahá, la cultura totalmente dentro de lo que es el ocio del entretenimiento.

Y eso políticamente tiene mucho rédito, tenemos los jubilados que vienen de Japón. Los museos se han convertido en el mercado del arte: la billetera, el paraguas... todo el merchandaising. Y todo el tema de entre rápido a un museo y váyase rápido, absolutamente clarísimo, eso lo ves en todos los museo. Con respecto a los espectáculos en la vía publica; todos esos festivales que vemos, todo son rédito rápido y ocio rápido. Yo creo que esto es así, los políticos han entendido que la cultura tiene un rédito y lo quieren rápido. Por ejemplo los ingleses lo tienen muy claro. Yo si creo que es responsabilidad del gobierno de cada lugar la formación del gusto por la cultura.

Y esto viene desde la educación

Sí. Entonces ¿qué pasa? Imagínate que sos un funcionario: vamos a hacer un programa de música clásica. Nosotros hicimos un experimento hace muchos años con la música de Schoenberg, que es música dodecafónica, alguien que no está acostumbrado, los adultos que estamos acostumbrados a la música tradicional, cuando escuchamos la música dodecafónica, que son sonidos muy cortados no nos gusta, ahora si tu se la pones a un niño, a un niño le encanta.

Porque un niño no tiene ideas prefijadas...

Claro y además es un terreno, muy, muy fértil. Ahí hay una responsabilidad que es la formación del gusto. ¿Qué tipo de mundo queremos tener? Ahora me llamaron para decirme que ha explotado una bomba en Touluse y que se

está muriendo gente, está Chernobil, está Doñana que lo tapan, tenemos lo de Nueva York, las vacas locas, estamos hablando de pura codicia.

Hay un desequilibrio ¿no?

Sí, la cosa que están haciendo ahora de clonación de seres humanos.

Ahá, la educación tiene un papel fundamental aquí. ¿Cómo cree que va a afectar a la cultura la nueva economía, en la que se va a "mover" más lo intangible que lo tangible, esto es, más los conocimientos que los productos?

¿Cómo crees que el mercado de la cultura va a dirigirse?

Mira, el mercado de la cultura debería dirigirse hacia la experiencia, hacia las vivencias personales: hacia la música en vivo, hacia el teatro, hacia un museo; ver en vivo un cuadro, no es lo mismo ver un Velázquez en vivo que verlo en Internet ¿no? la atmósfera, el olor de la pintura, ... Esto es lo que debería pasar, pero no va a pasar porque tal superpoblación... quizá sea un poco siniestro lo que voy a decir, pero yo creo que el proyecto final es que la gente se quede en su casa y no joda. Es tenernos a todos en casa, conectados a Internet y muchos films para tener 24 horas de televisión en 180 canales ¿viste en EEUU? Yo, por ejemplo, nunca consigo hacer zapping porque nunca tengo tantos minutos como para mirar todos los canales. Así que ahí hay que producir cosas para ellos, hay que producir material para televisión, para Internet, que ahí si que van a ser los contenidos para Internet, que es el siguiente paso que dice todo el mundo.

Por ahí va el mercado ¿no? por la producción audiovisual

Yo creo que sí. Yo creo que a la larga el proyecto es que la gente se acobarde, que se quede en su casa y no moleste ¿no?

Es decir, que la gente no se relacione

Sí, yo creo que hay una tendencia muy fuerte a encerrar a la gente en su casa.

Es terrible ¿no?

Sí, yo lo siento así. Hay filósofos que están ya hablando de esto, por ejemplo George Steiner, que estuvo hace poco en Madrid, está hablando de esto, es un intelectual muy interesante, da clases en Oxford. El lo dice de otro manera, lo hace por positivo, dice "chicos, todos a la calle, vamos a tocar la obra de arte, vamos al cine, no nos quedemos en el vídeo.

Te iba a preguntar sobre cómo crees que ha afectado la Ley de Mecenazgo al mercado cultural, pero no vives en España, no sé si...

La Ley de Mecenazgo la vi, pero no la tengo muy presente ahora. Pero yo tengo una opinión sobre eso y es que lo de que la acción impositiva favorece yo creo que es un engaño y ahora te voy a decir porqué. Esto es un tema que yo he discutido un montón, porque yo he intervenido en las leyes de mecenazgo en Buenos Aires. Yo creo que las empresas y los ricos contribuyen no solo por una ley de desgravación impositiva, no sólo, la ley ayuda pero no es eso. Tiene que haber un sentimiento, un valor ético - moral en la nación que consiste en devolver a la sociedad parte de lo que se ha recibido. Si ni existe ese valor en el pueblo, no hablemos de Ley de Mecenazgo, porque nadie siente la obligación de devolver.

En España el único caso de la conciencia que tu dices son las Cajas de Ahorros, que tienen una obra social en la que, por sus estatutos, tienen que devolver a la sociedad parte de sus beneficios.

Es muy interesante.

Si, bueno, es obra social o cultural. Por ejemplo, La Caixa es un caso muy interesante, Caja Madrid ...

Claro, ahí tendrías el espíritu que yo digo ¿ves? ¡qué interesante! Ahí si está, ellos si se sienten responsables de devolver, pero se siente responsables por

una cuestión de constitución. Ahora ¿cómo hacemos para que el espíritu de las Cajas se extienda a toda la nación?

¡Hombre! yo creo que los bancos privados están, de alguna forma, siguiendo a las cajas, porque ven que va muy bien, que es un valor en alza.¿Cuál debe ser el papel de las administraciones públicas en materia cultural? ¿Cuál es su opinión sobre los criterios de subvenciones públicas?

¿Cuál tiene que ser la actitud del Estado hacia la cultura?

¿Y en su campo, en concreto? ¿Cuál es su valoración personal?

La educación y formación del gusto.

¿Qué es hoy cultura elitista? ¿y cultura popular? ¿Cómo se expresa cada una de ellas?

No creo en eso, para nada. Creo que hay buena cultura y mala cultura. Luego hay unos señores que lo presentan raro, pero el arte es bueno o malo, la música es buena o mala. Mozart, por ejemplo, que yo soy una gran admiradora. Mozart tu se lo das a un niño de 5 años y le gusta. Mozart es elitista porque no hay ningún gobierno que se tome la molestia de educar a los niños chicos, entonces llegan a los 40 años y no lo han escuchado en su vida. Entonces es elitista porque los padres, teniendo mayores recursos, han educado a sus hijos.

Mayores recursos o, simplemente, mayor educación, porque un CD hoy lo tiene cualquiera.

Sí, mayor educación.

Las administraciones públicas, ¿a cuál deben atender?

Supongo que ya lo has contestado: a todo el mundo a través de la educación ¿no?

Si, y después tienen que hacer programas ¿no? Tiene que hacer distintos programas porque acá la parte de cultura yo creo que está bastante bien, como usan el dinero, hay programas, hay miles de programas, esa parte yo diría que está bien. Lo que si insistiría es en esa cosa de la formación del gusto que eso sí no lo veo, no veo un programa claro que eso sí es interesante y también el tema de la diversidad que tampoco lo veo. Por que España va a tener problemas ¿no? Imagínate eso que pasó en el Ejido. Aunque creo que ya lo he repetido yo creo que la cultura apunta a la sensibilidad, por lo tanto apunta como a las mejores cualidades, yo creo que los Estados también tiene la responsabilidad de informar. Este es el planeta donde todos tenemos que vivir y tenemos que sacar mejores personas, más éticas

En general yo creo que sus programas educativos sí que valoran más la formación artística.

Y son completamente despreciativos de todo…

Totalmente enraizado Por ejemplo esa cosa de la moda que hay que cambiar todos los veranos toda la ropa eso me parece …eso es más Caribe y hay una cosita de codicia.

A parte yo creo que aquí como ha habido tantos años de restricciones y no color y todo gris y de repente ha sido el consumismo 20 años llenar el carro de comida, llenar el armario de ropa, o sea que es un momento yo creo de… o de la siguiente generación a la de Franco, que está disfrutando de lo que sus padres no han tenido. Porque yo veo que en el resto de Europa está más bajo, tu vas a Francia y…

Sí, nada, tienen el mismo saco…la otra noche fui una comida acá en España con gente de la moda y yo fui con un saco de Kenzo que se lo compré a Kenzo en persona hace 20 años cuando yo vivía en París, o sea me lo vendió Kenzo ¡quién sabe¡ ¿no? cuando tenía un bolichito así chiquitito en París antes era un monstruo que es ahora que ya no diseña más él ¿sabes?

diseñado por él hace 20 o 25 años, es un saco maravilloso, un diseño… me preguntaron ¿este saco tan maravilloso? Digo de Kenzo., hecho por Kenzo. Ah, no lo habíamos visto. Si, pero es que es de hace 20 o 25 años. Alucinaron de cómo no lo había tirado el saco. Un diseño no se tira nunca, lo sigues usando hasta que te mueres. ¡Como vas a tirar! No digo no tirar el traje de Zara que es de batalla pero si tienes un ¡un¡ saco te digo Kenzo por decir alguien, puede ser un Armani de verdad o lo que sea. Yo tengo un Pucci, por ejemplo, un saco de Pucci que lo compré con mi abuela, a Pucci, a él, hace 30 años ó 25, no se me ocurriría tirarlo ¿entiendes? No se me ocurriría jamás tirarlo, la camisa con la que venía, pero bueno eso es un problema porque he engordado.

¿Qué uso tiene la cultura en las sociedades avanzadas? ¿Qué evolución han sufrido las pautas de comportamiento cultural en los últimos años?

Bueno yo creo que esto todo ya te lo he contestado pero hay una cosa que sí quiero marcar, que me interesa a mí. Yo creo que la cultura y la industria cultural ha globalizado los gestos. Por ejemplo ¿qué diferencia hay entre una universitaria de Bilbao, en cuanto a su ropa el tipo de cartera que usa, el efecto, con una de Nueva York o una de París o una de Thailandia. No hay más. Nos hemos globalizado también en eso. Si tu vas por ejemplo a una inauguración de Moda, yo he ido a varias… en Nueva York…. ¿Qué diferencia hay? Ninguna. El diseño, los cortes de pelo y los gestos. Hay un gesto social no estoy diciendo un comportamiento estoy diciendo un gesto. Hay películas que dan la vuelta al mundo "*Friends*", no sé cualquiera, que son gestos, formas de comportarse, formas de hablar, formas de estar en los lugares. No hay diferencias, hay *pequeñas* diferencias, pero no hay nada…. Es decir yo con una cámara de film, filmo una acción en un lado, corto la imagen y queda solamente la gente moviéndose y no hay diferencias.

¿Le parece empobrecedor o al contrario?

No sé. Me parece confuso, que tiende a la confusión. Y después otra cosa que noto muchísimo es que los políticos copian a los artistas de rock. Por ejemplo qué diferencia hay entre Tony Blair –le conozco personalmente, le he hecho una entrevista- y un cantante?.

Su personalidad, su forma de hablar, su relación con los medios, no hay grandes diferencias, los políticos copian a los artistas.

Si como que se cuida la imagen y hay una uniformidad en ese cuidar la imagen

Un cuidar de la imagen con un criterio diferente, más rompedor, más expuesto a los medios. Por ejemplo que sé yo hace 20 años atrás esto difícilmente cabía, no estaba la televisión, pero quiero decir no sabíamos ni como se vestían los políticos, los políticos se vestían de uniforme, tenían miedo al consumismo. La televisión los ha obligado a salir en la televisión pero podrían haber elegido modelos para copiarse desde fuera, pues yo te digo que a mí me parece que han copiado a los artistas de rock. Están todos *arrockcados*

No sé si Aznar está muy *arrockcado*

No, Aznar es una excepción, pero Zapatero ya es un artista de rock

Sí. Si bueno siempre yo creo que algo más discretos pero

Míralos como miran, como se visten, como cuidan la ropa, cuidan el peinado, cuidan esto

Antes si gesticulabas mucho podía ser de mal gusto y ahora ya no

Y ahora te digo la clase de Aznar es un poco antigua pero ¿por qué lo decimos? Decimos que Aznar es antiguo porque vemos que los otros políticos han evolucionado su imagen hasta ser artistas, han copiado la mecánica de

los artistas, sí de la moda, por eso te digo artistas de rock que tienen un estilista. Por ejemplo Madonna que me parece la más genial de todas
Es una camaleona ¿no?
Es genial y arrastra gente
Bueno yo creo que los políticos han tomado esa cosa de la imagen, esa cosa expuesta
Bueno yo creo que es su mercado ellos lo que ganan es votos a través de los medios de comunicación así que lo que tienen que vender es precisamente esto
Bueno pero porque dicen: el rock va. La expresión *va* no daría en la entrevista porque no saldría en la televisión
Claro. Hombre, yo creo que más moderado no llevan un piercing pero sí que han abierto ahí su...
Y después fíjate lo guapos que son ahora los políticos
Si es importante tener una imagen. El cerebro parece que no es tan importante
Reagan era un actor.
Bueno, de cara al futuro. En el futuro ¿hablaremos de una cultura global, de un mundo multicultural ...?
¿Hablaremos quienes?
En general. Quiero decir ¿qué haremos? ¿Cómo ves el futuro dentro de unos 50 años de la cultura?
O sea que yo creo que las series de televisión, los culebrones yo creo que los medios, la cosa universal va a lograr algo que no se ha logrado hasta ahora porque a mí me ha pasado llegar a pueblos remotos y ver a la gente con el corte de pelo punk, cabeza de campesino pero el pelo cortado como un punk de la serie que están viendo
Hombre lo que dices, por ejemplo Marrakech, que probablemente llegue pero igual ahí esté la barrera como decíamos el mundo árabe ahí tiene una raya...
Sí, grande
En cuanto a su vestimenta, no sé que ahí si que no dejan, bueno y los que dejan ya se han salido. En Marrakech sigues viendo a las mujeres.....
Si, si eso es tremendo
Quiero decir que por un lado igual ese es un polo de conflicto
Yo creo que sí. De todas maneras yo creo que completa la respuesta mira por ejemplo me decían.... vi hace poco un informe de Naciones Unidas que decía que estaban desapareciendo muchas lenguas pequeñas
Si, si yo he estado trabajando....
Ah, ah, ah. Viste que estaban desapareciendo una cantidad de dialectos...
La desaparición de la lengua trae consigo la desaparición de la cultura.
Esa es otra de las cosas que he tratado con otras personas que he entrevistado, en concreto Mayor Zaragoza, y todo el rato hablaba de eso y, buena ¿crees que es un riesgo para las identidades culturales?
Sí, sí
Bueno hay una serie de preguntas referidas a política pero ya veo que tú estás más centrada en la parte "privada" de la cultura por así decirlo ¿no?
Sí
¿Piensas que nuestra sociedad destinará una parte mayor de sus recursos a la cultura?
Sí, ya te he dicho que sí. Se puede escribir un libro con el presupuesto de cultura...

Y en cuanto a los diseños de la política cultural ¿cómo crees que deberían de hacerse: de abajo hacia arriba, de arriba hacia abajo, a
Instancias de los partidos y las ideologías, de la gente ¿cómo debería diseñarse una política cultural?
Es preferible que fuera todo político. Por ejemplo, un suponer la gente del Partido Popular ahora decidiera manejar la cultura en forma política, como una ideología. Sería más interesante. En cambio ¿si uno lo hace por química?, por acomodo, por enchufe, por esto, no es ni una cosa ni la otra
¿Crees que sería interesante desde un punto de vista político? ¿Sí?
Yo digo, yo tengo la realidad de lo que está pasando. Aquí no se busca la eficiencia, no se busca que la cultura sea... Y pasa. Yo me encuentro y pasa. Digamos es una casualidad que sucede, no es un plan.
No se han sentado y han dicho vamos a hacer la mejor cultura, vamos a organizarnos en nuestro programa de cultura. No me parece que sea eso, sino que: Aquí tenemos que acomodar a los votantes de Valladolid o al contacto del presidente Aznar con su primo de Valladolid de toda la vida. Eso es lo que yo creo, lo que yo percibo. Y aquí vamos a quedarnos de acuerdo, vamos a favorecer al novio de nosequién. Eso es lo malo que yo veo en una política absolutamente plural. Por ejemplo, si tu ves la época de Hitler, yo no la tocaría ...era todo uno. Entonces vos, si quieres estudiar esa época, la época del nazismo... Ahora, que es lo que pasa ahora, ahora tenemos la cosa menos clara, no mejor ni peor, menos clara. Es un poco complicado.
¿Pero que es lo que tú consideras que debería ser?
Yo creo que la política tendría que manejarse con estatutos, primer punto. Yo creo que hay una degradación, y los políticos hacen una degradación con la cultura: esto es lo que quiero decir. Entonces a cultura van a parar los novios y las novias y los tíos y los sobrinos de los políticos. Van pocos expertos técnicos de verdad. Eso es lo que yo percibo
Sí, que es un poco lo que me decías antes que pasa con Latinoamérica también
Entonces ¿qué pasa? Es como la zona degradada, porque como es la zona de menor contacto político... nadie va de Ministro de Cultura a Presidente de la Nación, nadie va de Secretario de Cultura a ningún puerto. En cambio, tu sí vas de Ministro de Economía a Presidente. Vas de Presidente de una Autonomía a Presidente de Gobierno. La carrera política no pasa por Cultura, los diarios no hablan del Ministro de Cultura, es una posición degradada. Yo creo que los políticos no consideran importante a la Cultura, no hay decisión que diga mira lo importante que es. Entonces ¿qué recursos humanos van a para ahí? ..... Yo pienso que sí. Hay excepciones.... Pero ¿tú no crees que están mandando a gente poco preparada?
Hombre yo sí creo que es un poco la María, lo que tú dices, como se valora poco es donde... pero si te soy sincera creo que en nuestro país el enchufismo llega a la Economía, Gescartera, a la Agricultura, a....
Sí llega el enchufismo en forma de negociado
Sí y de implicar a la gente...
Si, eso es así, pero luego cuando tú tienes que poner al Ministro de Economía no pones a tu primo, pones al tío que te salve las papas. Cuando tienes que poner a alguien en los puestos clave del Ministerio del Interior por ejemplo que es una papa caliente en España con el problema de ETA no pones a la novia de Aznar, eso es lo que quiero decir. En cambio en Cultura...
Sí, es decorativo

Decorativo: Vamos a poner todas las marujas que tenemos sueltas en ...¡Halo!, Aznar, mire tengo a mi sobrina y no sé donde colocarla, a mi mujer... Esa es la sensación que yo tengo.

No es que haya unos objetivos claros con unos técnicos que definan sino que es un poco al azar ¿no? Y para ti, ¿el modelo a seguir sería el inglés que me comentas?,

Es decir que habría que mejorar a nivel de técnicos y de expertos que sean los que dirijan ¿no?

¡Yo creo!. Yo creo que la cultura es como la economía. Tú no pones en economía a tu tío

Y de hecho creo que un buen experto, un buen técnico en Cultura, su formación es mucho más complicada que la de uno en Economía es decir...

Yo creo eso, es más yo creo que nosotros nuestra obligación es desde el Ministerio de Educación, desde la enseñanza... porque claro, te encuentras con cada uno que tienes que explicarle TODO tenemos la obligación en la enseñanza. Claro, tu llegas y te encuentras con un funcionario, ¿qué le vas a hacer? Tienes que empezar desde Adán y Eva..... y no puedes llegar.....a explicar... si antes no sabes lo que es la rueda

Yo, la verdad, me gustaría que hubiera profesionalidad

¿Cuáles son las claves futuras de la cultura, cuáles serán las claves en el futuro? Has dicho que hoy en día es tender a que somos diversos y tal... En el futuro ¿Cuáles crees que serán las claves?

¿Futuro, cuál? ¿Cincuenta, cien años, mil?

No, en el siglo XXI, a finales

Mira, te voy a contar una cosa que dice un amigo mío. Yo creo que si seguimos como hasta ahora ¿tu crees que esto va a aguantar cien años más? Mira, hay una película ahora que se llama "Inteligencia artificial"

Y como no va a haber recursos

Lo que plantea (Kubrick) es que como no va a haber recursos no vamos a seguir procreando. Vamos a necesitar gente que nos haga cosas. Entonces vamos a tener que aprender a vivir con los mínimos recursos, a tener que hacer la cultura de la ¿economía de recursos? Esa es una posibilidad. Porque ¿tú crees que se puede parar lo que está pasando?

Yo creo que ya es un caos difícil de frenar. A parte que además estamos haciendo la entrevista en un momento un poco pesimista, con lo que hace unos días ha pasado está todo el mundo....

¡Bueno! Escúchame una cosa, si lo que ha pasado es la prueba del fracaso de todo el sector-vector cultural?

¿Qué hora es?

¡Huí, una y media pasadas!

Muchas gracias por su colaboración

ENTREVISTA X: E10

Empezaremos la conversación hablando sobre un concepto muy amplio. ¿Qué opinión le merece esta situación de fin de siglo en términos culturales? ¿Qué es para usted cultura? ¿Cómo la definiría?

Yo recuerdo siempre una definición de Ortega y Gasset, es el sistema de ideas vivas de cada tiempo, o sea la cultura hoy es lo que hoy a la gente de nuestro tiempo importa o debería de importar. Entonces, es cultura, no solamente en el sentido tradicional, humanista de la literatura, el arte... es cultura las nuevas tecnologías, es cultura la empresa, es cultura la sociedad, es cultura todo aquello que incide en la vida de las gentes.

En este momento y hablando en general, ¿cuales son, a su entender, las claves de la cultura de nuestro tiempo?

Las claves de la cultura de nuestro tiempo, dicho así, si nuestro tiempo es el de la globalización y la cuestión social es la globalización, yo creo que la clave de la cultura de nuestro tiempo es que es una cultura global.

¿Cuáles son o han sido sus grandes empeños dentro de su trabajo en el mundo de la cultura? (obsesiones, orientaciones, fetiches, ...)

Yo recuerdo un empresario francés que les decía a los empresarios patronos sed patronos, yo diría a las fundaciones "sed fundaciones", es decir, que ese sector que no es ni mercado ni política no sea ni mercado ni política y que realmente ocupe un sitio que es necesario, pero que lo ocupe con todas sus consecuencias; que sea innovador y que responda a la sensibilidad de nuestro tiempo, que no se quede anclado en el pasado, la idea del fundador puede haber sido una, pero la actualización de esa idea del fundador es esencial para que la fundación sea una fundación de su tiempo.

¿Qué papel ha desempeñado o desempeña usted dentro de este mundo de la cultura?

Yo creo que he desempeñado un papel... , el única campo de mi vida que he desempeñado un papel importante, y no porque lo haya hecho mejor o peor, sino porque desde hace casi 30 años, y con una cierta estabilidad, he tratado de defender una idea de la fundación que respondiera a las exigencias que yo veía en España, que la fundación fuera lo que es, que la sociedad civil, en general, quedara fuera de la política, que no es tan fácil, porque los políticos hablan mucho de la sociedad civil pero en cuanto nos descuidamos tratan de instrumentalizarla. Esa idea de que la sociedad civil tiene un papel que jugar y de que las fundaciones tienen un papel que jugar y de que hay que estimularlas ha sido *leit motiv* de mi vida en estos ultimas 30 años.

¿Y Cuáles han sido sus mejores logros?

Yo participe, y lo recuerdo con gusto, pero también con el sentimiento de la preocupación que aquello me produjo, en la negociación de la ley de fundaciones actual. Yo tenia dos interlocutores que eran Alfredo Pérez Rubalcaba y Miguel Roca, había un pacto de gobierno sé socialistas y convergencia. Yo creo que el paso adelante que se dio en aquella ley que fue muy criticada, tenia muchas limitaciones, supuso realmente un avance y, modestamente, en la medida que yo contribuí a mantener algunas de las fundaciones alejadas de la política, de la lucha política partido popular - partido socialista, que costo trabajo, y forma en la que recibieron las sugerencias, tanto convergencia como el partido socialista, hoy, a la vista de los acontecimientos, creo que fueron muy satisfactorias.

¿Qué opinión le merece la cultura como negocio, como nueva industria, el ahora llamado capitalismo cultural?

Hombre, yo creo que todo se está convirtiendo en un negocio y eso no me parece bien. Yo creo que hay que distinguir en ciertos aspectos esenciales lo que es el negocio de lo que es la cultura, lo social, los valores humanos, si no estamos perdidos. Está perdido el negocio y estamos perdidos nosotros. Yo creo que hay que delimitar fronteras lo más posible.

¿Cómo cree que va a afectar a la cultura la nueva economía, en la que se va a "mover" más lo intangible que lo tangible, esto es, más los conocimientos que los productos?

Ya estamos viendo por donde va, que no son productos sino servicios, y que los productos no tienen valor, lo que valen son los servicios, que te regalan un teléfono con tal de darle luego un servicio a ese teléfono. Yo creo que están influyendo en esa nueva economía los nuevos filántropos, esas

personas nuevas, jóvenes, que han ganado dinero y lo han ganado de una manera muy distinta a los antiguos, cuando piensan en la filantropía piensan distinto. Yo creo que eso está ocurriendo en muchos aspectos de la vida; se ven las cosas de otra forma.

¿Cómo cree que ha afectado la Ley de Mecenazgo al mercado cultural?

¡Hombre! Yo no sé, no he visto resultados, pero si hoy se ve lo que es el mundo de las fundaciones y del mecenazgo y los que era hace unos años, simplemente en una percepción de conjunto se ve que ha avanzado mucho.

¿Cuál debe ser el papel de las administraciones públicas en materia cultural? ¿Cuál es su opinión sobre los criterios de subvenciones públicas?

¿Cuál tiene que ser la actitud del Estado hacia la cultura?

Establecer unas reglas del juego claras.

En concreto ¿cuales?

Unas reglas del juego; dejar hacer. Hoy (Jornadas sobre Mecenazgo - Caja Duero) se ha hablado de control, yo creo que efectivamente la administración tiene un papel, el estado tiene un papel que nadie tiene que poner en tela de juicio, y debe ejercer ese papel para evitar, precisamente que las iniciativas de la sociedad civil vayan por caminos distintos de los que les corresponde jugar.

¿Distingue hoy cultura elitista y cultura popular?

No veo porqué. Yo no creo que una cultura elitista sea cultura. Si la cultura es elitista, es una cultura ya de antemano lastrada, no tiene porque haber una cultura elitista. Es decir, si una cultura se convierte en elitista pues es un efecto perverso de la cultura pero no es un aspecto sustancial de la cultura.

Las administraciones públicas, ¿a cuál deben atender en materia cultural?

La administración tiene que atender al interés general y no utilizar la cultura como arma política, eso donde tu te mueves sabes muy bien hasta donde puede ser, Joseba Arregi te habrá dicho muchas cosas, mi mujer es vasca, yo voy mucho por el País Vasco y muchas de las iniciativas culturales que tienen un sentido muy aldeano, desde el punto de vista de muy adaptadas a unas ideas previas del poder político sobre lo que es la cultura, eso es malo, eso no es cultura.

Yo me tengo que marchar, de verdad.

Dos preguntitas mas, de verdad.

Vale.

En un futuro ¿hablaremos de una cultura global, de un mundo multicultural ...?

La globalización, dices, va a acabar con las identidades culturales, va a acabara con los idiomas, va a ser una hegemonía del ingles y de la cultura de los EE.UU., esta guerra que se está produciendo ahora entre dos religiones que una de ellas defiende su cultura y su identidad ¿tiene sentido?, Es decir ¿no es posible la globalización y el mantenimiento de las culturas? Yo creo que si es posible.

¿Es posible?

Yo creo que es posible que cada uno defienda su cultura pero en la medida en que esa cultura no sea una cultura aldeana, no sea una cultura lastrada por prejuicios y por cosas irracionales, nos encontraremos todos en una cultura común.

¿Piensa que nuestra sociedad destinará una parte mayor de sus recursos a la cultura y el ocio? ¿Cómo ve el futuro del mecenazgo?

Es que yo creo que lo del mecenazgo tratado aislado de lo que es la labor de la sociedad y de las empresas, se queda en poca cosa, es decir ¿que es lo que la empresa de hoy hace como mecenazgo, que es lo que hace como iniciativa social? ¿Cómo lo distingues tú? ¿qué es mecenazgo de lo que hace telefónica? ¿es patrocinio cuando financia una carrera ciclista y todos llevan detrás "Telefonica"? ¿es mecenazgo cuando es una exposición pero también está ahí "Telefonica"? Entonces el asunto del mecenazgo es muy difícil de delimitar, dicho en serio para una tesis, no nos debemos dejar engañar, estas jornadas que Caja Duero que hacen por cumplir una obligación estatutaria ¿qué es? ¿mecenazgo? Bueno, sí. Pero si es una fundación ya no es mecenazgo, luego hay unas fronteras muy muy sutiles.

Pero ¿dónde está el núcleo de lo que hoy es y va a seguir siendo el mecenazgo?

Hombre, está entre todos, cada uno cumple un papel, pero yo antes he dicho que donde esta el dinero, el dinero juega un papel muy importante, entonces el dinero si lo tiene la nobleza, la nobleza juega, si lo tiene la Iglesia, la Iglesia juega, si lo tiene el Estado, juega el Estado, si lo tienen las empresas, las empresas son las que tienen dinero y a las empresas les corresponde un papel muy importante porque tendrán medios económicos para ello, tendrán que contar con la sociedad pero los medios económicos los tienen ellos.

¿Cómo cree que se puede favorecer la reinvención de la cultura?

Son preguntas muy generales.

¿Tiene algo más que añadir?

Yo lo siento, pero me tengo que marchar.

Muchas Gracias por su colaboración.

ENTREVISTA XI: E11

Empezaremos la conversación hablando sobre un concepto muy amplio, ¿qué opinión le merece esta situación de fin de siglo en términos culturales? ¿Qué es para usted cultura? ¿Cómo la definiría en lo más amplio?

Bueno... la cultura..., hay culturas, es algo plural, podemos decir que es la estructura profunda que une a los grandes grupos humanos, a partir de la cual se generan las ideas concretas que sirven para la vida y que son el conjunto de objetivos, deseos, ambiciones que vienen encajados en ese conjunto de reglas de juego. Y que son los que se dedican a tocar y hacer tambalear esa estructura que puede ser rígida o puede ser flexible. Es necesario que sea flexible porque las condiciones vitales del hombre, pongamos por caso, su propia creación, digamos, tecnológica o sus organizaciones sociales, el propio desarrollo de la sociedad, crea situaciones nuevas en las que hay que producir cultura, adaptada a ella, que tengan capacidad de encarar y afrontar esos problemas. Por lo tanto, hay siempre una necesidad de flexibilidad, que es exactamente cuestionar el marco general, el sistema de coordenadas en el cual el pensamiento de los hombres se está generando y adaptando.

En este momento, y hablando en general ¿cuales son a su entender las claves de la cultura de nuestro tiempo?

Los problemas mayores provienen del propio cambio que produce el hombre, por ejemplo, los acercamientos culturales, culturas diversas entran en confrontación, es preciso una tolerancia mucho mayor que hasta este momento, puesto que se vivía con una segregación también mayor, la tecnología se desarrolla produciendo transformaciones muy grandes en lo

material, en lo físico, en el territorio, en el paisaje, en la naturaleza; la información sobre todo, yo creo que ese es el gran cambio de nuestros días, el desarrollo de las redes de información, la arquitectura informacional, es decir, el mundo más característico en cuanto a problemas culturales de nuestro momento.

¿Cuales han sido sus grandes empeños dentro de su trabajo en el mundo de la cultura?

Bueno yo, en el campo de la cultura, he sido y soy una persona que crea haciendo, haciendo cosas físicas. Me he dedicado a la arquitectura, por estudios, pero mi vocación de hacer de hacer con las manos, etc. ha sido la pintura, es un poco los inicios de mi vida creativa, después he estudiado arquitectura, porque había que estudiar y me he enredado en ese gusto por construir, por pensar como había que hacer las cosas, porque realmente es lo mismo, antiguamente no había grandes diferencias entre un arquitecto, un escultor y un pintor, Miguel Ángel era las dos cosas. Realmente hacer, difiere en cuanto a los medios que tiene en la mano, pero la actitud es la misma, el modo de enfrentamiento. Cada medio de expresión artística tiene sus grados de libertad; produce unas emociones determinadas, gratifica de un modo determinado..., entonces, yo nunca he podido abandonar precisamente por esas emociones y gratificaciones complementarias, nunca he podido abandonar ninguna. La raíz es la necesidad de hacer cosas con las manos, de transformar el medio en el que estás, pero directamente.

¿Que papel ha desempeñado o desempeña usted dentro de este mundo de la cultura?

Yo no creo que un artista quiera lograr nada. Se encuentra con que se van produciendo obras. Y para mí es claro que la secuencia histórica de la producción de obras va creando un territorio propio, incluso, podríamos decir una obra, que no es ninguna de las que se han hecho, y una de las cosas que ahora a mí más me gustan de mi vida, que ya tiene un cierto tiempo de andadura, es precisamente el que al trabajar en distintos medios, he venido a construir una estancia mental incorporada en lo físico a través de las pinturas, a través de los proyectos que he realizado, que tiene las características de un lugar. O sea que toda mi obra, en su esencia, es la creación de un lugar, un ámbito.

¿Y cual es ese lugar?

Es muy difícil explicarlo, porque como decía el poeta Wallace Stevens hablando de su propia obra, ese lugar, ese centro, que se crea por el reflejo de unos poemas en otros, es inaccesible y no tiene figura, es como la luz central de un sistema planetario, está allí, es un foco energético del que emana..., o que concentra, también se puede mirar desde el otro lado, concentra los rayos que emiten las obras creadas y se siente como una energía, como una palpitación. En el fondo es una afirmación de la vida. Yo creo que las artes lo que han hecho siempre es afirmar y celebrar la vida.

¿sus logros? ¿sus fracasos? ¿por que?

Pues no sé. Yo he mantenido una actitud mixta, híbrida creativa. Y el logro quizá es haber mantenido las riendas de esos distintos caballos, que trataban de saltar cada uno de por libre, haberlos unido en el mismo tiro, haber podido atender a los distintos reclamos que he tenido sin abandonar nunca ninguna. Yo también podría usar una metáfora; he tenido el sentimiento de estar desdoblado entre la labor creativa pura, que pienso se da más en la pintura y la actividad creativa pura e impura, que es la arquitectura, pues siempre tiene algo de arte aplicado. Yo siempre he intentado mantener ese equilibrio, como un padre que tiene dos hijos y no quiere que uno sea el mimado o el preferido. Siempre he tenido la sensación

de que si una cosa va muy bien, hay que empujar la otra para que también vaya bien. He sido celoso de mí mismo en esa dualidad.

¿Y la poesía, que comentaba antes?

Bueno, es que la poesía me fascina, es lo que más leo de literatura y tiene también un carácter estancial, territorial. Me encanta examinar el poema como el itinerario que va de unos espacios a otros, espacios físicos o mentales, que el poeta convoca en el poema es una especie de lugar poliédrico donde a veces se reintroduce en el interioro en la mente, otras veces es la descripción de un paisaje, a veces se va lejos o a veces se acerca a un detalle. Ese movimiento mental que se aprecia en el poema es lo que más me interesa, incluso mas que la música o el ritmo que es algo muy importante, posiblemente básico en la poesía, pero por razones de preferencia o de capacidad cognoscitiva yo he leído mejor los poemas como itinerarios en estancias mentales; que se parece a la arquitectura. De hecho, a mí me gustaría un día poder hacer, como una clase divertida creativa, un seminario con gente leyendo poemas y analizando las características espaciales, a veces geográficas, a veces muy distantes, a veces ir reintroduciéndose a las estancias más abstractas del lenguaje... todos esos cambios cómo son traídos a nuestra capacidad de entendimiento por el poema.

¿Y se puede hablar de fracasos?

A mi me gustaría decir como leí una vez en una entrevista a Mies van den Rohe, contestó a esa pregunta "yo jamás he tenido fracasos" pero seguramente porque los fracasos como dice el refrán "no hay mal que por bien no venga". Muchas veces ocurren cosas que nos parecen fracasos, pero son fracasos parciales y, precisamente por ellos surge una cosa que es muy positiva

No tengo conciencia de fracasos. He tenido, evidentemente, sentimiento de frustración ante circunstancias donde no he podido hacer mas de lo que he hecho; a lo mejor en pintura puede haber cosas que me gustan más o menos de las que he hecho. Es relativo lo del fracaso. No estoy descontento. Incluso uno dice "podía tener mas reconocimiento en algún momento de la vida" pero quizá eso me hubiera encerrado y me hubiera llevado a encerrarme en cosas que no me hubieran gustado. Las cosas vienen como vienen y no es esta una pregunta que me haga. Quizás sea optimista, no tengo sensación de fracaso.

Tampoco quiero insistir, pero ¿y proyectos que no haya podido llevar a cabo?

Si, especialmente en arquitectura, y quizá por eso la pintura me gusta tanto porque no tienes razones porque no acabar un cuadro salvo las propias de la batalla de ese cuadro. Pero en arquitectura si que ha habido proyectos que he emprendido y que por circunstancias ambientales, por falta de financiación, por cambios políticos, se vienen abajo. Eso es frustrante. Ahora, los proyectos no realizados, que la historia de la arquitectura está llena de ellos, se incorporan muchas veces a otros proyectos. Yo creo que casi todas las ideas que he tenido las he ido empleando nuevamente en otras ocasiones, me refiero a las ideas creativas. Porque la arquitectura tiene dos aspectos muy claros: uno que es una obra creada con independencia del destino particular; es la arquitectura misma como fenómeno general y hay que introducir los cambios tecnológicos de materiales, la nueva manera de concebir el mundo y de habitarlo, que producen una arquitectura teórica más o menos universal y, luego hay una arquitectura aplicada cuando ya es respondiendo a un prograna concreto a un lugar concreto a un cliente concreto y se incorporan esas ideas en la arquitectura como obra particular

.Ese juego entre lo universal y lo particular es algo que el arquitecto casi siempre lleva a la par.
El más interesante es el universal naturalmente aunque hay un reciclado entre ambos siempre pero si ese otro sigue vivo y se reincorpora como si fuera una reencarnación en otro proyecto

¿Qué opinión le merece la cultura como negocio, como nueva industria, el ahora llamado capitalismo cultural?

Ese es un tema muy complejo porque la sociedad es capitalista, indudablemente los productos que haga esa sociedad estarán sujetos a esa cultura.
Aspectos positivos, se puede hablar de ellos. Pero quizá sea mejor hablar de algunos aspectos negativos, yo creo que el arte por naturaleza es el acto más rebelde en el sentido que no se cree que las estructuras sean fijas, las estructuras más arraigadas, por lo tanto ni eso, ni el capitalismo, se lo cree en absoluto de manera que debe estar cuestionando a fondo todas las cosas y en ese sentido debe mantenerse al marge.
Ocurre luego otro fenómeno que es que la cultura empieza a estar sujeta a los mass-media y al entendimiento vamos a llamar consensuado, es decir que a la gente le guste una cosa determinada entonces hay más demanda de eso y está ocurriendo con el arte a mi juicio algo parecido a lo que ocurría en la antigüedad con el ornamento, la gente lo tenía como de decoración dentro de unos cauces más o menos establecidos y en ese sentido puede estar muy bien ese arte. Qué duda cabe que el cine más o menos se está moviendo desde las primeras actividades creativas en el cine, que eran enormemente vanguardistas, llega un momento que se estabiliza y se hacen unas cosas que mas o menos tienen unos cauces de expresión bastante convencionales.
Hay un proceso de hacerse convencional las artes, pero por naturaleza las artes están libres de que sean convencionales. Son aspectos positivos y negativos, positivos también los hay porque no es malo que algo sea convencional.
Las obras fundacionales por así decirlo surgen aparentemente de la nada muchas veces son dislocaciones, son poner en un lugar algo que no correspondía a ese lugar y brilla de un modo especial por su rareza. Por eso el artista siempre es un personaje algo excéntrico, algo loco, y eso no está mal, está en la naturaleza del arte.
Pero a la vez también hay mucha actividad que se mueve dentro de una estructura que se ha hecho convencional y en parte tiene que ir haciéndose convencional
Hoy en día lo que se llama arte comercial es a veces un arte que se ha hecho consensuado, que estimula superficialmente muchas gratificaciones del contemplador, del que está viendo la película o una obra determinada por eso digo que tiene algo de ese aire general inteligible que tiene siempre el ornamento, los bordados siempre han sido parecidos y alegran la vida no son grandes obras de creación pero son muy importantes para la vida.
Son importantes en la vida porque sirven para unir, para entendernos unos a otros y para darnos alegría, y vida y animación a lo que nos rodea lo que construimos a lo que vemos.
Hay un aspecto que la cultura por naturaleza tiene que ser siempre, señalaba antes, parte de sus funciones si es que tiene alguna es deshacer lo osificado, lo rígido, deshacer las creencias, ponerlas en duda. Es la función más alta de la cultura, la creación cultural.

¿Cuál que debe ser el papel de las administraciones públicas en materia cultural? ¿Cuál es su opinión sobre los criterios de subvenciones públicas?

¿Cuál tiene que ser la actitud del Estado hacia la cultura?

Yo creo que la política hoy lo que debe es no intervenir demasiado en la creación, en todo caso tolerarla, no perseguir manifestaciones culturales. Yo creo que los fenómenos culturales son ingobernables, deben vivir su vida propia.
En el mundo en que se vive, que es el capitalista -uno hace algo porque a cambio recibe una compensación económica o produce un bien que se traduce en dinero- lo que sí puede hacer el Estado es llenar actividades que no compensan económicamente. Por poner un ejemplo, la ópera no creo que pueda ser pensada como una actividad creativa que se satisface a sí misma económicamente, porque es más cara de lo que por muy caras que sean las entradas, se pueda compensar.
Pero genera tal cantidad de bienes indirectos que es muy bueno alojar un dinero importante cultural para unas actividades que no son económicamente beneficiosas, pero lo son indirectamente. Ese tipo de cosas sí creo que puede corregirlas el Estado.
Por ejemplo hay un problema pendiente: los museos tienen una cierta tendencia, al ser la sociedad cada vez democrática de gustos, a que se hagan exposiciones que solo gusten a aquellos que van a pagar a entrada al museo.
La administración puede ayudar a través de subvenciones a fenómenos culturales que todavía son más o menos elitistas, que todavía no han sido llegado a ser de comprensión total.
Pero todo eso también es histórico: el cuadro que se valora mas alto en las subastas ha sido el cuadro de los girasoles de Van Gogh, o el de los iris. Esto es incompernsible en su momento. Han tenido que pasar 80 o 100 años para que todo el mundo tenga en su casa algún reproducciones de Van Gogh.
La administración puede ayudar, puede ayudar a que esos pasos se den y se den gratuitamente, no por obtener beneficios. Puede tener una labor muy positiva en compensación a lo que ya la sociedad con sus sistemas produce de manera espontánea.

En caso de crisis económica, de restricciones económicas ¿qué actividades no deberían en ningún caso ser recortadas? ¿Cuáles sí?

¿Existe una cultura elitista y otra popular?

Seguramente sí y además conviven. Hay una cultura elitista inevitablemente porque nadie entiende lo que determinados artistas están haciendo porque están afectando al entendimiento de nuestra manera de estar en el mundo y no se comprende lo que están haciendo y por tanto son inevitablemente elitistas.
Pero hay otros, que son muchos, y que además tienen que ver mucho con esa idea de la diseminación de las artes en una especie de manifestación que a mí me recuerda mucho las artes ornamentales que es la cultura de la juventud, es esencial. De acuerdo que se nueve en unos cauces mas o menos determinados pero son esenciales. Eso en otro momento podría llamarse artes aplicadas pero sin embargo están creando cultura están creando unas convenciones en que se mueve la gente, un estilo, las canciones tienen unas letras más o menos desgarradas con las que se identifica clarisimamente la juventud. Yo creo que son actividades que se hacen simultáneamente, son complementarias, necesitan unas a otras, están continuamente reciclándose y puestas en *feed-back*, es decir hay momentos en que un artista muy secreto y hermético se aburre de estos que son populares e inteligibles, hay una especie de juego de lo que podríamos llamar *high* cultura y *low* cultura que hoy en día son parte de las formas culturales.

Yo creo que hay muchas formas de arquitectura, de música, de pintura o arte en general con miles de medios distintos, hay una clientela distinta, algunas muy elitistas y otras más populares, pero lo que es cierto es que podríamos hablar de un espectro muy grande de maneras de ser pintor arquitecto,... por ejemplo hay arquitectos que tienen oficinas de 300 personas; esa arquitectura no tiene nada que ver con la que pueda hacer yo, que somos 9 ó 10 personas en este estudio. ¿Es una mejor que otra? No, uno se ha dedicado más a una práctica profesional de firma por así decirlo, como pueda ser Armani, y otro es un sastre que hace los mejores trajes para personas determinadas. Yo creo que tanto una cosa como otra son válidas y a lo mejor una investigación en un terreno nutre a lo que se realiza en otro, hay como digo retroalimentaciones y enlaces.

Sería bueno inventarse nuevas palabras para describir esa bifurcación o multiplicación de vías en los que hoy en día se desarrollan las artes.

La vuelta a lo orgánico es una manifestación que afecta a la función de la creación en general. Hay un aspecto creativo importantísimo y cada vez más de ser primordialmente humanos porque nuestro mundo va haciéndose en cierto modo más y más complejo, y por tanto nos puede llevar a una especie de alienación total.

Hay que tener en cuenta que somos animales adaptativos, que vivimos en una complejidad muy grande, creada por nosotros mismos, y que esa adaptación por otra parte nos puede enrarecer mentalmente. Entonces tenemos que retomar, ser consistentes con nuestra memoria diríamos ya "sin manos", lo menos tecnológico, lo que verdaderamente somos, tocar los aspectos más esenciales de nosotros mismos.

La modernidad se ha distinguido por eso. Si se miran todas las manifestaciones artísticas a la gente le llama la atención porque dice que se trata de cosas de niños, como Miro o Picasso. Si pensamos en un espacio tecnológicamente refinadísimo, muy limpio ¿qué cuadro pondría uno? pues posiblemente un cuadrito casi de niños como puede ser un Miro ¿por qué? porque nos recuerda a nuestra esencia , donde quisiéramos ir, el paraíso, reencontrar ese mundo virginal

El mundo que hemos creado es aparentemente confortable pero muy distante de nuestra naturaleza, por eso hay que abrir esas puertas hacia la naturaleza virgen incontaminada que refleja lo que somos.

¿Qué uso tiene la cultura en las sociedades avanzadas? ¿Qué evolución han sufrido las pautas de comportamiento cultural?

La información, todo lo que se transmite por señales eléctricas, es evidentemente el cambio de nuestro tiempo, lo estamos viviendo, en cosa de pocos años unas transformaciones que seguramente yo mismo no tengo ya capacidad de comprender, quizá tú sí que eres más joven y que tienes una flexibilidad mental mucho mayor. Yo pienso que ese es el gran cambio. Los grandes problemas van a generarse de ahí, en cierta medida los estamos viendo porque hay una confrontación muy grande, cosas que antes no estaban mezcladas, antes eran líquidos separados que estaban en lugares estancos, ahora la información los reintroduce, los mezcla, produce naturalmente un desequilibrio y una sensación de caos en lo informacional que afecta a nuestras mentes pero a la vez las enriquece enormemente porque yo creo que estamos en un terreno virtual, porque es un terreno de la imaginación, fundamentalmente de imágenes ideas o lenguajes pero no son físicos.

Entonces en mi opinión uno de los factores y de las obligaciones mayores del arte, de la creatividad, es devolver el carácter físico a las experiencias de los hombres. Así como hasta hace un tiempo la creación artística iba a la par de

transformaciones tecnológicas por lo tanto podríamos decir que trataba de adueñarse de la vida de los hombres, a mi juicio una de las cosas más importantes en la creación será por el contrario la redefinición del hombre, no será el asalto a lo de fuera sino redefinir desde las condiciones en cierto modo inevitables, somáticas, orgánicas, de lo que es la humanidad, somos a fin de cuentas unos animales más o menos evolucionados, redefinir qué es el hombre en su constitución y a procurar que ese mundo que nos puede alienar, enloquecer, no lo haga precisamente por reencontrarse con ciertos hechos primordiales de nuestra naturalidad. Es característico de la modernidad: Picasso, Pollock, siempre han vuelto a lo primordial, a lo primitivo, a las artes más ancestrales, porque eso es una manera de redefinir el hombre, aquello que es más consustancial con el hombre y eso exactamente no es virtual, es todo lo contrario, es físico, qué cosas nos pueden rodear, como podemos redefinir la naturaleza, por eso las artes a veces son tan esencialistas: una representación de madera en el suelo, tierra en el suelo, son de carácter físico.

Hay también un arte que se dedica a trabajar con lo virtual pero creo que lo más necesario es precisamente lo que está hecho sin elementos tecnológicos. Equilibrio y redefinición del hombre mismo, un sentido orgánico.

Uso de la cultura en las sociedades avanzadas:

Cuando hablas de cultura yo estoy hablando de actividad creativa. Es la necesidad de creación cuando hay cambios, el modo de vivir de los hombres. Las actividades de juego, exploración, de prueba y error, todo esto son características artísticas. Hay que jugar para poner a prueba determinadas cosas, hay que explorar porque hay regiones que no se conocen muy bien. Pongamos por caso, hace 50 años había todo un panorama de la naturaleza. A través de los instrumentos de la técnica (microscopios, telescopios) hemos ido en avión, hemos visto paisajes de nubes..., todo los esto tiene que pasar a ser parte de la imaginación de los hombres, retoma esas cosas, las combina y las hace habituales cuando no lo eran. Eso es un ejemplo de la obligación de exploración que tienen los artistas pero hay quizá otras muchas actividades. Como los niños, se dedican a jugar. Jugar es exactamente reproducir condiciones *in vitro* por así decirlo, no peligrosas, de situaciones que pueden serlo en la realidad, pero así se van acostumbrando, que se yo, a los niños les gusta mucho jugar a juegos que te extrañan por lo violentos que son, pero es que en el fondo están aprendiendo a confrontar la violencia en el sentido de las peleas o de la lucha cuerpo a cuerpo o incluso jugar con armas que suelen ser muy poco aconsejables, pero aun así esa tendencia es indicativo de la prueba, de tener una inteligencia desarrollada en ese terreno.

Eso también lo hacen los artistas, pone a prueba la inteligencia, corrige, hay una parte utilitaria del arte que permite a otros que no se dedican a eso vivir más tranquilamente Y hay algunas persona que se están ocupando de eso, por ejemplo que no perdamos de vista que nuestros pies deben tocar el suelo, no debemos creer que somos muy distintos de los primates, por eso interesa tantísimo el hombre de Atapuerca y todas estas cosas, porque son nuestras raíces, las miramos obsesivamente, porque de ahí no vamos a salir, o salimos poquísimo, la gran estructura esta ahí, de ahí no vamos a salir, cambiará todo, pero no habrá evolución en ese sentido. Yo creo que la creación es necesaria porque hay que tantear el mundo que vamos creando y crear imágenes y respuestas a él.

Luego hay una necesidad, también por ejemplo como pintor yo estoy convencido de que no hay modo de ver algo si no se ha representado previamente, por decirlo de alguna manera, a veces choca en la literatura

antigua en la figuración en la escultura o en la pintura qué poquísimas ideas de paisaje aparecen, por ejemplo en los griegos, se puede leer la Odisea pero hay muy pocas descripiciones, por tanto, es como si no se vieran. Yo creo que el ver y el representar son las dos partes del mismo peldaño, como la huella y la contrahuella de un peldaño. Donde no hay imágenes hay caos visual, hay una especie de confusión visual. Un trabajo de análisis permanente que se hace es lo que nos permite a nosotros comprender el mundo que nos rodea en el terreno visual.
Pero hay una experiencia muy concreta que todos tenemos: cuando estamos viendo láminas y láminas y láminas de los japoneses de Ukiyoe por hablar de un estilo de figuras humanas en esa naturaleza que representan los pintores japoneses del siglo XVIII y XIX. Son tan impresionantes que al final cuando salimos a la calle vemos un poco como Ukiyoe ... por ejemplo ahora con los árboles floridos inmediatamente uno se imagina o recuerda esas calles que han representando los japoneses: los cerezos en flor, los almendros, el mismo tipo de luz... En fin yo creo que lo que vemos es lo que ya hemos visto.

O sea, como si el arte nos hiciera conscientes de la realidad

Es que es la única manera de ver, siempre se ve lo que se ha visto. Lo que no se ha visto antes no lo vemos, no sabemos cómo es, no tenemos capacidad para analizar... De ahí la necesidad de los artistas, que duda cabe.

Un poco como la palabra en el pensamiento,...

El nombrar las cosas, si no tienen un nombre no existen. Lo que pasa que crear nombres es muy complicado. De ahí lo maravilloso de la poesía, que cuestiona los nombres. El nombre es una de las cosas más absurdamente definidoras porque cuando yo digo árbol más o menos entiendo lo que es, pero un árbol podrías definirlo de mil maneras distintas: en realidad es una especie de nudo atado de unas fibras de la geología y desde los minerales representado en la palabra árbol. Normalmente nosotros creemos que existen objetivamente y objetivamente no tienen límites, los árboles no tienen límites, se extienden las raíces por todas partes ¿dónde acaba una raíz? Porque más allá está la arcilla o la tierra, que es parte de lo que él más o menos va a asimilar por ósmosis o humedad o lo que sea y el agua es necesaria y sin agua no hay árbol ni vida de árbol... no tiene fin, llegaríamos a un punto que el sol mismo sería parte de un árbol, la luz del sol y el sol mismo sería parte de lo que nosotros llamamos el árbol, porque el árbol no acaba, no tiene límites.
Todo eso son las palabras. Son abstracciones. Nos entendemos y es completamente falso. Por eso es necesario que los poetas cuestionen, que aquello que llamamos árbol de pronto lo describan de otra manera y nos hagan tambalear respecto a esa definición que pensábamos que más o menos era real, y es absolutamente convencional. Vivimos, como decía Niezstche, en metáforas, por tanto no hay verdad, no hay una sola palabra que no sea una metáfora. Todo es mentira, esa es la verdad (eso lo decía Nietzsche. Y ese cuestionamiento de las palabras es lo que nos permite parecer que vemos algo, una imagen, pero que debe estar cuestionada siempre y solamente veremos lo que ya en cierto modo hemos visto, y gracias a ello nos conducimos.
Por poner un ejemplo muy claro, los esquimales que viven en la nieve y en el hielo tienen por lo visto miles de palabras para describir matices del hielo que nosotros desconocemos, para nosotros todo es absolutamente igual, no tenemos esa cultura y por tanto no hacemos distinción.
Para los animales los olores deben ser como para nosotros las palabras, tienen una cabeza llena de olores, como para nosotros los ojos o la

imaginación visual, porque todo el día están tratando de oler y cuando te acercas más que mirarte notas que mueven el hocico para tratar de ver quién eres, por tanto ellos deben tener unas representaciones muy grandes en ese sentido.
Creo que eso es un círculo vicioso, tú creas imágenes para poder ver.

¿Qué políticas culturales considera que deberían ser asumidas en la actualidad por los distintos agentes: - administraciones
empresas
tercer sector o sector no lucrativo

Yo creo que pueden tener una labor correctiva. Hoy el mundo funciona por estas reglas del cambio económico, de lo que compensa. Tu abres un museo y puedes conseguir que se automantenga con las entradas, las publicaciones, etc. Bien, eso es una posibilidad. Pero creo que también hay cosas como abonar: no es exactamente recoger los frutos, es permitir que alguien los recoja y eso no da dinero, por lo menos de manera inmediata. Creo que es una labor de corrección.

En un futuro ¿hablaremos de una cultura global, de un mundo multicultural ...?

Espero que se harán integraciones. Lo que ocurre es como si nosotros tuviéramos muchos más colores que antes, el mapa cultural es policromo, muy policromo. Yo creo que es una de las cosas más bonitas que uno puede imaginar, que realmente cada uno desde distintos lugares se graben sonidos también distintos.
Es cierto que sobre todo la cultura sobre todo como fenómeno económico trata de crear hegemonías, pero a mí me gustaría, realmente me encantaría que se rompieran esas hegemonías, que el mapa del mundo fuera realmente policromo, que fuera de colores.
Pero realmente... culturas amenazadas...
También hay muchas que están conservadas precisamente porque hay más conciencia de ellas, que en otro momento se hubieran... yo creo que hoy en día se respetan mucho más las culturas y atraen más. Qué duda cabe, a mí me interesa más seguramente la cultura japonesa o china que a los propios jesuitas cuando fueron allí por primer vez. Hay una capacidad mayor para ver lo maravillosas que son las distintas culturas. Y en ese sentido tienen mucha importancia los museos diríamos próximos a lo antropológico, o sea los museos que son de más amplio espectro, que no son solamente de pintura que también tienen cerámica, porcelana... Los grandes museos tipo el Metropolitan, donde hay muchas manifestaciones culturales distintas, donde se promueven exposiciones de una isla donde se hacen determinados trabajos con mimbre... Eso es muy interesante. Hay una curiosidad mayor que hace tiempo sobre eso. Pero es cierto que también la hegemonía de ciertos artes... pero a mí me ¿parece? que Nueva York sea hegemónico.

¿Cree que la deculturación generalizada es un riesgo posible en la globalización?

¿Habría que defender culturas locales, tendrían las administraciones que intervenir?

Yo creo que la diversidad cultural es absolutamente necesaria, es enriquecedora y posiblemente es una de las labores más necesarias en el mundo hoy.
Para mí es escandaloso, como occidentales que somos que, pongamos por caso, en toda esta guerra de Afganistan, no se habla para nada de las grandes culturas que tienen y han tenido estos pueblos.
Hay gente que dice ¡qué elegante va el presidente de Afganistán¡ Perdona pero esto está dentro de la cultura islámica, dentro de la cultura de esa

gente, a nada que se conozca. Lo de la ropa es algo extraordinario. Urbekistan tiene quizá la ropa más bella que he visto nunca, y para ir a caballo, las botas, los arneses son preciosos, y las tiendas, los bronces de las jarras... Es decir, parece mentira que nadie hable para nada de eso, tienen una gran cultura y nadie habla de ello, no sabemos nada sobre ellos. Son pobres y además como son malos, dicen que el eje del mal, nadie habla de eso. Eso es un disparate total y a mí me escandaliza porque además es el único modo de saltar sobre estas diferencias culturales por parte de ellos y por parte nuestra, pero sobre todo por parte nuestra porque debíamos saber un poco mas de esa gente.

Reafirmo muy fuertemente que deben reconquistarse y analizarse todas las manifestaciones culturales sencillas y espontáneas que se dan, y digo sencillas y espontáneas en el sentido de que no es sólo a través de pueblos que están más o menos ya consolidados, sino que hay incluso manifestaciones de los niños, sobre ciertos lugares característicos o costumbres que tienen modos de manifestarse. Eso tiene mucho que ver con el interés que he comentado antes sobre el ornamento, cómo los grandes movimientos siempre se manifiestan en lo folclórico en definitiva [...] como digo, no hemos hablado pero este es un caso muy claro: Brancusi cuando llega a París, que llega desde Rumania, lo que trae es todo un fondo de su experiencia en el folclore y las artes populares rumanas, que es lo que le lleva a hacer todas las piezas que fueron asimiladas por lo más moderno, e incluso todos querían asociarse a Brancusi: los surrealistas, los concretistas... Sin embargo él era en gran medida una persona que hacía las mismas piezas en zig - zag que hacían en Rumanía en las casas populares.

Es decir, que una de las cosas más maravillosas de los fenómenos culturales es precisamente la capacidad que tienen de hacer simbiosis, de integrarse, y el gusto que da conocer manifestaciones ajenas a uno mismo. Me paso ya casi más tiempo mirando cosas que no corresponden a mi cultura occidental; en arte me interesa en este momento mucho más las artes de oriente que las propias que ya más o menos conozco.

Me fascina entrar en los museos como el Metropolitan de Nueva York precisamente para contemplar las culturas de las que nosotros venimos por así decirlo, lo que pasa es que hoy en día ya todo empieza a ser uno.

¿Qué papel y qué peso tendrá la cultura dentro del ocio? ¿competirá con otros campos?

Yo creo que el ocio es el ocio. A mí me parece que la cultura tiene un contacto con el ocio pero que no lo es todo. A veces las expresiones de la cultura son incómodas y no son divertidas. Por eso: a mí me gusta ir al cine, dice mucha gente, pues porque estoy cansado y ver una película de arte y ensayo como se llamaban antes no les interesa nada, porque aquello es un rollo, dicen.

Puede coincidir con el ocio pero en gran medida hay otra parte que es costoso, es un trabajo. Para dedicarse a algo que uno no produce tiene que tener tiempo y eso es lo que llamamos ocio, pero la palabra ocio como tal parece que es como para divertirse, el arte no lo es. El arte es bien severo y bien doloroso. Hay películas, hay novelas, hay imágenes dolorosas y necesarias y hay que meterse en ellas con esfuerzo y con la incomodidad que supone, pero hace falta tiempo para dedicarse a eso, tener tiempo libre. El ocio cada vez es mayor, por lo tanto depende a lo que llamemos ocio. Pero parece que el ocio es como divertirse, como el turismo y no, no es exactamente eso, sí, como algo *light*, pero yo creo que no tiene por qué identificarse.

¿Cómo cree que se puede favorecer la reinvención de la cultura?

Pues no lo sé, yo los futuros no... y la reinvención, no sé a que te refieres, la reinvención de la cultura... Claro, la cultura por naturaleza está continuamente transformándose. La palabra cultura yo, por digamos mi actividad la asocio, mejor dicho, he contestado a la cultura como un fenómeno de creación, es decir, como algo que es susceptible de transformaciones permanentes. Por eso, porque está reformulándose a sí misma, es parte de su trabajo. Y luego la reinvención es por naturaleza una invención.

Lo que también es cierto que se nutre del pasado, no cabe duda que todo son lecturas del pasado pero en fin, eso creo que lo hemos hablado ya, porque tenemos que hacernos a la idea de que el interés que tiene el pasado es porque había cosas más estables y unas adaptaciones mejores a ciertos fenómenos ambientales, entonces interesa muchísimo.

Cómo imagina en un futuro no muy lejano, hacia donde se van a dirigir las artes plásticas... su visión...

Es curioso porque no puedo ni imaginarlo... creo que la creación... en cultura, las cosas que realmente importan son como respuestas, son reacciones a sucesos muy dispares entre los cuales el artista o el creador toma una posición, recompone todo aquello y produce algo que de algún modo asume esa situación, asume conformando algo, es decir, inventa.

Para explicar esta sensación de lo que significa la labor de creación: cuando uno ve un museo pongamos por caso yo ahora estaba recordando una emoción concreta que tuve no sé si era en Florencia ante un cuadro de Piero de la Francesca, creo. Pero lo que es maravilloso, cuando de pronto uno ve cómo un artista ha reinterpretado la religión, las imágenes religiosas, de una manera completamente distinta, las ha puesto a la altura del espectador, incluso literalmente puesto que el espacio perspectivo o que la perspectiva supone un espacio donde el espectador queda incorporado, el tipo de luminosidad, el tipo de presencia, la humanidad de los personajes que hay allí, uno dice: esto no tiene nada que ver con las imágenes medievales. Te sientes humanamente distinto y lo que hay allí es una redefinición de tu posición como hombre ante eso, por eso yo hablo mucho de que en gran medida el arte es redefinir el hombre, volver a situarle ante las cosas que han cambiado.

Y eso, claro, no puede uno decir cómo va a ser, porque hay efectos que no son predecibles. Por ejemplo, estamos viviendo unos años... yo creo que desde el punto de vista cultural la necesidad de aprender de otras culturas es absolutamente una necesidad vital, porque si no esto se va a poner mucho peor. Es una necesidad vital, hay que saber por qué hay ese rechazo en otras culturas a lo que es occidente, un rechazo visceral hasta el punto de que han podido hacer esas...

El comportamiento y la respuesta ante todo eso a mí me parece escandalosamente pobre, porque no existe un paso adelante positivo sino un mecanismo de defensa verdaderamente, horrendamente torpe, lo digo y a lo mejor piensas muy distinto, pero es la verdad... estás de acuerdo?. Para mí es un bochorno lo que estamos viendo. Eso es algo impredecible.

Las culturas de pueblos ajenos... pienso que tenemos que mirar otras muchísimas cosas e incorporarlas a nuestra cabeza y además tenemos todas las facilidades para ello. Yo creo que eso es una necesidad inminente, un hambre... La verdadera hambre cultural que tenemos ahora es asimilar todas estas culturas que no son las que están en nuestras propias raíces occidentales eso es una de las cosas mas divertidas fantásticas y maravillosas que podemos hacer en la vida, salirse de uno mismo, quizá ahí

esté una de las claves del futuro, a parte de que si no hacemos eso, esto se va a poner muy mal, porque por muchas armas que se compren...
Muchas Gracias por su colaboración.

ENTREVISTA XII: E12

Empezaremos la conversación hablando sobre un concepto muy amplio, ¿qué opinión le merece esta situación de fin de siglo en términos culturales? ¿Qué es para usted cultura? ¿Cómo la definiría?
Es una pregunta muy bonita, pero muy ambiciosa. Las claves de este siglo... hay elementos sueltos que, según como se engarcen, pueden darte una definición o la contraria. Es como los pasatiempos infantiles "únase la línea de puntos y sale el elefante", pero si se unen otros puntos sale la jirafa o el leopardo; es decir, depende de los elementos existentes, sobre cuáles de ellos te apoyes para buscar una figura u otra. Igual pasa con las constelaciones de los astros. Esta es la Osa Mayor, porque usted ha elegido estos puntos más sobresalientes, pero si usted en otro momento elige otros le va a salir cualquier otra figura. De manera que es una aventura de interpretación, que es naturalmente arbitraria, sesgada,... Yo creo que hay unos elementos en preponderancia, que se nos quieren o que se nos están introduciendo a presión y que tienen que ver con las relaciones económicas, pero también con las sociales, políticas y, naturalmente, culturales. Y creo que va un poco en la línea de la eficiencia, de esa especie de liberalismo salvaje, en fin, la competitividad llevada al paroxismo, el pensamiento único en todos esos campos, que ha tomado una fuerza grandísima a partir de la desaparición de otros modelos alternativos que habían entrado claramente en el desprestigio y la aberración, pero que tuvieron mucha fuerza para interaccionar con el primitivo modelo capitalista y para darle un rostro humano, puesto que había "otra posibilidad" temida, por lo que se hacían ejercicios de comprensión y activación de otros elementos para prevenir que se cumplieran las previsiones pseudo científicas del marxismo. Entonces, desaparecido todo eso, abominado el socialismo real, aparece solamente la economía de mercado como referente y, a partir de ahí, se lleva un poco al paroxismo de esa economía de mercado. Algunas gentes empiezan a pensar que de la misma manera que se hablaba del socialismo real como el contraejemplo de las concepciones marxistas, pues habría que empezar a hablar de capitalismo real como el contraejemplo de lo que son esas definiciones maravillosas de la competencia, de la eficiencia... y no sé qué, debajo de las cuales aparece Enron, aparecen tantísimas barbaries,... no sé, Gescartera, el caso Banesto o tantas otras cosas.
En este momento y hablando en general, ¿cuáles son a su entender las claves de la cultura de nuestro tiempo?
O sea, que si nos vamos un poco al ámbito cultural, en estos años, que son los que tu me preguntas, pues sería esperable que la cultura diera muestras de esa capacidad crítica que se espera de esos ambientes. Lo que sucede es que las gentes que están en ese ámbito tampoco son espíritu puro, sino que trabajan sobre... tienen que subsistir. Ha habido una evolución; los patricios que se dedicaban a la cultura, sin ninguna necesidad de buscarse el sustento, nunca han sido muy numerosos; pero si nos fijamos en el momento presente, es todavía más exigua, de manera que de que aquellos mecenas que en el ámbito de los príncipes del Renacimiento, de los emperadores romanos o de los patricios... el duque de Osuna de nuestro Quevedo ... toda esa gente está semiengullida por las industrias culturales.

Está esa polémica sobre si el Estado debe entrar en el patrocinio o mecenazgo y si eso desnaturaliza o corrompe las libertades o empobrece los resultados.
¿Cuáles han sido sus grandes empeños dentro de su trabajo en el mundo de la cultura?
Nos reunimos anualmente la asociación de periodistas europeos, que ahora cumple 20 años, y hemos hecho algunas cosas interesantes, programas culturales... la prensa en la cultura; un recorrido por todas las corrientes culturales buscando el rastro, la presencia de la prensa; desde un retrato de Alenza en 1840 y tantos donde se ve un señor en un café leyendo un periódico, hasta los que se retratan con un periódico, hasta los que arrancan una pagina de un periódico para pintar encima, hasta Barceló.
Y luego la Fundación Carlos de Amberes, que es una antigua fundación, a la que me siento atado por razones familiares y que hemos recuperado, tras una larga parálisis, y hemos redefinido, era una fundación benéfica - asistencial que hemos convertido en una fundación cultural. Y ahí hemos trabajado alrededor de la cultura, de la música, de la investigación histórica... y esto lo hemos recuperado de una inercia histórica en la que se encontraba, y a partir de 1988 la hemos reactivado. Y ahora la Fundación Carlos de Amberes está en un sitio privilegiado en Madrid, en la calle Claudio Coello, se ha convertido en una fundación ambiciosa y tenida en cuenta.
¿Que papel ha desempeñado o desempeña usted dentro de este mundo de la cultura? 5. ¿sus logros? ¿Sus fracasos? ¿Por que?
No sé, yo creo que parte de mi trayectoria es la de un desertor. Yo estudié Ciencias Físicas. Nosotros éramos ocho hermanos y en mi casa había una larga tradición familiar por la Astronomía. Mi padre quería que alguno de sus hijos continuara con la tradición de su padre, que había sido astrónomo y de su abuelo, que había sido también astrónomo y fundador del Observatorio astronómico de Madrid. Entonces, después de terminar mis estudios de Ciencias, deserté de ese oficio noble de la Ciencia, para recaer en el innoble del periodismo.
Ja, ja, ja...
Movido por las pasiones del momento, era el año 65, había mucha movilización estudiantil, la universidad era uno de los lugares donde se hacia política, en contra de la dictadura y por ahí me implico en el Diario Madrid, que es uno de los pocos lugares donde no se vivía la sumisión abyecta al régimen. Entonces, he estado siempre cerca del periodismo político; eso me llevó a acercarme a algunos precipicios como la investigación sobre los militares, convencido de que Franco había cedido el poder a los militares y que a la muerte de Franco el poder pasaría por las manos de los militares hasta llegar a otras manos, pero que ahí hay un pasaje de poder. Yo lo consideré un tema clave de la transición. Y luego he trabado en temas recurrentes, como que las libertades no se oxiden, que las libertades no se consiguen de una vez para siempre, que están sometidas a los agentes de la intemperie y que hay que darles minio y pintura para que no haya corrosión. De manera que el secuestro de la libertad por la dictadura no sea seguido por otros secuestros que acaben degradando o rompiendo el corporativismo profesional de los periodistas. Por tanto, llevando el ejercicio de la profesión desde una visión crítica y no complaciente muchas veces con otros periodistas o con medios de comunicación.
De forma que sería una defensa de la libertad y una crítica a lo impuesto ¿no?
Sí

Hablábamos antes de los mecenas ¿Qué opinión le merece la cultura como negocio, como nueva industria, el ahora llamado capitalismo cultural? ¿Quiénes van a ser los nuevos mecenas?
¿La cultura como negocio? Bueno yo no digo que la dimensión económica sea totalmente eliminada; ahora, esta dimensión como única dimensión es empobrecedora y es la cultura de los parques temáticos. Acabemos con la Academia de la Historia, con las Bellas Artes y los Museos y vayamos todos a San Martín de la Vega, al Parque de la Warner. Es decir, una cosa es la economía con mercado y otra cosa es la economía de mercado como única economía. Entonces, las personas de más de 60 años que hacen un gasto relevante de farmacia ya no traen cuenta. Es decir, si ese es el único criterio, pues es un criterio muy pobre. Que el referente del mercado puede ser incluso estimulante, debe tenerse en cuenta, que no puede ser el único, que no debemos establecer ese criterio porque como va más gente al parque temático de Terra Mítica pues entonces quitemos los museos. Que esa referencia como única referencia es terriblemente empobrecedora.
¿Cuál que debe ser el papel de las administraciones públicas en materia cultural? ¿Cuál es su opinión sobre los criterios de subvenciones públicas?
¿Cuál tiene que ser la actitud del Estado hacia la cultura?
Bueno, primero tiene que ver con ese tratamiento fiscal, con esa capacidad de suscitar el interés y los aportes del mundo privado, de las empresas, de grandes fortunas y demás, para que tomen la pista de acercarse a la cultura. Luego nunca se quedan ahí y esto no debe ser satán izado. Los arquitectos siempre han necesitado a los emperadores. Hay empresas o proyectos... no porque algo tenga detrás el aliento de la institución publica tiene que ser un mal aliento. Pero sí hay que estar precavido; la democracia se construye sobre la sospecha del ciudadano con los poderes públicos, porque de la ingenuidad se suele despertar demasiado tarde; el poder siempre tiene una tendencia a absolutizarse y a prescindir de los controles. Bueno, manteniendo esa actitud de vigilancia y de escucha, de propósitos, si evitamos que el poder instrumentalice la cultura como una dimensión más a su alcance..., no estoy en contra de que existan museos nacionales, compañías de teatro nacionales, que haya un presupuesto para favorecer la creación artística o para traducir obras literarias o para cualquier otra cosa. Pero sin que eso se convierta en un instrumento mas de poder, sin que el poder se garantice la sumisión. Hay que hacerlo con pluralismo, con control, con cuentas..., y también sabiendo, en gran medida, retroceder desde el ámbito de la política de la confrontación, al ámbito de las instituciones que operan con un sentido de la actualidad y por la sociedad. La diferencia que hay entre lo que puede ser en España una televisión pública que se convierte en un servicio doméstico del gobierno de turno o lo que puede ser una televisión publica como la alemana o como la británica BBC, donde precisamente por ser pública no son de carácter partidista ni están al servicio del poder. Ese tipo de actitud, que estamos viendo en televisión, se puede llevar al teatro o al cine, de tal manera que ahí hay algunos elementos que no deberían ser perdidos de vista. Si no queremos terminar totalmente alienados... Siguiendo con el cine, sabemos más de la Conquista del Oeste por los *cowboys* americanos que de la Edad Media española o del Románico o el Gótico en Salamanca o de lo que fue la colonización de América; ignoramos casi todo de nuestro propio país, acabamos desconociendo cómo se hacen las cocochas y teniendo una exaltación en torno a la hamburguesa; desciende el consumo de vino y se expande como una mancha de aceite la maravillosa Coca – Cola, cuando el primero tiene una cultura milenaria. Es

decir, que hay que evitar que acabemos siendo plastilina en manos de grandes diseños competitivos y poderosos.
En caso de crisis económica, de restricciones económicas ¿qué actividades no deberían en ningún caso ser recortadas? ¿Cuáles sí?
¿Existe una cultura elitista y otra popular?
Apostar por la innovación, apostar por el ensayo hacia nuevas formas..., bueno yo creo que esas formas son las que han movido la cultura. Me parece que hay que apostar, que hay ensayo y error. Se abandona el arrastre cuando aparece la rueda.
Hablábamos antes de la americanización o más bien de la banalización de la cultura ¿Qué uso tiene la cultura en las sociedades avanzadas? ¿Qué evolución han sufrido las pautas de comportamiento cultural? ¿Van a predominar los productos tipo parque temático?
Es muy posible que una experiencia lleve a la otra. Puede que una persona vaya a este Parque Temático de la Warner (ja, ja, lo digo porque lo han inaugurado ayer) pero a partir de ahí piense: pues ahora voy a ir al Museo del Prado. Es decir, si a alguien se le saca de la inercia de no moverse... nunca se sabe por qué caminos se llega. A mí me parece que hay determinados goces culturales que son de altísimo voltaje, y yo creo que se puede llegar de distintas formas.
¿Y lo virtual? Ver una opera en el ordenador...
No sabemos todavía los efectos colaterales de todo esto. Pero quizá que una persona vea por ordenador una opera le puede llevar a querer ir al teatro a verla en vivo. O que se pueda entrar a un museo a través del ordenador y eso lleve al deseo irrefrenable de ir a visitar ese Museo. Puede pasar lo contrario; que la gente se atiborre de accesos virtuales. Pero si se crean nuevos aficionados, nuevos interesados... no estamos seguros de que ese sea un disuasor, puede que ese sea un estímulo.
¿Cómo cree que se diseña la política cultural de abajo hacia arriba o al revés, es decir desde el consumidor hasta las entidades o al revés? ¿Cómo debería ser? ¿Aun depende de las instancias ideológicas o partidistas? ¿O existen caminos compartidos?
El tema es que hay que poner prioridades, porque los recursos son limitados. Entonces, a mí me parece que no está mal, por ejemplo, la Real Fabrica de Tapices; intentar sostener ese asunto de una manera inteligente, acercar pintores actuales para que hagan cartones para que se hagan tapices, como se hicieron los de Goya, y entonces que lo público se interese de manera inteligente en esta institución, puesto que esto está ahí y es prestigioso a nivel mundial. Ahora, cerrarse es lo contrario de la cultura. Cultura es una actitud abierta. Tenemos muchos ejemplos. París es grande porque ha conseguido que las gentes de muchas procedencias hayan defendido grandes valores, eso ha hecho una cultura poderosa. Las actitudes de política cultural que se cierran en el mas puro etnicismo excluyente, pues eso acaba produciendo endogamia. La actitud de apertura contrastada a otros valores. Por poner un ejemplo, el Museo Guggenheim en Bilbao, no creo que sea la eclosión de la arquitectura popular vasca, la exaltación del caserío, sin embargo es algo que hace grande a Bilbao, el tener una obra arquitectónica de esa categoría. Pero a partir de ahora, eso forma parte de la riqueza de Bilbao y junto con otros elementos hace grande a Bilbao. Es un ejemplo de arquitectura pero puede aplicarse a cualquier otro campo. Todo esto nunca es fácil articularlo en la practica. Pero no sería partidario de que se abandonara a los *dantzaris*, ni tampoco, por hablar del País Vasco, que no pudiera haber una compañía de ballet clásico, "aquí no

hay más que el *txistu*", pues mire usted ¡qué pena!, porque el *txistu* podría convivir con otras muchas cosas...
Es complejo ¿no? Como dices, París ha sido un ejemplo de apertura y, sin embargo, Francia tiene un autentico problema cultural de cara a lo árabe ¿no? Creo que hoy día es el tema más complejo que hay en cultura, si respetar todas y cada una de las identidades...
Claro, es que eso... es que hay dos planos, uno es el plano de la apertura, en el sentido de las culturas que se impugnan unas a otras. Esto es algo que tiene que ver con esa situación nueva, con la inmigración sobre Europa. Eso tiene que hacer pensar a Europa. Europa a la defensiva no sobrevive. Es decir, las fronteras del Imperio Romano cayeron ante los bárbaros, y la línea Maginot fue superada por Hitler. A donde quiero ir es que una Europa fortaleza, que se protege de todo lo que tiene alrededor, ya sea otras formas culturales, ya sean otros contingentes humanos, resistirá mal por la ley de la gravedad, por la ley del numero. Europa es un cabo de Asia, tiene una población que envejece... Lo que ha hecho grande siempre a Europa han sido sus conceptos expansivos, ha sido grande por su capacidad de irradiar valores, ideas, libertades, prosperidades, esa capacidad de irradiación es lo que ha hecho grande a Europa y eso es lo que no se puede negar si Europa quiere sobrevivir. Europa no se puede desentender de los equilibrios porque como eso que decía Ortega "toda realidad que se ignora prepara su venganza", habrá que volver a irradiar, contagiar la prosperidad, los valores, las libertades, tal vez las libertades sindicales y los derechos humanos, si no queremos cerrarnos en el goce de esas ventajas sólo nosotros. Si adoptáramos esa actitud acabaríamos siendo invadidos. Si no exportamos prosperidad, importaremos precariedad; si no exportamos libertades, exportaremos esclavitudes y así sucesivamente. De modo que Europa tiene que volver a exportar esa actitud radiante.
En un futuro ¿hablaremos de una cultura global, de un mundo multicultural... ?
Yo creo que la historia del mundo es la historia de un mestizaje. Esto nunca se acepta de manera unánime y pacifica, siempre produce conflictos, pero son mejores esos conflictos que pueden digerirse que la actitud totalitaria de cierre absoluto a todo. También hay que saber que no hay venenos, hay dosis, entonces determinadas cosas en determinadas dosis pueden llegar a ser toxicas. Hay que ensayar, en muchos aspectos, el gradualismo inteligente y demás, porque lo otro es pensar que el público está tan emocionado y luego nos podemos ver sorprendidos por realidades muy angustiosas y que hemos visto desarrollarse en Alemania, o en Francia con Le Pen o en España en El Egido. De forma que todo eso requiere la inteligencia de la política y ahorrarse el recurso a determinadas facilidades explicativas que pueden dar un resultado electoral, pero que anticipan, bombean antagonismos que una vez instalados en la sociedad son muy difíciles de resolver. No se puede estar diciendo todo el día que la violencia son los emigrantes porque si instala esa convicción social luego eso tendrá consecuencias que no se podrán controlar, el antagonismo étnico.
¿Cree que la desculturación generalizada es un riesgo posible en la globalización?
Yo creo que la fuerza de la educación en la cultura es un antídoto a la globalización, a la banalización, y es un estimulo al pensamiento crítico y una defensa contra la manipulación que quiere imponerse desde todos los poderes, no solo el político, el poder económico, el poder empresarial, el poder de las multinacionales...
Así que es la misma cultura la que va a hacer la crítica.

Esperemos que así sea.
¿Cuáles son a su entender las claves de la cultura en nuestra sociedad futura?
Yo creo que hay que ser un poco ecologista, de forma que cuando de algo se abusa, la naturaleza se venga; y que, de manera no prevista, surgen estímulos reactivos a determinadas cosas; y que cuando la gente o los poderes se pasan en la dosis, se produce, no se sabe cómo, una acción – reacción que los para. Entonces, esa es un poco la confianza que uno tiene; que hay una recuperación de los equilibrios. Tampoco hay que ser tan ingenuo como para pensar que eso es sólo el resultado de unas fuerzas naturales benignas, hay que intentar activarlas, pero hay una base. Si no, alguien que controla la televisión no perdería nunca el poder, y lo pierde. Lo perdió Giscard d´Estaing controlando la televisión francesa y lo perdieron los socialistas controlando la española y estos lo perderán. Y si no, Mario Conde nunca hubiera dejado Banesto y sin embargo la riada se lo llevó por delante. De manera que, ... hay unos oscuros instintos colectivos de supervivencia que a veces se activan y otras veces han de ser descubiertos y activados.
¿Tiene algo más que añadir?
Pues nada, que tienes un proyecto muy bonito y que adelante.

Muchas Gracias por su colaboración.

ENTREVISTA XIII: E13

Empezaremos la conversación hablando sobre un concepto muy amplio, ¿qué opinión le merece esta situación de fin de siglo en términos culturales? ¿Qué es para usted cultura? ¿Cómo la definiría?
La cultura no está en su momento más idóneo ¿no?
Luego lo de la televisión creo que ha hecho mucho daño. Antes la gente leía, ahora no lee; el hecho de leer, exclusivamente de leer, ya es una ventaja cultural. Ahora la gente ya lee menos. Lo que sí se puede hablar es de una nueva cultura, que no sé dónde va, que es la informática y todo esto, que yo tiendo a desinformarme más que informarme. La obsesión de informarse....
Yo creo que la única revolución que puede haber en un futuro es una revolución de la austeridad. Estamos es un exceso... puede ser místico, mi compasión hacia los desfavorecidos. Creo que esto es lo creo que la cultura tendría que hacer, no está ligado con la cultura pero creo que es una revolución más mística que cultural. La cultura no sé dónde llegará pero sí que esta revolución toca todos los edificios al revés de una extrema derecha que sobresale, de una democracia totalmente light y decadente –bueno, la democracia siempre ha sido decadente-, pero lo bueno de la democracia es que podemos decir es por lo menos que decadente. La cultura no es... si que hay algo socializante en la cultura, todo el mundo puede llegar a ella, cosa que antes no era posible. Creo que la gran sociedad tiene grandes oportunidades para sobrevivir de esta hecatombe cultural.
En este momento, y hablando en general ¿Cuáles son a su entender las claves de la cultura de nuestro tiempo, las claves de la cultura actual estarían en...?
... la austeridad y la compasión, yo creo que es eso. Es una revolución más interior y más de bondad que de conocimiento. Yo creo que tenemos un abuso de conocimiento, quiero decir conocimiento entre comillas, todo el rato estamos informados, cosas buenas o malas pero sí que realmente estamos informados, pues te hablo de la desinformación, de estar más

contigo mismo, no tener tantas cosas que te rodeen o que no necesites tantas cosas que te rodeen ... y no hablo de la cosa religiosa que siempre está mezclada en esto, hablo de la utopía. Yo creo que la cultura empieza en los colegios, en los colegios tendría que haber una clase de utopía, cómo la sociedad podría estar mejor y saber cómo nosotros nos podíamos adaptar sin necesidad de tanta agresividad.

¿Cuáles son o han sido sus grandes empeños dentro de su trabajo en el mundo de la cultura?

Sobre todo hacer lo que yo creía que tenía que hacer. Durante muchos años no fuí comercial, hice lo que me dio la gana, no intenté nunca entender lo que me decían que tenía que entender, hice lo que yo creía que tenía que hacer, que es diferente. Incluso durante mi juventud y durante el colegio estuve siempre un poco en contra de todo lo establecido. Como es lógico me metí en el mundo de la moda y no me digas el por qué, supongo que porque era gandul y pensaba que era lo más cómodo y .... bueno la moda era donde yo me podía expresar, era un mal estudiante y creo que tenía tendencias artísticas, en este sentido la familia no me apoyó y encontré este camino que se puede decir que es medio comercial y medio artístico y ahí me encontré, es la verdad.

¿Qué papel desempeña usted dentro de este mundo de la cultura?

¿Qué crees que has aportado en el mundo de la cultura?

Hombre, a la cultura.... Lo que está claro es que cada persona se viste cada día y que es parte de esta cultura. Yo hablaría de la cultura no del vestir o de comer, una cultura aparentemente light.

Lo que pasa es que en las cosas pequeñas diarias como comer como vestirse como hacer el amor, como relacionarse con los demás, que son las cosas más pequeñas, las menos transcendentales, son las que realmente tendríamos que tener muy en cuenta porque son a las que realmente nos tenemos que enfrentar cada día. Yo creo que está muy bien tener muy buena relación con la casa que vives, con la ropa que tienes, muy buena relación con la gente que vives porque es...cosas tan sencillas como regar las plantas, como cocinar, yo creo que esto, si uno entiende esto ya ha entendido más de la mitad del conocimiento de lo que se llama cultura.

Lo que yo he aportado pues será pues vestir a la gente, así de sencillo, y si además he dado placeres en el sentido de que una persona se ha puesto una cosa mía y se ha encontrado bien con aquello para mí esto ya es mucho.

¿Has buscado esta austeridad, este misticismo...?

No, esto es lo que yo digo como revolución. Hombre yo no es que sea un místico

Pero lo buscas en tu estética, en tu ropa...

Hombre he intentado siempre buscar... lo que pasa es que la cultura nos dice que no hay nada definido. Yo sí que es verdad que si que soy una persona bastante desequilibrada y a través de la moda he buscado el equilibrio

A veces es al revés la gente que es muy equilibrada lo que busca es el desequilibrio. Pero bueno, yo he encontrado una manera de expresarme, porque en el fondo cuando tú haces algo este algo que has hecho conecta con la persona que lo está viendo y es la única relación buena que puede tener. Es como la música, como la pintura como la ropa, hay un impulso, tu escuchas la música tu dices esto me da, es lo mismo tu estás viendo aquello y te da un impulso de ponértelo, conectando con mi propia sensibilidad, hay una conexión.

¿Cuáles considera que han sido sus mejores logros y fracasos en el campo cultural?

¿Mis logros? Pues mira tener 54 años y estar vivo, es un gran logro. No , no creo pues... tener un equipo de gente, hay gran parte de ellos que hemos empezado juntos y estamos juntos, poder tener un equipo donde las personas que sirven y las personas que están adecuadas a este equipo son grandes amigos míos y poder querer a un equipo. Yo una de las cosas que me gusta pensar cuando me levanto por la mañana es que me voy a encontrar con un equipo humano en que vamos a trabajar para hacer algo donde la gente puede vivir de ello y vamos a ver si nos podemos divertir, esto es un poco el sentido que yo le quiero dar a mi vida a través de la relación humanan con la gente con la que tú estás trabajando.

Y fracasos..., en la vida donde hay un fracaso hay un logro y donde hay un logro hay un fracaso, es una suma de fracasos y logros, no es más que esto.

Pasando un poco al tema de la cultura como mercado, como negocio ¿Qué opinión le merece la cultura como negocio, como nueva industria, el ahora llamado capitalismo cultural?

Es que realmente el invento del dinero no hay como pararlo, es decir, que una persona que pinta tiene que vender, una persona que escribe tiene que vender, no se puede desligar esto. Lo que sí se puede decir que cualquier persona es un artista en potencia. Uno puede hacer de la vida aunque no haga arte, no haga arte para vender, puede hacer de su vida una especie de poesía o de arte, lo que tiene que aprender uno es ...o sea hay muchas maneras de hacer las cosas aunque sean muy vulgares. Yo he estado con alguien que me ha vendido un trozo de pan, y no sé qué, aquella señora con su manera de hablar o su manera de tener las cosas en su tienda está haciendo algo más que vender pan. Y el taxista igual, hay taxistas que no sabes por qué te reciben y te despiden y te llevan de una manera que no tiene nada que ver con otro que ... el arte está en todas partes.

¿Cómo ves la economía del consumo en la cultura las nuevas experiencias: los museos como negocio, los viajes... este enfoque... ¿cuál es tu opinión?

Hombre, el humano siempre ha sido como un bicho raro, yo lo veo como una animal extrañísimo, lo veo como una cosa rara, no sé donde vamos, y no sé porqué estamos aquí, somos muy raros, si me haces pensar en esto lo único que puedo decir es que somos un animal muy extraño.

¿Por qué extraño?

Porque es como un abuso de todo. Somos como miedosos, abusivos, excéntricos, extraños, inteligentes, buenos, pero somos muy raros. La necesidad de poseer, de tener tantas cosas, de tanta información y de.... Lucharía por la humanidad para salvarla, pero no es que no la quiera mucho.

Tienes un mal concepto del ser humano, entonces

Sí, no lo tengo, no estoy muy orgulloso de ser humano

Eso puede responder a una especie de ansiedad que tiene el ser humano ¿no?

Una disconformidad pues toda la moda cambia y entonces me pregunto ¿por qué cambiamos tanto de ropa? Porque en el fondo el humano no está conforme consigo mismo, necesidad de cambiar de ropa, necesidad de cambiar de persona que quiere, necesidad de cambiar las comidas, necesidad de cambiar la estética en todo, incluso del pensamiento ¿no? Pero lo que sí queda es el buen sentimiento hay como una especie de lucha contra el... pero yo creo que el humano es bastante raro, no tenemos conciencia de lo que estamos haciendo.

¿Cuál tiene que ser la actitud del Estado hacia la cultura?

Bueno, la subvención para mí es mala. Lo que sí estaría bien sería la protección más que la subvención. Proteger al que quiere expresar algo nuevo. Una cosa es que yo te dé dinero para que tu hagas una cosa, o sea hay una cantidad de artistas que estén pensando en cómo recibir este dinero y vivir de ello. Y otra cosa es que yo te ayude ¿cómo puedo ayudarte?. Si tu dices yo quiero pintar en Estados Unidos pues yo te ayudo, o te meto en una escuela para que puedas pintar ahí que es algo muy diferente.
Un poco de mecenas
Sí, de protección más que de dinero, el dinero yo considero que todo lo subvencionado es peligroso. O la subvención debe ser cuando hay un logro, la persona ha hecho un esfuerzo, ha llegado un poco más allá, yo creo que esta es la persona que tiene que ayudarse... que se lo ha hecho el solo. Lo que es terrible que antes de aquello, porque los logros si están bien intencionados no tienen mucho dinero detrás. En todo lo que se gana muchísimo dinero no hay muy buena intención detrás. Hombre, hay excepciones como en todo.

¿Cree que sigue existiendo hoy cultura elitista y una cultura popular?

Yo creo que sí. La cultura popular es precisamente todo aquello que la gente culta aborrece, sí, pero hay que tener una permisividad en lo popular, porque al final es lo que ha formado al pueblo. Es decir, la música clásica no existiría si no era una música popular ¿no? Lo popular es lo más llano pero en el fondo es lo que alimenta lo excelente ¿no?

¿Qué evolución ves sufrido las pautas de comportamiento cultural?

Es que hay grandes cambios. A ver, la cultura antes qué era: escribir, la pintura y la música. Pero es que ahora hay otra cosa es todo el tema este informático, que es una cosa muy reciente y que creo que habrá un nuevo mundo que yo desconozco, no se por dónde irá pero sé que hay una nueva cultura por ejemplo la pintura ya es un medio de expresión como ya vista ¿no? Hay una pequeña revolución en todo este mundo aparte que yo desconozco, me da miedo.
Yo creo que hay una expresión nueva, creo que dentro de unos años los actores famosos no serán reales, serán irreales, por ejemplo. Esto ya sucedió con el pato Donald, no es un invento nuevo.
El arte lo que busca a veces es la sublimación, la sublimación no es real, es buscar la expresión del más allá ,el arte siempre busca una expresión que va más allá de lo que es real. Se pinta un paisaje pero el paisaje que pinta es la sublimación de lo que él está viendo. O el abstracto es la sublimación de la cosa psicológica, cómo puedo desprenderme yo y explicar mi sufrimiento o mi felicidad a través de lo abstracto, de mi energía de mi voluntad.

Crees que va a ser un cambio de expresión en el medio de expresión o también va a cambiar en su fin

Yo creo que sí, yo cuando era un niño muy pequeño , vamos a poner a un niño de los años 50 que era yo a los 10 años. Nos gustaban dos cosas: nos gustaba leer *comics* e ir al cine. A un niño de 10 o 11 años de los años 70 le gustaba ver televisión y escuchar música pop. Un niño de hoy en día está con los juegos virtuales, está exclusivamente jugando a esto, no lee, no ve *comic* y ve televisión. Pero fíjate, son dos cosas totalmente juntas. Son culturas diferentes. Es visual. Cuando tienen 13 años ya se meten en Internet. Es una relación muy diferente a la que teníamos nosotros, Nosotros teníamos una relación de teléfono, pero no había esta inmediatez de comunicación es una cultura muy diferente. Hay mucha comunicación pero es una comunicación virtual, es un indicador. Entender qué es lo que va a pasar dentro de 20 años con todas estas mentalidades, que todos los niños hacen exactamente lo mismo, hay algunos que están resguardados, que los

padres no dejan, pero lo lógico, de la misma manera que yo leía *comics*, hoy en día un niño juega a maquinitas.
Así que está cambiando también el contenido ¿no?
No sé, es una sociedad mucho más pragmática, todo el mundo tiene claro que hay que ganar dinero, una sociedad más... donde la pareja no es la cosa más. Yo creo que la gente ya no se va a casar, creo que de aquí a 20 años ya no se casa nadie. Vivirán, se separarán, los niños pobrecitos no sé cómo los van a organizar, yo veo un mundo extraño.

¿Crees que desaparecerá la familia?

La familia, lo único que une a una familia es un niño, es el único punto de referencia. Pero es que un niño realmente basta para una familia. Antes sí, si miramos un siglo atrás, o dos siglos, los niños vivían con los padres y tenían conocimientos a través de los padres porque estaban muy juntos pero es que hoy en día por mucho que se diga la familia ¿qué quiere decir la familia? Que a las 8 de la mañana envías un niño al colegio y que vuelve a las 6 de la tarde y después los padres no están porque están trabajando... la familia es una cosa muy débil, porque la familia existe, la familia es la unión de un grupo de gente que se han convencido de estar juntos, pero es que hoy en día yo no veo....
El mundo está cambiando a todos los niveles
Pero es que además hay un drama, que es el tercer mundo. Europa tiene un Auswich teníamos a los judíos allí y ahora tenemos un tenemos un Auswich muy grande que es toda África, países que se mueren de hambre. Por un lado estamos con lo virtual y por otro estamos con la realidad que la gente muere de hambre.
Pero eres pesimista u optimista. También hay más ONGS, ayuda humanitaria al desarrollo ...
Yo creo en la humanidad, yo creo que la humanidad se da cuenta y ayuda

Estamos viviendo ya en un mundo global somos perfectamente conscientes de las realidades de todo el mundo ¿cómo va a ser este mundo, un mundo multicultural... ?

Nunca se sabe, fíjate con la derecha lo que está pasando. Hay un fascismo durísimo... Yo que sé, espero que no pero hace 15 años Europa era socialista, ahora Europa es de derechas y apunta la extrema derecha. La extrema derecha quiere decir desconexión total con lo que pasa en el exterior, encerrarse y expulsar todo lo que no sea de color blanco.
Bueno aunque ya he hablado de la austeridad y la compasión, la revolución no está en que yo tengo más cosas que tú, la revolución está en que todo el mundo tenga lo posible, a poder ser lo mínimo. Yo tengo un discurso muy comunista, muy socialista, pero bueno, no hablo a este nivel. Es que la revolución está en uno mismo, no está en un partido.
La estética minimalista no es estética, realmente responde a un espíritu, ¿o no, es una moda?
Bueno, es que todo es moda, hasta el pensamiento. ¿Sabes lo que quiere decir la moda, los modos de hoy?. Los modos de hoy, que quiere decir: las maneras de pensar, de comportarse. No se habla lo mismo ahora que hace... el pensamiento se transforma.
Lo que tu estás diciendo recoge mucho lo oriental
Buena, sí, lo oriental, la compasión es budista, pero no lo decía por esto, no voy por ahí.

¿Cree que la deculturación generalizada es un riesgo posible en la globalización, que perdamos cada pueblo nuestra cultura?

No hay que perder lo que es propio de uno, eso seguro, lo que pasa que tienes que aceptar lo de los demás, yo creo que está muy bien. Estos países

como Francia, Inglaterra que es multirracial, yo creo que esto es fantástico y esto aporta ¿eh? Porque mira en cine ha habido directores indios que han hecho cosas geniales y te aportan y refrescan yo creo que lo multirracial es la gran virtud de la humanidad. Yo estoy casado con una mujer oriental, no pasa nada ¿no? La pena sería que mi mujer me pegara porque es oriental ¿no?

¿Piensa que nuestra sociedad irá consumiendo cada vez menos productos materiales y más inmateriales?

Yo creo que es por ahí pero no es religión, no es la iglesia, ni el budismo, no sé como podría imaginarse una especie misticismo que no se ve ligado con la Iglesia, esto es lo que se ha de crear, como si fuéramos unos curas laicos, más que meterte en un poder de dinero de la iglesia o todo este tinglado por eso yo hablo de que se tendría que hacer un cuarto de nuestra vida pensando en la utopía, yo creo que esto sería la gran revolución cultural. A ver, no debe haber coches en la ciudad ¿cómo se hace esto? ¿Cómo se desmonta sin hacer daño? El problema es el siguiente: si tú proteges al planeta te cargas a la humanidad, si proteges a la humanidad te cargas el planeta. A ver ¿cómo se hace esto? Esta utopía ¿cómo se puede manipular económicamente, y psicológicamente a ver cómo se puede desmontar? La polución, el ruido, que la gente se muere de hambre... Esta utopía ¿cómo se monta esto para que sea verdad? Esto no se enseña cuando eres mayor, esto se enseña cuando eres pequeño y a mí me encantaría que mi hijo fuera a un colegio que le enseñaran este tipo de cosas. No: es que tú vas a ser muy agresivo, te vamos a preparar para la agresividad. La revolución no está en la agresividad, la revolución está en cómo se pueden cambiar las cosas.

Yo creo que en algún aspecto la educación está cambiando, hay educación para el desarrollo, los niños ven los países que tienen problemas de desarrollo, el medio ambiente...

Sí, los verdes existen y que la polución y todo esto el niño tiene conciencia, pero hay una especie de conformidad, de que bueno, somos así, estropeamos el planeta pero qué le vamos a hacer.

Para terminar ¿cómo crees que se puede reinventar la cultura? Creo que a través de esta utopía de la que me estás hablando

Sí, la utopía. A mí que me enseñe un señor a hacer un cuadro muy bonito

Me aburre un poco, quiero que haya algo más que esto.

Una cuestión más moral que estética ¿no? Más moral.

Muchas Gracias por su colaboración.

ENTREVISTA XIV: E14

Empezaremos la conversación hablando sobre un concepto muy amplio, ¿qué opinión le merece esta situación de fin de siglo en términos culturales? ¿Qué es para usted cultura? ¿Cómo la definiría?

Yo creo que no es excesivamente brillante el panorama, que están saliendo muy pocas cosas. O sea, en obras de teatro por ejemplo, que me gusta mucho el teatro, casi no hay nada nuevo. ¿Sabes lo que quiero decir? Los teatros en Londres o en Estados Unidos son obras de Tenesse Williams, Arthur Miller, O'Neall... o sea que hay poco, hay poco. Y en novela me parece que en Europa tampoco es un momento de grandes novedades. Y bueno, cine, también, el momento brillantísimo de Fellini, Visconti, Ingmar Bergman...todo eso se ha terminado. O sea que me parece que es un momento no muy brillante. Con lo cual no quiero decir que se han acabado ni la novela ni el teatro, que no se han acabado en absoluto.

En este momento, y hablando en general ¿Cuáles son a su entender las claves de la cultura de nuestro tiempo?

Pues no lo sé, o sea, supongo que lo que ha cambiado es que la cultura llega a un número de gente muchísimo mayor. Ahora, en Europa, con el nivel de vida europeo, pues todo el mundo viaja, se va a Florencia, libros a un precio que se los puede comprar cualquiera, o sea que hay un acceso mayor a la cultura. En principio es absolutamente positivo. Lo que parece entonces quizá es que el arte es menos delicado o menos exquisito, cada vez más de masas.

¿Piensa que sigue existiendo una alta cultura y una cultura popular?

Creo que están más próximas que en otras épocas.

¿Pero sigue habiendo esa dicotomía pos así decirlo?

Bueno por ejemplo la obra de los poetas en general se hacen dos mil ejemplares, o sea que tiene una repercusión mucho menor. Entonces lo que pasa es que si esos dos mil ejemplares influyen luego en doscientos mil la influencia es a través de otros.

La influencia a través de los medios de comunicación o...

No, no, lo veo a que los novelistas que lo leen pues te influyen, te aportan cosas ¿no?. Yo creo que la única obra de arte que tiene sentido es la que te aporta algo, o sea, cuando terminas mínimamente en algo has cambiado, aunque sea poco. Entonces un poema muy minoritario puede a través de otros medios, de la novela por ejemplo, influir en muchísima gente

Influir en su comportamiento, en..

En su obra artística

Entonces ¿cómo definiría la cultura?

Pues ante todo tiene que ser una fuente de placer, o sea, tiene que enriquecer la vida, hacerla más rica y más variada, si no es esto no es nada. O sea el arte solo tiene sentido que disfrutes, o sea que solo que leas o veas sea algo que proporcione un placer. Lo que pasa es que con los años vas aprendiendo que hay cosas que son mucho más duras pero que a la larga proporcionan un mayor placer. Entonces te sacrificas y te lees cuatro veces el Ulyses porque a la cuarta lectura te gustará más que otras cosas que entran a la primera. Pero es la única justificación, hacer un mayor esfuerzo porque a la larga, al final hay un mayor placer.

¿Cuáles son o han sido sus grandes empeños dentro de su trabajo en el mundo de la cultura?

Bueno, dentro de la editorial he publicado básicamente libros que me gustaban, porque el criterio de comercialidad es muy difícil. Dicen, una editorial edita libros de calidad y se mantiene con tres títulos, vale, en algunos casos es así, pero esos tres títulos, en el caso de Lumen o de otras editoriales no los contratas como *best-sellers*, sino que surgen, se convierten en *best-sellers*. Nadie pudo imaginar que *Soldados de Salamina* fuera lo que ha sido y en Lumen pues *Mafalda* de Quino o las obras de Umberto Ecco no se contrataron como best-sellers. Son best-sellers a posteriori ¿no? Y.... No sé, ¿cuál era la pregunta?

Cuales han sido sus grandes empeños...

publicar ....libros de calidad y la calidad basada en lo que nos gustaba al pequeño núcleo que siempre es una editorial. Lo que quizá tuve claro desde el principio que los editores los grandes editores de literatura de calidad no suelen tocar es el campo de los libros para niños

¿Lo tuviste en cuenta?

Desde el principio. O sea, el primer libro que hizo Lumen fue un libro que pedimos a Ana María Matute para una colección *grandes autores*. Creo que es básico y durante años, o sea la gente que para sí misma se compraba

Biblioteca Breve para sus hijos compraba una porquería de libros ¿no? Y intentamos ir contra esto y conseguimos bastante, bastante. Hice un catálogo de libros infantiles muy bueno.
Porque claro el problema, para fomentar la lectura, creo no es un problema del Ministerio de cultura sino del Ministerio de Educación. Porque poner anuncios en la calle así muy monos: lee, infórmate... eso no sirve para nada, nadie lee porque vea una campaña a favor de la lectura. En cambio los futuros lectores sólo se pueden hacer en los primeros años de la adolescencia.
En la familia o en la escuela y siempre sabiendo que no todos serán lectores, y tampoco pasa nada. O sea, de 30 niños de una clase pues a lo mejor 10 no volverán a leer un libro nunca en su vida porque no les gusta y ya está. Si no les gusta, ni les causa placer para qué forzarlos. Entonces si se quiere aumentar el número de lectores tiene que ser a través de la Educación.
Y quizá había en España pocas editoriales que...
Había muy pocas y ahora hay bastantes, bastantes. Lo mismo en libros en que el texto es lo importante que en libros con ilustraciones a todo color. En infantil he intentado hacer cosas muy bellas estéticamente y cosas que modifiquen un poco, no sé, libros feministas para niños, libros, no quiero decir ideológicamente correctos porque eso es libre, pero que tengan un tipo de mensaje no demagógico, sino sofisticado e inteligente, que pueda parecer otra cosa. Hay una colección para niñas que lo hizo una argentina-italiana que se llama Elena Turín, de algunos de los títulos hemos vendido muchísimo. Es muy difícil saber lo que vas a vender en una editorial porque cuando contraté estos libros que se me ocurrió que podía ser interesante, pues se han vendido 50.000 ejemplares o más, ha funcionado muy bien.

O sea que crees en la calidad y en tu propio criterio

Si, en el mío y en el de las personas... un editor tiene que conseguir rodearse de un grupo de personas amigas muy próximas que sean las que suministren ideas. Esto lo hizo mejor que nadie Carlos Barral. Carlos Barral, Seix Barral reunió a su alrededor un número de colaboradores que era la gente más interesante que en aquel momento había en Cataluña o en España. La gran seducción personal de Carlos Barral fue tan eficaz como su gusto literario. Todos los que tenían algo que decir en literatura estaban allí.
Estoy hablando de editoriales pequeñas. En la gran editorial las cosas funcionan de una forma completamente distinta, no sé como funcionan pero no tiene nada que ver. Ellos sí que compran libros ya programados para ser *best-sellers*, que luego lo son o no lo son, pero normalmente el que lo contrata y lo programa ya lo programa como un *best-seller*. De todos modos lo más grave que está pasando en el mundo del libro y, claro, como he estado 4 ó 5 años en una multinacional, lo más grave es la corta vida del libro. Cuando yo era joven los libros que había que comprar y leer los encontrabas en la prensa, en las librerías, y en las bibliotecas. Actualmente es tal la cantidad de libros, porque cada año se dice que se edita demasiado en España pero no cambia nada, al año siguiente se edita más, con lo cual hay mucha gente que pierde dinero pero así va la cosa, cada vez se edita más. Y entonces el editor, el tipo de editor que busca lo comercial aspira a unos libros con un anticipo brutal que no se recupera nunca, que se lance a todo meter, intensamente, y luego al cabo de unos meses si no es un best-seller, se recoge, se quita del catálogo y se destruyen los ejemplares. Claro, esto es lo contrario de lo que empezamos a hacer en Tusquets, Jorge Herralde en Anagrama, Carlos Barral en Barral editores, es decir creíamos que una editorial era una cosa de catálogo. Una editorial era un catálogo de autores fijos y había una cierta fidelidad entre el autor y el editor, o sea que

el autor sepa que tiene editor y el editor sepa que ese autor en principio seguirá trabajando con él. Cuando empecé a editar los acuerdos, los contratos eran absolutamente inaceptables por parte del autor, el autor quedaba comprometido para la eternidad, para todo tipo de ediciones, hasta determinado límite de tiempo, las traducciones, los libros siguientes. Pero ahora se ha pasado al otro extremo y los libros sólo están en las librerías. Están los best-sellers y los que acaban de salir y luego cada librero... bueno otra cosa que ha cambiado es que el librero está desapareciendo sustituido por las grandes superficies. Los libros llegan a mucha más gente, nadie puede decir que no lee porque no tiene dinero, porque todo está en los quioscos, puedes comprar a bajo precio todo lo que quieras, pero sorprendentemente creo que eso no ha llevado a un aumento de lectores, creo que habrá un aumento de lectores de unos 6 títulos al año que van como *best-sellers*, entonces hay un libro que se compra todo dios y de este si antes se vendían 100.000 hoy se venden 500.000. La literatura de calidad ha aumentado muy poco, porque mira los tirajes que hacíamos cuando empecé en los 60 eran 3.000 y ahora son muchos los títulos de gran calidad que no venden 3.000, o sea que no es verdad que haya muchos más lectores, lo que hay es mucho más cosa carismática de un título determinado que hay que tener. Igual hay libros de quiosco, bolsillo, que se han llegado a vender 1.000.000 de ejemplares pero de estos se habrán leído 50.000. Es mucho 50.000. En principio el negocio de una editorial se trata mucho más de dinero

¿Qué papel desempeña usted dentro de este mundo de la cultura?

Pues no sé, a mí muchas cosas me han ocurrido por casualidad, o sea caí en una editorial por casualidad, pero creo que realmente hice una labor de dar a conocer autores que aquí no se conocían o que estaban en ediciones malas en América latina, darlos en buenas traducciones, hay mucha gente, gente joven, que me dicen lo que deben a la colección Palabra en el Tiempo que aquello fue de Antonio Vilanova, o sea que sin que crea que todo es maravilloso y que he hecho una labor capital, creo que he hecho una difusión de la cultura correcta.

¿Cuál ha sido su trayectoria en el mundo de la cultura?

¿En el mundo de la editorial?
En la editorial y como escritora también
Como escritora empecé a los 40, o sea que ya llevaba de editora, no sé, hace 20 años. En la editorial ha habido pocos cambios. Siempre fue la calidad literaria y los libros hermosos. Los diseños bellos, la parte gráfica importante, que ahora en la nueva editorial Erre que Erre va a ser un poco así también porque el que está en la editorial es mi hermano Oscar Tusquets, o sea que la parte gráfica de diseño del libro con imágenes va a tener un lugar importante.
Pero ha habido pocos cambios en Lumen, si miras lo que hice los dos primeros años y los dos últimos ha habido poca diferencia

¿Cuáles considera que han sido sus mejores logros en el campo cultural? Luego hablamos también de los fracasos, de lo que está orgullosa y de lo que...

Bueno es que entre los grandes logros ha habido libros que se han vendido 300. Por ejemplo Flanery O'Connors, una escritora norteamericana fantástica insistí con cuatro libros 4 ó 5, y no se vendía, no se vendía y no se vendía. Claude Simon ganó el premio Nobel se vendió el libro que ya estaba en la calle mío y los otros no se venden, no se venden y no se venden. Sin embargo son logros, para mí son logros haberlos publicado. Lo que no es logro es publicar un libro que te parece que se va a vender y luego no se

vende. Eso es un auténtico fracaso que no quiero correr el riesgo. Si tú además el libro que editas te gusta, la editorial es tan pequeña el criterio es tan personalizado que tienes en parte que promocionarlo, tienes que ser capaz de defenderlo delante de la crítica, delante de los canales de venta. Yo creo que es importante que el pequeño editor y el medio editor esté muy comprometido con lo que edita y crea profundamente en ello.
Un logro para mí es el libro infantil de calidad, que creo que fui de las primeras, se hacía muy poco. Eso es un logro, es un logro y actualmente son muchos los editores que publican en infantil que está muy bien, tienen una calidad muy alta.
Fracasos... bueno sí hice una colección de obras clásicas para niños, con autores españoles importantes intentando dar el argumento y recrear el estilo, ilustrados, esa colección que yo quería mucho y que nunca se vendió. No sé si estará en los colegios, los libros infantiles es un problema, los editoriales de texto tienen entrada inmediata en los colegios, institutos... pueden mover la cosa mucho mejor. Hay otras colecciones que como no me gustaban mucho, o me gustaban pero se hicieron mal, creo que era una colección de biografías que no funcionó, pero porque creo que lo hice mal, a veces te equivocas y lo haces mal. En cambio la colección de Grandes Obras me duele mucho que no se vendiera porque era una colección muy bonita.
Eso es lo que te iba a preguntar a continuación. ¿Qué opinión le merece la cultura como negocio, como nueva industria?
Bueno, pues cada vez tiene menos de cultura porque todo no se puede hacer a la vez. Los autores, por ejemplo, cuando yo empecé que hacía la colección Palabra e Imagen, que pedí textos a Ignacio Aldecoa, Miguel Delibes, Camilo José Cela, Carpentier, Vargas Llosa, Cortázar, eran unos libros que eran fotografía y texto. En aquel momento los autores de texto todos me dijeron que sí y sólo se preocupó de la cosa económica Camilo José Cela, que era exótico, fíjate tú Camilo José Cela, que tipo tan raro que quiere ganar dinero con los libros, los demás ni se lo planteaban.
¿Eso hace cuantos años?
Pues en el año 60, hace 40 años. Hace 40 años se hablaba muy poco de dinero y ahora es básico, los autores te hablan de lo que han a cobrado de anticipo, de lo que han comprado de los miles de ejemplares que han vendido en Francia, eso ha cambiando, se habla mucho menos de literatura y mucho más de dinero.
Supongo que para ti eso no es muy positivo
A mí lo que me parece muy positivo es que actualmente hay algunos autores que se pueden ganar muy bien la vida sólo escribiendo. Eso está muy bien. Siguen siendo pocos, muchos tienen que hacer al mismo tiempo periodismo, trabajar para una editorial, dar clases... siguen siendo pocos, pero son más. Y esto me parece muy bien, que escribiendo puedas llegar a ganar mucho dinero. Y que el autor no esté atado al editor para toda la eternidad es que es inevitable, tenía que ser así. De todos modos de contratos hasta la muerte a contratos, que de repente de piden un contrato para 2 ó 3 años, hay un término medio sensato. Los contratos no importa hacerlos para dos años a según qué editores porque cuando los libros vuelvan al almacén los van a destruir y descatalogar lo mismo les da, no son editores de catálogo.
¿Cree que afectado la Ley de mecenazgo al mundo editorial?
No, creo que en este caso no. Pero el mecenazgo porque es difícil de conseguir. Yo estaría encantada de que una institución me subvencionara los libros, pero no sé los canales. A veces hay un libro que una institución te

dice que te compra una cantidad de ejemplares que te garantiza un poco, pero eso en Lumen no es nada.
Lo mejor que podrían hacer es comprar libros para las bibliotecas. Esa sería la ayuda, nada de campañas a favor de la lectura, libros para las bibliotecas.
¿Cuál tiene que ser la actitud del Estado hacia la cultura?
No lo sé, no lo tengo muy claro. Que el Ministerio de Cultura tiene que comprar libros, sí. Ahora, subvencionar según qué cosas, no lo sé. Quizá en algún caso es útil, pero no suele serlo. Entonces además aquí está el problema del catalán, con lo cual la Generalitat promociona lo que está en catalán, es más importante que esté en catalán que la calidad, y por otra parte el Ministerio de Cultura en Madrid tampoco se lanza demasiado a comprar. Mis colecciones infantiles tendrían que haberse vendido muy bien a organismos oficiales y para escuelas y se han vendido pero... bueno, unos sí y otros no, tampoco me puedo quejar.
Cultura elitista y cultura popular ¿Cree que el Estado debería apoyar la cultura más difícil o más elitista? Tanto literatura como ópera, teatro...
No, yo creo que hay cosas que no se pueden mantener. Cuando un teatro esté lleno a rebosar nunca jamás se llena el presupuesto de una ópera, por ejemplo y creo que en este caso está bien que se subvencione por lo que he dicho antes, porque las personas que la ven no son estadios con 30.000, son 2.000, 2.5000 pero que a su vez esto les influye e influye a través de ellos, en discos o en programas de ópera en la televisión, o sea que hay espectáculos que actualmente no se pueden autoabastecer por la cantidad de público que cabe en un teatro de ópera. A mí en este caso me parece bien que se subvencione. Y luego llega a lo que llega, por ejemplo será muy popular lo de los tres tenores, pero mucha gente disfruta de esto, y mucha gente sabe quién es Pavarotti. Yo vi un programa de ópera en la televisión que duró bastante tiempo y que tenía mucho interés, estaba muy bien. Claro, son cosas que nunca se podrán mantener porque son demasiada gente. Aunque las entradas son muy caras, no puede recuperarse el dinero invertido me parece que nunca.
¿Qué cambios observa últimamente tanto en la oferta como en la demanda de la cultura a nivel general, que está cambiando en el consumidor?
Bueno, quizá hay una mayor consideración por la cultura y sobre todo hay un cambio importante en las mujeres. Cuando yo era joven a nivel de mis tías y de las amigas de mi madre ser culta era un inconveniente, eso ya no lo dice nadie. Socialmente se valora más la cultura y se valora también en la mujer.
¿Qué uso tiene la cultura en la sociedad, es un puro deleite...?
Es un deleite, es el placer de la gente que nos gusta que nos cuenten historias, en imágenes, en palabras o en lo que sea y luego yo creo que de algún modo incide en la sociedad, creo que cambia un poco la realidad y hace que comprendas cosas que quizás has pensado siempre pero cuando las ves retratadas piensas eso es lo que yo quería. Y eso ocurre a todos los niveles, incluso a niveles de cultura muy bajos.
Yo creo que la televisión es un medio importantísimo, eso si que ha difundido ideas, imágenes en pueblos del pico de la montaña que no tenían ni idea y ahora están viendo los mismos espectáculos que ves tú en Barcelona, o sea que la televisión tiene una importancia enorme y puede dar una difusión enorme y ya lo ves los libros que se venden el día del libro son los libros promocionados por televisión, o sea que la fuerza es enorme. A mí me parece un medio muy interesante, entonces si se pudieran hacer programas, no programas culturales pero con una mayor calidad, que a

veces ocurre, estaría muy bien. Ahora cuando se dan las noticias, que se ven en el último pico de la montaña, saben lo que está pasando con Sharon y con Arafat , o sea que como medio de difusión es fantástico. Rara vez los programas de calidad se mantienen, pero bueno hay algunos que están bien. No tengo una visión negativa de la televisión, lo que creo es que es una cosa fantástica que se ha utilizado al 10% de sus posibilidades, y cuando hay un programa cultural suele ser de un aburrimiento insoportable. Tenía que haber programas de nivel que no se consideraran entre comillas culturales. El medio es fantástico y cuando acierta hay cosas que están muy bien.

¿Cree que el consumo de ocio y cultura se va a centrar más en experiencias (viajes, conciertos, visitas a museos,...) y menos en productos materiales (libros, discos, etc., ...)? ¿Se centrará más en lo virtual que en lo real?

El consumo material seguirá igual, porque nunca nos podemos comprar todo lo comprable, la gente siempre queremos más, ahora que al lado de esto puede haber ese otro tipo de consumo... Pero la gente siempre querrá una segunda residencia, pieles, joyas. Lo que se ha convertido en objeto de consumo, que me parece muy positivo a gran nivel es el viajar. Antes solo viajaba determinado tipo de gente, ahora viaja todo el mundo y además se van a África y hacen safaris y van a Oriente, o sea que es algo de consumo que se ha ampliado y que está muy bien. Porque ahora cuando vas te fastidias, antes ibas sólo y ahora vas entre multitudes, pero es positivo.

Hay un mayor acceso a la cultura, eso es indiscutible.

En un futuro ¿hablaremos de una cultura global, de un mundo multicultural...?

Sí, cada vez más. La antiglobalización es un término mal utilizado, porque vamos a la globalización de todos modos, no puedes estar en contra, es como estar en contra de la electricidad, lo que hay que ver es cómo se hace, y los peligros de que se haga mal son básicamente económicos y políticos. La cultura queda en un segundo plano.

¿Cómo cree que va afectar al mundo de la cultura, toda esta nueva mezcla no solo de razas sino de ideas?

Estaría bien que se produjera más de lo que se produce, o sea que hubiera más obras mestizas de distintas culturas

¿Esto puede ser un riesgo, el que se pierda la auténtica cultura de cada zona?

Yo creo muy poco en mantener artificialmente las culturas, o sea que si se mantienen están vivas, pero hacer una gran operación, invertir mucho dinero, mucho esfuerzo para mantener algo que muere de muerte natural me parece que no hay que hacerlo. Yo creo que si me instalara en otro sitio hubiera intentado enterarme, aportando algo pero enterarme.

Pero no cree que hay que hacer algo para defender un poquito lo que es tuyo y medios masivos o más agresivos pueden.. o hay que dejarse llevar

Bueno yo creo que en Estado Unidos se ha hecho una fusión total y que es bueno. Los escritores negros de Nueva York siguen existiendo pero no es un gueto marginado culturalmente. Defender localmente una cultura... las cosas y las culturas mueren de muerte natural, es un hecho natural. Aparte por nuestra parte la cultura árabe no va a morir está en sus países que ocupan un terreno enorme, no va a morir. Lo que me parece es que mantener las costumbres cuando vas a vivir a otro país, no me parece muy positivo, yo creo más en la integración.

¿Cuáles son a su entender las claves de la cultura en nuestra sociedad futura?

Yo no sé si cambiará mucho esto. Creo que va lo mismo que iba. En cuanto Internet y demás, no sé hasta que punto el medio afectará a la historia. Por ejemplo para mí que soy editora y escritora de ficción, cuantos más medios haya para explicar historias mejor, y seguro que Internet abre grandes posibilidades, lo que pasa es que estoy muy negada para el manejo de instrumentos y soy mayor, o sea que me da mucha pereza entrar. Mi lucha con el ordenador ha sido titánica y me ha costado casi la relación con mi hijo, porque me pasan cosas que teóricamente no pueden pasar. Por una parte es fantástico Internet y eso si crea un contacto entre las culturas importantísimo. En principio todo nuevo medio me parece muy positivo, Internet creo que es muy práctico, muy útil para mucha gente.

La visión de algunos intelectuales es muy negativa, que se está perdiendo... no lo sé, no soy muy catastrofista. Que la cultura vaya más para arriba o para abajo me parece menos importante que el que la gente no coma. Ante esto todos vivimos con más o menos mala conciencia pero esto es lo que la globalización tendría que resolver. Mientras haya en el mundo tanta gente que se muere de hambre lo demás son frivolidades. Yo vivo de esas frivolidades pero espero que el futuro lo que traiga sea más igualdad económica y de posibilidades entre la gente y en eso puede influir, claro, la cultura. Pero actualmente hay muchas menos obras ideológicas que hace unos años. Hay muy pocas, es que no hay casi ninguna. Hace 30 o 40 años se hacían cosas muy revulsivas políticamente, muy comprometidas. La cultura no sé adónde va pero la izquierda política en Europa va muy mal. La desigualdad no se refleja, hace unos años los pintores, los autores de teatro... todo estaba mucho más comprometido. Eran obras quizá demasiado didácticas o polémicas pero bueno, es que ahora no se hace nada.

Y eso a qué es debido ¿La gente está mas cómoda? ¿Y esa izquierda donde está?

Sí, por un lado hay un desencanto, que eso es básico. Porque primero creíamos en la Unión Soviética y después en Cuba, cuando resulta que Cuba ha sido otro desastre ¿a qué te apuntas? La gente que ahora tiene 20 o 30 años ¿a qué se apunta?

Quizás a las ONGs y al tercer mundo

Porque evidentemente muy mal lo tiene que estar haciendo la izquierda para que pase lo que está pasando con la derecha. Tener a Aznar con mayoría absoluta, es que lo hemos hecho muy mal, si no, no pasaría. La corrupción entre los socialistas fue determinante. ¿La gente en que cree? Se abstienen de votar o votan a Aznar. Luego también lo que ocurre es que el nivel de vida de la gente es más alto, entonces hay mucha gente que quiere conservar lo que tiene. Tampoco hay jefes de la izquierda con carisma o gran atractivo. Políticamente me parece un momento muy de derechas y muy negativo y los autores que había aquí durante el franquismo como Alfonso Sastre o Buero Valllejo, ahora no hay.

¿Cómo cree que se puede favorecer la reinvención de la cultura?

No proponiéndoselo. No puedes decir en un día "vamos a hacer esto". Yo sí creo en cambios pero siempre en la juventud, y creo en la enseñanza. Yo creo que es importantísima la educación, y el Partido Popular se ha metido muy a fondo.

Porque Miguel Ángel no pensó que iba a reinventar la cultura, creó, no te puedes proponer esas cosas, me parece a mí.

Hombre, pero siempre hay una inquietud para crear

Hay una inquietud, pero esa inquietud para crear se dirige hacia puntos muy personales. Yo no me puedo sentar a escribir una novela feminista, ni

puedo reinventar la cultura, no yo ni nadie. Es un organismo que va hacia donde va y que se hace sobre la marcha.
Muchas Gracias por su colaboración.

ENTREVISTA XV: E15

Empezaremos hablando sobre un concepto muy amplio, ¿Qué opinión le merece esta situación de principio de siglo en términos culturales? ¿Qué es para usted hoy la cultura? ¿Cómo la definiría?
A ver, yo creo que nosotros jugamos siempre con una visión si quieres muy antropológica ¿no? cultural, desde un concepto amplio de cultura. Lo que sí está claro es que vamos a hacer una definición respecto a lo que no sólo es. Para nosotros cultura no sólo es evidentemente arte, es un conjunto de expresiones de la ciudadanía pero que tiene que ver con las cosas artísticas, con el modo de relacionarse, con la fiesta, con muchas cuestiones. La cultura son básicamente espacios, relaciones y expresiones y por tanto tiene que ver con las personas ¿no? Esto que parece muy obvio no es tan obvio. Nosotros por eso decimos que gestionar cultura es gestionar valores, gestionar relaciones entre personas, los espacios donde se producen esas relaciones entre personas y gestionar expresiones muy diversas. Al final como dice mi buen amigo Eduard Miralles toda definición de cultura es cultural. Entonces ¿qué entiendes por cultura? Depende del marco cultural donde estés vas a entender cultura de una manera u otra.
En este momento y hablando en general, ¿Cuáles son, a su entender, las claves de la cultura de nuestro tiempo?
Hombre, en este momento la cultura se puede definir respecto a lo que creemos debería de ser la vida cultural o respecto a las tendencias culturales en general de comportamiento. Hombre, ahí yo creo que una tendencia básica la define lógicamente los cambios en las tecnologías, que acortan el espacio de tiempo y producen unos nuevos marcos de relación, por tanto, y como ves para nosotros es importante desde el punto de vista del concepto cultural los marcos de relación. Hay un cambio, una evolución de los valores importante, esto significa que hay una transformación de valores y una puesta en cuestión de los valores tradicionales y hay un cambio en las instituciones importante, es decir, la forma en que todos vivimos el papel del Estado, el papel de la Iglesia o de las iglesias, el papel de la familia, el papel de... es decir, estas tres piezas claves de una sociedad están cambiando de una manera tan bestial que, claro, lo que define a la cultura actual es el cambio. Es lo que define a la cultura actual, el cambio constante. El cambio y la mixtura, porque fíjate, por ejemplo incluso hablando desde el punto de vista artístico las expresiones aparecen cada vez más mezcladas. Desde el punto de vista de comportamientos cotidianos la gente es capaz de... compra, como digo yo, Burberry´s y Zara, y puede estar comprando y mezclando, y come en un gran restaurante porque le gusta pero no tiene problemas en ir a un Burger King, es decir, y cada vez más aparecen elementos en cada realidad mezclados, es decir, Zara es diseño, actualidad, moda, pero barato. Hay una serie de elementos que hacen que todas las expresiones de la vida aparecen cada vez más en forma de mixtura, y también las que hemos considerado estrictamente culturales, cada vez más. Aparece una necesidad de socialización cada vez mayor y sin embargo un comportamiento hacia... no sé, el consumo individual también mayor, esto que llamamos el cocooning, el encapsulamiento, el meterse en tu casa y

consumir pero a la par una necesidad de espacios de consumo masivo, lugares de encuentro, etc.
¿Cuáles han sido sus grandes empeños dentro de su trabajo en el mundo de la cultura? (obsesiones, orientaciones, fetiches)
Pues básicamente conformar mercado. Esto ¿qué significa? Básicamente, históricamente para nosotros ha sido importante: uno, hacer que el concepto de gestión cultural fuese un concepto reconocido, fuese una profesión, una dedicación reconocida, no tanto profesión en término de un profesional específico sino una dedicación reconocida desde el punto de vista profesional, y *(dos)* reivindicar el papel de la empresa en el sector. Digamos que esto para nosotros ha sido históricamente fundamental, para eso hemos dedicado nuestra actividad de gestión y de consultoría y demás, pero hemos hecho mucha formación, prácticamente somos la única entidad privada en España que de forma continuada desde el 87 mantenemos oferta formativa, por ejemplo, y no porque la oferta formativa sea rentable, sino porque la oferta formativa ayuda a configurar mercado, y esto para nosotros ha sido clave. Es decir, no se creía en esto y hoy, no sé, hoy tú estás aquí haciendo una tesis sobre estas cuestiones que en el 87 era una cuestión de bastante locura
Bueno cuando empecé yo también era bastante locura. ...en el 2001... y la gente me miraba cuando decía que había hecho un master en ocio... ¿ocio? Os he seguido la pista
Bueno pues imagínate esto en el 84 cuando empezamos con el proyecto, y en el 86 cuando montamos ya la empresa... o sea, bueno, cosas tremendas. Te puedo asegurar que clientes que son importantes, algunos me han insultado en público, y hoy son clientes importantes.
¿Cómo se autodefine o posiciona usted dentro del mundo de la cultura?
¿Cuales han sido sus mayores logros, en el campo cultural
Yo creo que, al final, hacer posible que una empresa de una cierta dimensión, pequeña en el conjunto de empresas pero importante en el ámbito de la gestión cultural, haya sido posible, sobre todo la gestión cultural generalista, es decir, porque las empresas especializadas parece que se entienden mejor, pero cuando lo que vendes básicamente es metodología, es como que no se entiende muy fácil a qué te dedicas. Y nosotros somos unos generalistas de la gestión cultural. Haber conseguido que una empresa de cierta dimensión sea posible, y luego yo creo que nos sentimos muy orgullosos de haber creado escuela. Nosotros hemos creado escuela; hay quien lo reconoce y quien no, no importa, pero hemos creado escuela.
Y ¿fracasos?
Bueno, nos hubiera gustado sobre todo en algunos casos ir más rápido. Bueno, yo creo que en la historia hay proyectos que no han salido suficientemente bien, y luego yo creo que uno siente, tiene la sensación de que a pesar de todo no nos han terminado... mucha gente no nos ha entendido bien. Es decir, nos ha costado mucho tiempo conseguir objetivos que teníamos inicialmente, pero era luchar contra.... Entonces, bueno, en ese sentido ¿son fracasos? No lo sé.
¿Qué opinión le merece la cultura como negocio, como nueva industria, el ahora llamado capitalismo cultural?
A ver, lo que pasa que yo creo que no está reñida una cosa con la otra. Es decir, la cultura es un mercado, la cultura es un sector económico y es un sector económico independientemente del agente que lo haga, que lo produzca, que lo genere, que lo distribuya, e independientemente de que tenga objetivos lucrativos o no, e independientemente de que genere beneficios o no. Es un sector económico. Además, si dentro de este sector

económico de la cultura hay quienes hacen de la cultura un *modus vivendi*, estupendo. Es decir, la cultura, digamos restringida sólo a un intercambio de mercancías es pobre. La cultura sólo como actividad mercantil exenta de objetivos culturales ya no sería cultura. Es decir, la cultura puede responder perfectamente a la par a objetivos sociales, objetivos culturales y objetivos económicos. No está reñido tener beneficios con un gran producto y con un producto que guste a la gente, que satisfaga desde el punto de vista emocional, desde el punto de vista estético, desde el punto de vista relacional, y que además dé beneficios. No está reñida una cosa con la otra.

¿Cómo cree que va a afectar a la cultura la nueva economía, en la que se va a "mover" más lo intangible que lo intangible, esto es, más los conocimientos que los productos?

Estamos en un momento en que la cultura se está moviendo más por... es decir, en este momento hay una bifurcación. Se ha separado la cultura del conocimiento y sin embargo ahí hay una gran oportunidad para la cultura, lo que llamamos la sociedad del conocimiento. ¿Por qué? Porque la sociedad del conocimiento ha puesto mucho empeño en los soportes tecnológicos, pero le falta contenido. Y es la cultura la que le puede dar contenido. Pero es que la cultura, la cuestión cultural se está quedando también sin contenido, porque se está poniendo mucho empeño también en los soportes, en los equipamientos, en los elementos que tienen un alto valor simbólico o en aquellas prácticas culturales de alto valor simbólico y comunicativo. Vamos a ver, podemos conseguir que la cultura tenga un alto valor comunicativo, pero no le podemos vaciar de contenido cultural. Podemos tener equipamientos con un alto valor simbólico o con un alto valor desde el punto de vista de generación de paisaje, de ¿configuración? de densidad o lo que quieras, pero no lo podemos vaciar de contenido. Entonces, aquí yo creo que la clave está precisamente en el valor intangible de la cultura. Ahora, tenemos que ser inteligentes para aprovecharnos de lo tangible, y hacer de lo tangible vehículo transmisor de lo intangible.

¿Cuál tiene que ser la actitud del Estado hacia la cultura?¿Y en su campo, en concreto? ¿Cuál es su valoración personal?

Básicamente regulador de mercado y promotor de aquellas necesidades no cubiertas. Cuando digo regulador de mercado ¿qué es? Yo creo que ha de poner las reglas del juego al impulsar al sector privado, al impulsar con medidas de muy diverso rango la creación de un sector económico privado de la cultura importante, porque eso no sólo refuerza la economía sino que refuerza el sentido de identidad. El asegurar la identidad de una comunidad desde el punto de vista cultural no está claro que la asegure mejor el sector público que el privado. Y luego ha de cubrir aquellas necesidades que no puede cubrir el sector privado y hay muchas necesidades culturales que no se pueden cubrir.

¿Qué es hoy cultura elitista? ¿Y cultura popular? ¿Cómo se expresa cada una de ellas?

¿Sigue existiendo a tu entender una cultura elitista y una popular?

Tristemente, sigue existiendo esa realidad, porque ni los políticos ni general los gestores se están dando cuenta de que no es un problema de cultura de elite es un problema de segmentación de mercados y de cualificación de la oferta cultural. No se trata de hacer oferta basura para el pueblo y oferta supuestamente exquisita para las elites, no. Hay que hacer buenas ofertas para todo el mundo, pero segmentando los mercados y segmentar los mercados requiere adecuar las ofertas al momento en que está cada público, pero esperando que ese público evolucione. Por tanto, tristemente estamos cayendo en eso porque, ligado a los soportes emblemáticos y a la cultura

emblemática sigue moviéndose eso que se llama cultura de elite, que muchas veces está vacía de contenido cultural.

¿A qué te refieres con cultura de elite en concreto?

Una cultura de elites sociales, no de elites culturales. Si, muchas veces es práctica habitual: ópera, teatro, música sinfónica, determinados tipos de museos que parece que están reservados para determinadas elites culturales, pero que en realidad no son elites culturales, son elites sociales, que es muy distinto. Y sin embargo ahí se está destinando mucho dinero, se está cobrando poco por esos servicios en proporción a lo que suponen, y sin embargo no se está destinando a generar nuevos públicos, a hacer que mañana otros públicos puedan participar en esas expresiones porque intenta formar parte de una elite cultural, que esto no es malo, que no es lo mismo que elite social.

Las administraciones públicas ¿A cual deben atender?

¿debe ir hacia la educación de nuevas elites cultura les ¿no?

Hacia la educación de todos los públicos, la palabra elite puede ser mal considerada.

En caso de crisis económica, de restricciones económicas ¿qué actividades culturales deberían ser recortadas en primer lugar?

No hay que restringir, hay que buscar nuevas fuentes financieras. Eso significa que la gente tiene que pagar más y que, en caso de quitar, hay que quitar aquellos elementos superfluos que existen sobre esa cultura de elite. Es decir, cuando... Pero yo soy partidario de recaudar más, es decir si una butaca de una sinfónica, el coste real sería 12.000 pesetas por butaca, no hay por qué cobrar 2. Si el público puede pagar más ha de pagar más, y compensar con el público que pueda pagar menos

¿Qué cambios observas en la utilización de la oferta cultural por parte de la empresa privada, la pública y el tercer sector? O sea, cómo ves que la oferta está modificándose en estos años?

Seguimos teniendo un peso excesivo de la oferta pública en una situación extraña, en una pescadilla que se muerde la cola. El sector público es uno de los principales clientes de algunos sectores culturales y el principal competidor. Y que el sector público intervenga tanto en el mercado con precios públicos no va a poder generarse iniciativa privada suficientemente autónoma.

¿Y el tercer sector?

El tercer sector yo creo que se está equivocando en una cosa, es decir, el tercer sector en el fondo está en gran medida, el tercer sector de verdad yo creo que está buscando su espacio desde el punto de vista de nuevos servicios realmente para cubrir espacios que socialmente no están cubiertos. Pero el tercer sector está siendo una tapadera de gente que no quiere montar empresas y que utiliza esto del tercer sector –y sobre el tercer sector sé algo- lo está utilizando de tapadera para hacer actividad económica a más bajo precio sin pagar determinados impuestos, etc., etc. Y eso es muy malo para el tercer sector, de verdad es muy malo para el sector empresarial y además genera una fantasía sobre el mercado de ilusión, que es mentira

Pero a qué te refieres con lo de tapadera...

Hay muchas fundaciones que no son fundaciones de verdad. Una fundación que no tenga patrimonio y a lo que se dedica básicamente es a prestar servicios no es una fundación. Una fundación se basa en que su patrimonio sirve a un fin de interés general. Una asociación que al final son tres que se dedican a prestar servicios no es una asociación, utiliza la fórmula, pero eso son actividades empresariales, y deberían tener fórmula empresarial, pero tristemente cada vez existen menos fundaciones de verdad, asociaciones de

verdad, y más tapaderas. Y esto hace mucho daño al tercer sector de verdad, y ellos son los primeros que lo condenan, hace mucho daño a la actividad empresarial, y distorsiona el mercado, genera muchas economías sumergidas.

¿Cómo se podría corregir, a tu entender?

Pues con una rigidez desde el punto de vista de sistemas de contratación pública sobre todo muy estricta, teniendo muy claro las capacidades... tiene que dar opción. A mí no me preocupa tanto incluso experiencia y tal como alguien que se la juega. Si tú te la juegas yo apuesto por ti, pero si tú no te la estás jugando yo no puedo apostar por ti.

¿Qué pide el público, que piden las empresas?

Las empresas piden cada vez más, que es lo que tiene que ver mucho con el patrocinio más que con el mecenazgo, cada vez piden más la cultura con los soportes de la comunicación. Antes les preocupaba menos el contenido cultural de la oferta que el hecho de que sea un soporte comunicativo pero en este momento les empieza a preocupar mucho el soporte cultural porque en la nueva visión, las empresas están dándose cuenta cada vez más que lo que venden son intangibles también incluso las de producción, y que están vendiendo un conjunto de valores, una visión social, un marco relacional, y esto la cultura se lo ofrece de una forma mucho más palpable. Determinado tipo de oferta cultural porque uno de los problemas que existe en la oferta cultural es que en el momento en que la industria está acercándose a nuestro mundo, nosotros estamos haciendo al revés, perdiendo gran parte de los elementos consustanciales del sector y yéndonos a coger elementos precisamente no los más favorables del mundo industrial. Esto está pasando a mucha gente del mundo cultural: no, no, si nosotros tenemos muchos elementos de valor para el mundo industrial

Y el público en general ¿en qué ves que está variando la demanda?

Demanda marcos menos estrictos donde disfrutar de la cultura, marcos más flexibles. Remarca marcos más pedagógicos, es decir, la gente no quiere estar, quiere comprender y sobre todo la gente quiere sentir, quiere experimentar. Cada vez no quiere tanto que le echen cosas como sentirse parte de ofertas, sentirse parte de experiencias, eso es lo importante. Ese es el éxito que conseguimos aquí cuando se empezó con la catedral de Santa María. Se hacía que la gente se sintiese parte de la experiencia, parte de una historia, parte de una realidad. Y eso con otros muchos proyectos, es decir, la gente no quiere que le echen, quiere sentirse parte de.

¿Cree que el consumo de ocio y cultura se va a centrar más en experiencias (viajes, conciertos, visitas a museos,...) y menos en productos materiales (libros, discos, etc., ...)? ¿Se centrará más en lo virtual que en lo real?

Nosotros nos autodenominamos fábrica de emociones. La gente quiere emociones. Somos una fábrica de emociones, pero fábrica de emociones cuando hacemos consultoría ¿eh? Y cuando hacemos gestión, porque no solamente transmites conocimientos, estás haciendo sentir, es decir, por ejemplo cuando es un proceso de reflexión estratégica en una organización, sólo desde las emociones puedes mejorar una organización, solo desde la vivencia de lo intangible, de lo que supone esa organización dentro, para su gente, lo que pretende, lo que quiere. Sólo desde el sentimiento. El *management* racional te da determinadas pautas pero al final lo que mueve a las personas son las emociones.

¿Qué uso tiene la cultura en las sociedades avanzadas? ¿Qué evolución han sufrido las pautas de comportamiento cultural?

Yo creo que crucial. Yo creo que se producirá en algún momento una transformación que ya se está produciendo en muchas organizaciones industriales en que la gente se está dando cuenta que es el modo de relación, que son las emociones, que es la estética o la estética entendida no solamente como aspecto físico sino como estilo de relación, como búsqueda de la satisfacción personal, que es la calidad no solamente en producto sino la calidad relacional, que es sentir al cliente, que esto es la clave del éxito de un negocio. Los negocios de éxito se construyen sobre intangibles, sobre elementos intangibles más que sobre tangibles. Se construyen sobre ideas, se construyen sobre sentimientos, se construyen sobre visiones, se construyen sobre relaciones, mucho más que sobre productos. Y esto está haciendo ver que el mundo empresarial está evolucionando mucho en este sentido. Hay un problema: no está evolucionando el mundo político, porque el mundo institucional ya no es un mundo de lo público, es un mundo de partitocracias y esto es un gran problema. No hay un sentido de lo público, hay un sentido que yo digo mucho de propiedad privada de la Administración por parte de los partidos políticos, y esto es lo grave. Y el ámbito curiosamente cultural es un ámbito muy lento en esta evolución

2ª parte de la entrevista

... seguimos hablando del panorama actual de la cultura. ¿Qué uso tiene la cultura en las sociedades avanzadas, qué evolución han sufrido las pautas de comportamiento cultural?

Aquí seguramente hay varias vertientes desde las que se puede realizar esto. Una es: el propio concepto de cultura cada vez mas alejado de la exclusividad, de la cultura con mayúsculas, esa cultura de elite, ha generado también una especie, digamos, no de vacío pero sí de terreno con dificultad para que los propios agentes de la cultura definan qué es la cultura hoy. En realidad la cultura siempre ha tenido que ver con lo cotidiano, lo que pasa es que hemos hecho un análisis de la cultura históricamente no en relación a lo que ocurría en ese momento, sino a lo que otros habían interpretado de su propia cotidianiedad. Esto es un fenómeno curioso por eso hace que luego se produzcan unas sublimaciones, por ejemplo el arte contemporáneo como otras expresiones plásticas hace que esa especie de sublimación de la cotidianeidad pero lo introducen en un mercado que es un mercado como muy ligado a procesos tradicionales, más conservadores. Claro, la cultura juega hoy los papeles que ha jugado siempre. En realidad la cultura es un elemento de generación de identidad lo que pasa que, claro, a esto se ha renunciado en gran medida porque se asume con normalidad de la vida cotidiana las identidades de otros: el movimiento coca-cola, etc. No quiero hacer un discurso no antiimperalista ni estas barbaridades pero si que hay un realidad: al considerar la cultura como algo todavía fuera de la cotidianiedad, la cotidianiedad, que es la que realmente deja su estrato cultural. se vive con los modelos de otros y luego parecen reservarse espacios de pureza donde se vean los modelos propios. Pero sin embargo la cultura sigue siendo elemento fundamental para generar procesos de identidad. La cultura tiene que jugar un papel fundamental en la apertura a nuevas visiones. La cultura tiene que juega un papel fundamental en el desarrollo de los territorios. Pero -yo creo que de esto en su día hablamos- no solamente por esta moda .y digo moda porque siendo real tiene mucho de moda, del impacto económico de la cultura sino porque la cultura es el elemento fundamental para generar procesos de conocimiento, para generar procesos de autoestima, y por tanto para generar procesos de desarrollo, a partir de estas dos variables y otras más. Pero, es

decir, la cultura no es consecuencia decíamos, me parece, del desarrollo, es causa de desarrollo. Y de alguna manera se está considerando esta causa de desarrollo de una manera muy sesgada, es decir, si hacemos un gran equipamiento tiene efectos económicos, bien, esto son sinergias de una inversión, y que en vez de ser una inversión industrial como era en otras épocas es una inversión cultural. Pero tiene que haber mucho más fondo, es decir, la inversión cultural es buena porque como inversión genera empleo, genera una serie de efectos, genera flujos turísticos... pero es buena porque básicamente genera procesos creativos, que son la base para cualquier proceso de innovación, pero cualquier proceso de desarrollo de innovación en la industria, en los servicios o en la propia cultura, es decir, son dos conceptos diferentes creatividad e innovación, la creatividad es básica para que la innovación se concrete en aplicaciones de desarrollo concreto, de avances concretos en campos diferentes. Entonces ¿Qué papel juega la cultura actualmente? Debería jugar realmente el papel de identidad, el papel de desarrollo, pero está jugando un papel en este momento quizá más que nunca y curiosamente muy ligado a tendencias a veces incluso populistas un papel muy de guinda del pastel. Y esto es un problema. Se nota de forma muy clara. Los discursos públicos y privados pero básicamente públicos de la importancia de la cultura sin presupuestos ligados a la cultura no tienen credibilidad. Cuidado, cuando digo sin presupuestos no digo presupuestos provenientes del Estado, digo sin presupuestos, sin medidas, quiero decir, vale ahora tenemos un ejemplo, el gobierno socialista que dice va a apoyar a la educación y la cultura gran parte de su capacidad de desarrollo social. Vale, el PSOE tiene un programa cultural. Bien. ¿Qué esfuerzo van a dedicar a desarrollar ese programa, en términos de las leyes de excepcionalidad cultural como las van a desarrollar y como las van a estudiar todo lo que tenga que ver con el desarrollo de estructuras de apoyo al sector de la empresa y la industria cultural? ¿Realmente se va a apoyar? Bueno, una serie de medidas que tienen que ver con eso que hablábamos: regular, promover para que otros hagan, para que la cultura tome un papel de mayor importancia.

En los últimos años ¿qué tipo de "productos" culturales ofertados y demandados surgen con fuerza?

Los que ligan la cultura al turismo. Esos son los que en este momento están cobrando más fuerza. Hasta tal punto que están generando una cierta crisis de identidad de los productos culturales. Por ejemplo el mundo de los museos está viviendo ahí una revolución porque, primero, los museos ya tenían una cierta crisis de concepto, es decir seguir basándonos en la definición del ICOM para hablar de museos pues es insuficiente porque hoy hay otras realidades, pero tenemos otro problema y es que al desarrollarse de forma tan importante el turismo vinculado al patrimonio se ha instrumentalizado el patrimonio a veces en exceso con el fin fundamental de generar flujos turísticos y teórico desarrollo local, pero vuelve a ocurrir lo mismo: el patrimonio se presenta como instrumento, como instrumento para el desarrollo turístico, para el desarrollo local casi obviando la importancia que tiene también para ese desarrollo local el patrimonio por su contribución de desarrollo cultural. Es decir, es como que ahora todo el mundo quiere la cultura, la quiere para sí, pero no por su valor cultural, y esto es un problema. Y es seguramente el ámbito en el que actualmente más desarrollo hay. Que si se hace bien hay una gran potencialidad para el mundo cultural, si se hace mal y no se presta atención en lo que puede ocurrir o por donde puede ir el ¿? turístico pues nos puede ocurrir que nos dediquemos a ser simplemente ser proveedores de contenido para que otros hagan.

Y en este sentido que políticas culturales consideras que deberían ser asumidas por los agentes, tanto por la administración como por la empresa privada, por el tercer sector... ante esta realidad

Curiosamente ser menos proteccionistas. El proteccionismo cultural a ultranza lo único que hace es poner barreras ficticias al mundo real. El mundo real se mueve por un lado y por mucho que tu quieras plantar proteccionismos el mundo real se mueve. ¿Qué hay que hacer? Adelantarse. Es decir, ¿por qué dejar que el turismo cultural lo lideren quienes han hecho el mundo del turismo y no lo lideramos quienes hemos trabajado en el mundo de la cultura. Tenemos demasiados prejuicios a mezclarnos con el mundo real y estamos en el mundo real. Hay que ser mucho más proactivos, las políticas tienen que ser menos proteccionistas y más precisamente proactivas, de proponer medidas concretas. A ver, hoy desligar el patrimonio del turismo es imposible. Bueno ¿qué proponemos desde el mundo de la cultura para que ese patrimonio aporte valores culturales, aporte riqueza en término económico, aporte posibilidades de interconexión de territorios... aporte todo lo que sea. Pero desde nuestro pensamiento ¿qué aportamos? No hay propuestas.

¿Cómo cree que se diseña la política cultural, de abajo hacia arriba o al revés, es decir, desde el consumidor hasta las entidades o al revés? ¿Cómo debería ser? ¿Aun depende de las instancias ideológicas o partidistas? ¿O existen caminos compartidos?

Es que, primero prácticamente no existen políticas culturales, porque hacer lo que la mayoría de las instituciones hacen que es una relación de propuestas, no es hacer política cultural. Política cultural es determinar qué papel tiene el Estado, qué papel tiene el mundo empresarial, qué papel ha de tener el patrimonio vinculado con todas estas cosas que hablamos... esto es definir política cultural. Luego veremos si lo hacemos con este instrumento, con éste o con éste. Pero ¿cómo han de diseñarse las políticas culturales? Primero viendo la realidad, viendo el mundo real, saliendo del cascarón. Es decir, el mundo cultural -le pasa a otros mundos, pero...- como hasta ahora ha podido vivir mirándose el ombligo y no ha pasado nada, no se han cerrado museos porque no vaya la gente, es más, casi hasta era un orgullo que aquí no viene gente, nos permite investigar...No se ha tenido en cuenta la realidad de la calle. Esto de que la gente no sabe... la gente no es tonta y a la gente le gusta disfrutar, lo que pasa que para definir una política cultural hay que escuchar a la gente y por supuesto hay que saber qué queremos conseguir nosotros socialmente. La gente no es tonta pero la gente no siempre tiene razón, pero tampoco tienen razón los agentes históricos de la cultura. Hoy la cultura la hace el grafitero y la hace el conservador de museo. ¿Quién habla con el grafitero? Nadie. Hemos reducido la expresión cultural en definitiva a expresiones muy tradicionales que las hemos reducido en formatos tradicionales más o menos abiertos, les hemos dado un tinte pedagógico, un tinte de apertura, pero siguen siendo la guinda, el espacio de exclusividad, la gente no se pega por ir a los museos. Podemos seguir diciendo que los centros comerciales son satánicos, son... pero, señores, qué hacemos nosotros para tener presencia en el centro comercial, que es donde la gente quiere ir? Hablando con el director de marketing de una empresa multinacional de centros comerciales sobre la experiencia en Oporto de cómo hacer en un aparcamiento un espacio expositivo, con la Fundación Serralbes, que no estamos hablando de un museo de pan y melón.

El primer problema de las políticas culturales es que se basan básicamente en cemento y en acciones y las políticas culturales se han de basar en modelos ideológicos, modelos ideológicos lejos del tópico.
Como dijo Sanpedro... no hagamos una cultura de mercado pero sí una cultura con mercado. Y una cultura con mercado tiene que dejar de satanizar al mercado, porque si no esto que estamos poniendo después no cuela, es incompatible. Los marcos ideológicos han de huir de tópicos, y aquí todos se mueven con tópicos: los nacionalistas al folclore, los otros con un modelo de Estado muy determinado y los otros con un modelo de Estado también muy determinado. Hay que huir de tópicos, hay que ir a tener claro qué papel juega la cultura hoy exactamente, qué papel queremos que juegue. ¿Queremos un país creativo o queremos un país que mire para abajo y produzca? Un país creativo aporta otros valores pero tiene otros riesgos. Pero claro, ¿cuándo nos vamos a dar cuenta que necesitamos un país creativo? Ya somos 25 en la Unión Europea. Ya se han empezado a dar, y las deslocalizaciones serán cada vez mayores ¿Cuándo, aquí, se van a preocupar de que por ejemplo Vitoria sea más creativa? Cuando Michelin se lleve la mitad de la producción fuera y Mercedes ya no traiga más inversiones. Se va a montar un cristo social y entonces estaremos diciendo que si hay que traer más inversiones industriales. No van a venir así como así. Va a venir alguna. Pero si es que producir en Rumania –aunque no entra en la Comunidad Europea- hace apenas 4 años el coste de producción era un 10% menos ¡10% menos en mano de obra que en España! Luego todos queremos comprar barato, etc... nos lleva a esto, nos guste o no nos guste. Entonces, hay que buscar alternativas y hacen falta procesos creativos. Y los procesos creativos además no están en la cultura tradicional necesariamente. Los entornos curiosamente más conservadores y de lo que llaman alta cultura suelen ser procesos muy rompedores, por ejemplo en la música ¿no? Pero hacen falta procesos creativos, hace falta generar nuevas ideas, hace falta generar nuevas formas de ver, aunque sólo sea por la necesidad de una sociedad que necesita sobrevivir, y nosotros ya para sobrevivir necesitamos mucho, que vivimos muy bien. Necesitamos creatividad y la creatividad sólo la dan procesos culturales, procesos de pensamiento divergente, procesos de aceptación de diversidades, de modos de ver distintos. ¿Cómo va a darse, si básicamente quienes nos dirigen están sometidos a unas estructuras que son de partido? Y todos los partidos políticos, todos, son estalinistas. Es imposible. En ese sentido no soy muy optimista. Gracias a Dios soy muy optimista en que socialmente siempre va a haber gente que se mueve, que hace cosa, que genera dinámicas en paralelo que te sorprenden, pero lo demás... Lo último que puedes tener tú si estás en un partido es criterio propio, eso es un pecado.

En cuanto a cómo se ofertan todos estos nuevos productos ¿qué novedades ves en cuanto a los formatos, a los lugares –como hablabas antes de los parkings- a las dinámicas ¿Qué novedades ves en la oferta cultural de estos días?

Lo primero –más que una novedad, una característica básica- es la mixtura, la mixtura de expresiones. Yo creo que es una característica fundamental de nuestro tiempo. Las expresiones ya no son puras, y cada vez van a ser más mixtas.
Lo segundo yo creo que la orientación pedagógica. Lo que pasa que sigue siendo una orientación pedagógica basada en el producto, no en el público, quiero decir: se tiene el producto y ahora lo quiero dar a conocer, lo quiero contar y quiero que la gente lo entienda. Está bien, pero no es suficiente. Yo estoy pensando al revés: tengo una gente, tengo un público y quiero producir

algo para que este público sienta, entonces hago mi proceso al revés. Lógicamente, no la obra de arte sino la ¿de prestación de los servicios.
Yo creo que sigue habiendo otros dos extremos, uno el de los grandes equipamientos, que son las grandes operaciones –como Forum, una gran operación urbana, vestida de cultura, pero es una gran operación urbana, sin quitarle valor ¿eh? Y luego yo creo que por otro lado las manifestaciones... está ocurriendo algo en el mundo algo con respecto a las manifestaciones, que tiene que ver lógicamente con la red, con lo que es la Red. Yo creo que todavía no podemos ver bien lo que supone culturalmente Internet. No desde el punto de vista de los productos culturales sólo, sino también del comportamiento cultural. Yo creo que todavía no, es más, yo creo que hay que estar mucho con los usuarios jóvenes para intentar entender sus modos de pensar, y antes te comentaba que es muy fácil alejarse de la realidad... en el modo de disfrutar del tiempo libre, en el modo de relacionarse, en el modo de entender todo: la propia creación, los proyectos, los sentidos de Red, los sentidos de cooperación, el concepto de interculturalidad a través de la Red, yo creo que esto es lo que va a marcar claramente, pero va a marcar, insisto, no tanto por la idea de que traslademos formatos tradicionales a formato Red sino porque la Red como medio cambia radicalmente los formatos y cambia radicalmente los productos. Yo creo que no se trata de decir –que creo que es lo que estamos haciendo ahora- producto tradicional puesto aquí, pero fíjate tú qué supone esto con el mundo audiovisual, qué supone esto en el mundo audiovisual, yo creo que todavía no...

En un futuro ¿hablaremos de una cultura global, de un mundo multicultural... ?

Yo creo que seguiremos hablando de culturas, y evidentemente habrá... si la cultura global es básicamente –y vuelvo al comienzo- es básicamente hablar de unos valores de solidaridad, de comprensión... si hablar de cultura global es hablar de esto, fantástico. Si hablar de cultura global es hablar de un modelo de consumo... bueno ya es un modelo global. Vamos a hablar de culturas, vamos a tener que hablar necesariamente de culturas, pero de otra manera de cómo hemos hablado hasta ahora. Yo creo que todo el mundo tiene que defender sus culturas pero hace falta una mayor capacidad no solamente de entender sino de saber encontrar riqueza en las otras visiones. Yo creo que esto es lo que todavía es muy complicado. Yo vivo entre este lado y el otro lado de la frontera básicamente. Entonces, cuando estás en Iparralde, que algunos son megavascos, pero megavascos folclóricos, muy divertidos, es curioso qué visiones tan a veces comunes, a veces tan diferentes, a veces tan decididamente quieren que sean comunes y a veces tan decididamente se fuerza que sean diferentes... yo creo que vamos a vivir una relajación de poner barreras defensivas a otras culturas, es que no nos va a quedar más narices, y además confío además en que esto ocurra así, en que vamos a relajarnos pero, cuidado, esto no significa renunciar a lo propio. Yo creo que tenemos que perder el miedo a poder expresar lo que te gusta. Aquí decir hace años que te gustaba el flamenco y ahora... hasta está de moda que te guste el flamenco. Y aquí decir que te gustaba la copla hace unos años... y ahora parece que Carlos Cano está en un altar. Si realmente hay tantas cosas que cuando nos relajamos...
El problema es que para que haya procesos de mixtura sin perder la identidad tiene que haber 1º sociedades maduras, sociedades seguras, con comportamientos culturales asentados y seguros, y 2º una base fundamental: el respeto al otro, y desde el respeto se puede hacer eso. El problema es que nos encontramos, porque a veces aquí se dice: la

inmigración, la integración, la aceptación... pero hay sociedades que no quieren ningún tipo de relación. Vienen, pero no quieren. No hay que integrarlos, no hay que integrarlos culturalmente, hay que integrarlos vitalmente, socialmente, pero si ellos no tienen ningún interés por nuestra cultura... es un problema. Yo, lo menos que puedo hacer si paso la mitad de mi tiempo al otro lado de la frontera es intentar entender cómo funcionan.
El mundo árabe, o parte, es más cerrado. Es más fácil que asuman cosas de la cultura global que específicamente del lugar donde están. Pero yo creo que hay un problema de respecto. Por ejemplo aquí en Euskadi, yo confío que habiendo sido y siendo una cultura minoritaria, tengamos mayor capacidad de entender, dialogar con otras culturas que aquí sean minoritarias, pero...¡somos tan vascos! A veces somos tan vascos que se nos olvida... Hace poco me decía alguien hablando de las políticas lingüistas –un nacionalista, muy nacionalista- decía: con las políticas lingüísticas hemos cometido un error muy serio: la a gente que no hablaba en euskera –fíjate en Álava sobre todo- os ha producido un cierto rechazo por el grado de sentimiento de que lo importante era hablar en euskera y no otras cosas, entonces si que hubo un momento en que incluso gente muy pro... Esta persona me decía: hay un error muy básico: 1º las políticas lingüísticas se diseñaron siempre sin contar con nadie que no hablase euskera. 2º que vuestros hijos aprendan euskera lo hemos interpretado como ¡qué menos! en vez de intentar agradeceros que habéis hecho un esfuerzo cultural importante. Se ha dado por supuesto que, ya que están aquí ¡qué menos! Esa no es una actitud de diálogo. No hemos tenido en cuenta el punto de vista del que dice: yo estoy contigo, pero déjame que yo también dé mi punto de vista para hacerlo, y no me perdones la vida. Estos errores en muchas cuestiones culturales se dan, porque esto pasa con los "culturetas", que van perdonando la vida a todo el mundo y así no se construye un interés por la vivencia cultural. Despreciamos eso que llamamos la cultura popular, es de segunda... la artesanía, que intenta legitimarse por acercarse a quien les excluye. No: legitímate por lo que eres, eres un valor cultural, distinto, pero importante y eres esa conexión entre la funcionalidad, el arte, eres una mixtura, pero eres. Lo que le ocurre a la artesanía está ocurriendo en este momento en muchísimas expresiones, pero cuidado ¿qué pasa con el diseño industrial? El diseño industrial ha entrado en los museos, la arquitectura está en los museos, la artesanía no. ¿Por qué? Porque han pensado los de los museos: para dar categoría a tal lo metemos aquí. El diseño industrial hasta bien poco no era visto con buenos ojos en el mundo artístico. Pero qué pasa: que el mundo artístico necesita acercarse a los ciudadanos y lo está haciendo con expresiones que no compiten con lo que ha hecho históricamente. Entonces ha incorporado la arquitectura, básicamente, y el diseño industrial. Estamos en un momento en que solamente si la gente es capaz de romper moldes, hay mucha riqueza para aprovechar en este momento. Pero tenemos demasiados, no me atrevo a llamar tecnócratas; las organizaciones culturales están llenas de gente que cree tener la verdad total sobre lo que es y no es hecho cultural, esto es fatal, estamos llenos de iluminados en el fondo, y por ejemplo este país lo tenemos demasiado lleno de ingenieros. Fantásticos y brillantes ingenieros, pero un país no se construye sólo con ingenieros.
Y luego una visión demasiado gris del hecho empresarial. A mí me fascina, hay un texto de la conferencia que dictó Sánchez Asiaín cuando entró a hablar a la Academia de Bellas Artes de San Fernando. Es fantástico, cuando habla del empresario como creador, y es verdad, tenemos que ir a un modelo de empresariado menos gris del que nos han vendido. Los grandes

empresarios de este país han sido grandes emprendedores, grandes creativos, dinamizadores, no se han caracterizado seguramente por ser personas muy ordenadas y por ser personas con unos grandes conocimientos de gestión, luego han buscado personas que han tenido eso. Pero necesitamos esa creatividad en todo. Y eso forma parte de la cultura de un pueblo, y la cultura está en cómo se emprende, en cómo se crea, en cómo compramos, en cómo nos movemos, en cómo hablamos, en cómo nos relacionamos, y tenemos cosas maravillosas pero en el fondo uno ve cómo funcionan las cuadrillas de nuestros pueblos nos damos cuenta de que somos un pueblo muy cerrado. Tenemos que dejarnos mezclar.

¿Están en riesgo las identidades culturales de los pueblos? ¿Cuáles son sus mayores amenazas?

O si no las tienen...

Yo creo que la homogeneización en determinada tipología de productos es evidente. El poder de los medios es imparable, y las grandes factorías de producción van a seguir influyendo en productos estrella que se mueven por el mundo.
Los procesos creativos y los procesos de identidad no están reñidos con tomar cosas de otros. Yo creo que hay que ser a la par permeables y saber el límite de lo que no vas a permitir.

¿Cree que la deculturación generalizada es un riesgo posible en la globalización?

Es un riesgo. El riesgo de llegar a una homogeneización total. Un elemento lo puedes usar de muchas maneras. Hay un riesgo de homogeneización y ese riesgo es real pero yo confío en esa apertura. Por otro lado hay un riesgo de papanatismo en el sentido de confundir –y está ocurriendo- lo propio con un coto cerrado. En España hemos sufrido y todavía sufrimos el provincialismo autonómico: yo apoyo *mis* grupos de teatro, *mis*...con lo cual si yo voy a hacer un trabajo en Galicia la primera crítica que recibo de todo el mundo es: qué pasa ¿es que en Galicia no hay nadie capaz de hacer esto? Y nos pasamos el día. En cambio en las sociedades más abiertas... yo ahora tengo que competir en un proyecto con una empresa canadiense, una empresa inglesa, una multinacional con sede en Madrid y otra con sede en Donosti... pero yo no puedo ir a Galicia, porque... Este es un problema y otro el papanatismo de las grandes infraestructuras para mi pueblo. Mi pueblo tiene que tener. Euskadi es un ejemplo además claro. No todos tenemos que tener todo. Pero esto forma parte de la nueva identidad, es una falsa identidad. La nueva identidad: me identifico con un cemento, con algo que es simbólico. Claro que en el fondo tiene más que ver con el marketing político o con el marketing de ciudad que con las políticas culturales. Por eso cuando hablábamos del turismo cultural va muy ligado a todo el desarrollo de marketing de ciudad, que de alguna forma puede desvirtuar el carácter cultural de la cultura. Los grandes festivales se están convirtiendo en elementos de marketing de ciudad. Es fantástico que sea así, pero no les podemos privar de su valor cultural esencial. Es como una cadena complicada.

¿Piensa que nuestra sociedad destinará una parte mayor de sus recursos a la cultura y el ocio?

Sí, lo que pasa que de otras maneras. Es un sector creciente por definición, de eso no cabe la menor duda, pero cuidado, porque básicamente lo que crece es el mercado del ocio, un término muy genérico, donde el consumo es un elemento esencial, porque comprar no es básicamente adquirir productos, comprar es dedicar, legar parte de mi tiempo a algo que es ver, contrastar, relacionarme. Claro ¿qué modelo? Hablando hace poco de los

nuevos modelos de comercio en las ciudades y se va a dedicar más tiempo al ocio y es cierto que la gente necesita, quiere, tener propuestas culturales, pero quiere tener propuestas culturales relativamente accesibles y comprensibles. Por ejemplo Euskadi tiene en este momento tiene una renta... tenemos una gran clase media que tiene dinero. Tiene dinero a partir de cierta edad, porque de cierta edad para abajo no tiene tanto dinero disponible. Hay una necesidad social de tener nuevos recursos a los que destinar tiempo y dinero. La gente tiene dinero para gastar y quiere saber en qué gastarlo, y hay gente que tiene tiempo y quiere dedicarlo a algo que le produzca satisfacción. Solamente si somos capaces de hacer que la cultura produzca satisfacción vamos a conseguir ese tiempo y ese dinero para la cultura. Si no se lo llevará el consumo, se lo llevará el consumo con un tinte más o menos cultural. Este parece ser el éxito que puede tener el turismo cultural, pero volvemos a lo mismo el turismo cultural tiene que tener una combinación adecuada de componente cultural y de componente turístico, porque tiene que ser lo suficientemente atractivo, dinámico, tiene que posibilitar el consumo, el entretenimiento, el enriquecimiento, el conocimiento, y sobre todo las emociones. Al final estamos en la economía de las emociones. Por eso nosotros nos autoidentificamos con fábrica de emociones. Al final a lo que nos tenemos que dedicar es a crear emociones en la gente, y la gente cuando va a comprar experimenta determinado tipo de emociones ¿cuáles son? La de sentirse protagonista, la de poder adquirir barato, la de come en una taberna alemana que parece alemana pero, como dice Miralles, es auténticamente falsa, como los Parques Temáticos. El Parque Temático es una realidad. Aquí hay dos retos: uno, satanizar el Parque Temático o algo en lo que nosotros hemos intentado trabajar ¿Es posible hacer un Parque Temático diferente? ¿Es posible hacer un Parque Temático que culturalmente aporte valores de interés? ¿Por qué nos empeñamos en pensar que la sociedad está equivocada? Vamos a pensar que la sociedad se comporta de una determinada manera

Y que quiere comportarse de esa manera. Pero también es cierto que la sociedad, cuando tú le haces que las cosas sean atractivas, sean amenas, le generen emociones, las quiere. Cuando la gente sonríe, le hace pensar, le hace reír, o soltar una lágrima, o sentirse más cerca del que tiene al lado, o simplemente se siente bien ¿No podemos conseguir que los formatos que parecen imposibles sean...?¿Por qué no? Yo creo que hay un reto. Y hay un reto para nosotros, porque si no van a instrumentalizar en nuestros soportes. Meter una sala de exposición en un centro comercial es muy fácil. Hacer gestión cultural en un centro comercial no es fácil. ¿A que vamos a esperar? A que cuando monten una tal y luego vamos a salir todos protestando porque es ¡ah! es una vulgarización de la oferta cultural... Mientras sigamos encerrados en nuestros templos... ¿Sabes lo que está ocurriendo? El problema es que hemos hecho de la cultura la religión del Estado actual. La cultura es la religión, pero controlada por el Estado en gran medida, y entonces tenemos un problema: la cultura es la religión pero en el mundo laico no queremos religiones, o queremos elegir nuestra opción de religión, pero no que nos impongan una. Y eso de la alta cultura se ha convertido en la religión del Estado.

¿Cuáles son a su entender las claves de la cultura en nuestra sociedad futura?

Yo creo que la vuelta a los valores, creo que la vuelta a los valores es clave, socialmente. Asia, África... el planeta está muy mal y yo creo que va a tener que necesariamente haber una vuelta a los valores. No es fácil porque las sociedades están dormidas, en el fondo. Están trabajando allí y vuelve a

hacer falta gente que trabaje aquí en los valores. Esto es complicado porque yo mismo a veces cuando digo esto con gente más joven te mira como diciendo... pero yo lo tengo muy claro, la gente o cree en determinadas cosas o aquí o en otros sitios. Nosotros creemos en determinadas historias. Y evidentemente hay veces que queremos ganar nuestro dinero con estas historias, lo tenemos muy claro, pero creemos en hacer las cosas... se puede ganar dinero haciendo las cosas bien o haciendo las cosas mal, bueno, vamos a hacer las cosas bien, por lo menos intentarlo. Creo que tiene que haber una vuelta necesaria al papel de los valores, le llamemos como le llamemos. Seguramente no será en torno a la religión, no será en torno a... será en otras cosas pero hay que volver a la importancia de los valores. Creo que vamos a volver o necesitaremos volver a mirar el tema de la sostenibilidad va a ser un tema fundamental. Creo que a futuro el mundo cultural va a tener que jugar un papel importante en el desarrollo del concepto y de la responsabilidad digamos ante el medio. Yo creo que el mundo empresarial va a tener que hacer otra mirada de responsabilidad que es la de la responsabilidad social corporativa, es decir, qué responsabilidad tiene como organización en el entramado social y yo creo que estas son algunas claves por donde se puede, me gustaría que se mueva. Vamos a seguir viviendo la presión de los grandes medios, de las grandes multinacionales, de los grandes modelos de consumo... esto lo vamos a seguir viendo. Y luego la clave está en cómo hacerse el hueco. Los grandes siempre dejan agujeros, hay que colarse, hay que meterse, hay que enredarse.

Lo que pasa es que yo donde no tengo gran esperanza... ahora que se habla de un nuevo clima político en el país, a ver si es verdad, pero... nuestros gobernantes suelen ser demasiado aburridos y con esto es muy difícil... primero porque por mucho que hables de valores, no se transmiten, no hay forma de transmitirlos, no son creíbles, hay un problema de credibilidad social, claro, porque están en crisis los valores tradicionales han entrado en crisis y no hemos sido capaces de generar digamos sobre qué determinados valores vamos a trabajar ahora. Están en crisis todas las instituciones. Nos las hemos cargado todas, pero no hemos sido capaces de crear nuevas, con lo cual...

El tercer sector tiene su papel, pero ¿qué supone realmente de presencia social? Muy poquito.

Lo que sí tengo claro es que eso hace falta, y hacen falta nuevas visiones, y gente que piense un poco diferente.

¿Cómo cree que se puede favorecer la reinvención de la cultura?

En la cultura hay una sordera tremenda. Todavía hay cosas de las que se hablaba hace ya tiempo y cuesta que la gente las entienda.

Es verdad que de repente ha subido la importancia económica de la cultura. Para reinventar la cultura hay que bajar las barreras del mundo cultural mucho, aprender a mirar en el entorno, qué está ocurriendo en la calle. Hay que mirar en la calle y luego trabajar mucho dentro. Hay que mirar más, estar más atentos a la realidad. Yo reivindico el concepto de la animación, que tiene mucho que ver con la capacidad que tenemos que tener de dinamizar energías sociales, y ahí hay una clave fundamental. Si perdemos eso, perdemos la perspectiva, se nos olvida para quien trabajamos, y en la cultura como en casi todo, trabajamos para la gente. La clave está en volver a recuperar a la gente. Hay que volver a recuperar que la gente es el centro de lo que hacemos. Y luego trabajaremos con estos, aquellos artistas. Algunos artistas dicen que no piensan en la gente, piensan en ello y en su creatividad. Vale. Pero los gestores tenemos que pensar en la gente. Y ese

arte nos servirá, no nos servirá, lo intentaremos manifestar y enseñar y hacer comprender y que entretenga, porque es una manifestación de nuestro tiempo, pero dejemos de sublimar al artista y empecemos a sublimar a la gente. No porque lo que haga sea necesariamente lo mejor sino porque son el objeto de nuestro trabajo en definitiva.
¿Tiene algo más que añadir?
No, creo que he hablado mucho ¿no?
Muchas Gracias por su colaboración.

ENTREVISTA XVI: E16

Empezaremos la conversación hablando sobre un concepto muy amplio, ¿qué opinión le merece esta situación de fin de siglo en términos culturales? ¿Qué es para usted cultura? ¿Cómo la definiría?

Yo entiendo por cultura los sistemas que el hombre se da a sí mismo para solucionar sus problemas de convivencia y subsistencia. Para eso hace falta unos recursos; esos recursos el hombre los va inventado, renovando, superando y eso es la cultura: es un proceso que empieza por el uso o costumbre, la costumbre se convierte en mores y acaba en hechos. Primero se come con los dedos; luego con tenedor; luego ese comer con tenedor se convierte en costumbre y llegará un momento que se convertirá en norma ética.
Lo que observas es que esta cultura occidental, que tiene como 3.000 años con un código cultural y ética, que tal vez no lo cumplíamos pero que nadie se atrevía a negarlo; Que viene desde los griegos y que es un código mosaico... se ha roto, más o menos y el problema es que no tenemos con qué sustituirlo. Somos incapaces de ponernos de acuerdo sobre un mínimo ético. La ONU es la versión civil pero no está aceptada en todas partes.
En este momento, y hablando en general ¿Cuáles son a su entender las claves de la cultura de nuestro tiempo?
Una es esta, la ruptura y el fracaso, el desaliento que conlleva. Junto a eso tenemos otro rasgo que es más bien socioeconómico que es la libertad de la juventud, pero tiene unas condiciones que no tienen trabajo..., no se pueden casar..., es una juventud liberta; ya sabes que en Roma los libertos eran los esclavos liberados.
Otra es el conflicto dichoso, que aquí lo tenemos acentuado, entre cosmopolitanismo y localismo. Nunca ha sido más fácil ser cosmopolita...
Estas son las tres claves.
¿Cuáles son o han sido sus grandes empeños dentro de su trabajo en el mundo de la cultura?
¿Yo? Ninguno
Ja, ja,...
Tengo un pequeño orgullo; he sido fundador de la Facultad de Sociología de Deusto.
Después yo fui el fundador del CIS, del Gobierno Vasco.
Luego yo tengo unos 30 libros escritos, ¿de qué? ; unos 3 o 4 de estilos de vida; 3 o 4 de localismo y cosmpolitanismo... y muchos sobre investigación cualitativa sobre la que soy especialista.
¿Cuáles considera que han sido sus mejores logros en el campo cultural?
Yo fui jesuita. Soy el primer profesor emérito, de esto estoy orgulloso.

También me gusta haber defendido la idea de respeto, si no nos respetamos... no vamos a ningún sitio.
Mi única pena es no haber sido misionero. Yo quise ir a Madagascar, pero...
Pasando un poco al tema de la cultura como mercado, como negocio ¿Qué opinión le merece la cultura como negocio, como nueva industria, el ahora llamado capitalismo cultural?
Yo estoy totalmente a favor. Primero porque luchar porque lo bueno y maravilloso no dé dinero es un absurdo. Si da dinero es porque es una cosa muy buena y a la gente le gusta.
Lo que tenemos que pensar es que hoy hay unas formas nuevas de capitalismo cultural. Una es la mediática; si tu tienes un medio tienes a una serie de intelectuales totalmente sometidos.
A su entender, ¿Qué es hoy cultura elitista? ¿Y cultura popular?
Sí, sigue existiendo. La popular tiene menos capacidad de iniciativa. Depende del poder, no de la clase social. Es la elite de hoy.
Las administraciones públicas, ¿a cuál tienen que atender?
Yo creo que aunque quiera, no ayuda a la cultura popular. Aunque quieran, porque hoy en día está tan controlado que no pueden.
¿Cree que el consumo de ocio y cultura se va a centrar más en experiencias (viajes, conciertos, visitas a museos,...) y menos en productos materiales (libros, discos, etc.,...)? ¿Se centrará más en lo virtual que en lo real?
¡Hombre! Si preguntas a un chico en qué gastas, te dirá que en discos. Así que más en lo material.
Hay mucha movilidad también. Se viaja mucho, Así que no está nada claro. Habría que hacer un estudio... ja, ja.
¿Qué uso tiene la cultura en las sociedades avanzadas? ¿Qué evolución han sufrido las pautas de comportamiento cultural?
Antes todas las chicas llevaban tal cosa y todos los chicos otra. Ahora no. Ahora cada uno lleva su vestimenta. Ahora cada uno tiene un estilo de vida. Uno tiene un estilo de vida ahorrador; otro tiene un estilo de vida culto... turístico.
Bueno, también tiene sus desventajas. Yo nunca me planteaba si iba a ser o no católico, no me lo podía plantear. A mí mi hija me lo ha dicho desde pequeña ¡no sé si seré católica! Esto les da un sentido de responsabilidad. Antes pensaba el obispo, el alcalde... además todos pensaban igual! Ahora no, ahora cada uno tiene que pensar y se crea su estilo de pensar; su forma de actuar. Esto rompe la cultura común y da un sentido de madurez. La gente lo que quiere es poder elegir. Poder decidir cómo tu vas vestido.
¿Qué políticas culturales considera que deberían ser asumidas en la actualidad por los distintos agentes: - administraciones
empresas
tercer sector o sector no lucrativo

Las administraciones deberían enseñar las virtudes sociales; habría que insistir. Como tratar a los abusadores de poder...
En cuanto al tercer sector, depende del nicho, del sector social al que se dedique: discapacitados, deporte,... vecinos de un barrio, el fomento de la cultura...
¿Cómo cree que se diseña la política cultural, de abajo hacia arriba o al revés, es decir, desde el consumidor hasta las entidades o al revés? ¿Cómo debería ser? ¿Aun depende de las instancias ideológicas o partidistas? ¿O existen caminos compartidos?

De hecho, se hace de arriba abajo. De hecho. Mejor sería que pudiéramos hacerla de abajo a arriba. Pero hoy eso es impensable.

En un futuro ¿hablaremos de una cultura global, de un mundo multicultural...?

Hablaremos de las dos cosas; de una cultura global y de culturas pequeñas. Siempre ha habido las dos cosas. Están desapareciendo muchas culturas.

¿Están en riesgo las identidades culturales de los pueblos? ¿Cuáles son sus mayores amenazas?

Yo soy nacionalista. Si abstraigo mi nacionalismo, creo que no hay, fuera de la religión o el amor, no hay ningún otro valor cultural tan espontáneo como este. Creo que luchar contra la identidad local hará que todos seamos iguales, que no podamos disfrutar de nuestra identidad local. Dentro de esto hay que tener mucho cuidado; las identidades asesinas; es por lo que probablemente se han cometido más asesinatos. Por motivos religiosos y por motivos políticos.Yo creo que es mejor convivir, favoreciendo las identidades locales, favoreciéndolas que sin ellas. Si no, van a salir de todas formas.

¿Cree que la deculturación generalizada es un riesgo posible en la globalización?

Bueno es que hoy hay tanta basura, tanta a través de la televisión.

¿Piensa que nuestra sociedad destinará una parte mayor de sus recursos a la cultura y el ocio?

A la cultura no, pero al ocio sí.

¿Qué papel y qué peso tendrá la cultura dentro del ocio? ¿Competirá con otros campos?

Estamos en una cultura en la que tenemos más facilidad de acceso. Tenemos más posibilidades de cultura.

Muchas Gracias por su colaboración.

ENTREVISTA XVII: E17

Empezaremos la conversación hablando sobre un concepto muy amplio, ¿qué opinión le merece esta situación de fin de siglo en términos culturales? ¿Qué es para usted cultura? ¿Cómo la definiría?

En realidad, tenemos el mismo concepto de cultura que los ilustrados de finales del siglo XVIII. La diferencia es que estamos mucho más comunicados, el arte y la cultura se transmiten a través de los medios de comunicación.

En este momento, y hablando en general ¿Cuáles son a su entender las claves de la cultura de nuestro tiempo?

Como decía antes, creo que el concepto de cultura no ha cambiado tanto en los últimos tiempos. La cultura sigue siendo la conquista del conocimiento y su divulgación. El conocimiento en su doble vertiente, la ciencia y las artes. Se trata de la conquista del conocimiento de la realidad. Volvemos al concepto renacentista de Leonardo da Vinci: la cultura como creatividad, como interpretación artística dentro de la realidad.

Una diferencia con la Edad Media es que hoy se da la democratización cultural, la difusión y el acceso de la cultura a todos.

¿Cuáles son o han sido sus grandes empeños dentro de su trabajo en el mundo de la cultura?

Yo he trabajado en un ámbito muy concreto de la cultura, como son los Museos. En el Museo Reina Sofía de Madrid; en el Museo de Bellas Artes de Bilbao y actualmente dirijo el Museo del Prado.

Los museos son un manifiesto de la historia, nuestro deber es revisar el pasado.

Los museos tienen una repercusión pública básicamente de comunicación.

El arte tiene una característica importante y es su singularidad. A través de Internet hemos conseguido una amplísima divulgación, de la cultura, de los libros, de las imágenes, pero el arte sigue siendo único.

Actualmente el arte tiene una nueva función. Ya que no hay templos, ya casi no queda nada sagrado. Excepto la excelencia artística, esto es lo nuevo sagrado en nuestra sociedad

¿Qué papel desempeña usted dentro de este mundo de la cultura?

La verdad es que yo he tenido mucha suerte, ya que he ocupado puestos de gestión en momentos de cambio, de modernización y he aprovechado esa energía, simplemente.

He trabajado primero en el Museo Reina Sofía y posteriormente he dirigido el Museo de Bellas Artes de Bilbao y, en la actualidad, dirijo el Museo del Prado. Tanto en Bilbao como actualmente, he llegado en un momento de cambio, de regeneración, con equipos de trabajo jóvenes con muchas ganas y muchas ideas.

La modernización se da en el siglo XIX, pero los cambios actuales que estamos viendo en nuestros museos, ya se daban en Washington en 1965.

Actualmente, la actividad cultural tiene una parte pedagógica, una parte divulgativa y una parte de investigación. Queremos conocer quién es el visitante que acude a nuestros museos. Queremos saber cómo es y lo que espera de los museos y para eso es necesaria la investigación.

En cuanto a los fracasos... a mí siempre me pesa el no poder adquirir obras que no puedes; obras por las que luchas, pero que no obtienes resultados. A veces, te comparas con los mecenas del Renacimiento. Pero para alguien de este mundo, son fracasos cada uno de eso intentos de adquirir obra, sin buenos resultados.

¿Cuáles considera que han sido sus mejores logros en el campo cultural?

Como decía antes, aprovechar el momento de modernizar los museos, para hacerlo.

Pasando un poco al tema de la cultura como mercado, como negocio ¿Qué opinión le merece la cultura como negocio, como nueva industria, el ahora llamado capitalismo cultural?

Las artes siempre han estado en el mercado. Esto no es malo, es así, así es la realidad.

Las instituciones públicas tienen que financiarse pero no se puede vender obra, así que es a través de productos, de recuerdos, a través de sus tiendas como pueden lograr financiación. Pero también aquí la sociedad civil y la administración tienen su papel.

En el caso concreto del Museo del Prado, no hay una sociedad civil suficientemente fuerte. La administración acaba dependiendo del Estado.

¿Cómo cree que ha afectado la Ley de mecenazgo en España al mercado cultural?

La actual Ley de Mecenazgo refleja desconfianza. Hay una enorme limitación en todo Europa para el desarrollo del mecenazgo. Esto no ocurre en EEUU. El Metropolitan de Nueva York está financiado en un 90% por la sociedad. Los museos en EEUU tienen un apoyo social importantísimo debido a sus leyes, que animan a la sociedad civil a invertir en cultura, en arte. Tenemos que analizar sus modelos de gestión.

En Europa tenemos el modelo francés, en el que es el individuo, pagando su entrada a un precio elevado quien financia el museo. Tenemos también el modelo ingles, dónde la entrada es gratuita.
En España, en el Museo del Prado estamos cobrando actualmente 3 euros por la entrada. Los estudios nos dicen que el precio real de la entrada es de 13 euros y tenemos al año 2 millones de visitantes ¿quién financia eso? Hay un patrocinio y mecenazgo privado que aporta unos 7 millones de euros anuales ¿y el resto? Además, no se puede asegurar ninguna continuidad en estas aportaciones y las donaciones practicamente no existen.
No es que sea pesimista, no quiero pecar de pesimista. Pero eso sí te puedo decir, el estar en situaciones muy diferentes me ha demostrado esto; yo tengo que seguir confiando en el esfuerzo que hace la Administración porque lo otro sería engañarnos. Muchas veces, cuando hablo de espejismo, como el Guggenheim, me refiero a que es un caso muy especial. Y, sin embargo, se está pidiendo a museos así que se han creado muy recientemente que funcionen igual que el Guggenheim. Y no puede ser. A veces se generan esos efectos miméticos, que son peligrosísimos. Igual que El Prado es capaz de hacer muchas cosas, que no es capaz de hacer el Museo de Bellas Artes de Bilbao o el de Sevilla. Pero podemos servir de ejemplo.

¿Cuál tiene que ser la actitud del Estado hacia la cultura?

La actitud del Estado, a través del Ministerio de Educación y Cultura, debe ser la de cuidar, en primer lugar, de sus instituciones. En segundo lugar, la de regular y legislar la producción y en tercer lugar, promover sus instituciones y programas.
La inversión del Prado es rentable. El estado invierte 35 millones de euros y con esto consigue un 40% de su financiación. El estado no debe ser un protector, sino que debe reconocer la financiación.

A su entender, ¿Qué es hoy cultura elitista? ¿Y cultura popular?

Yo no entiendo que es cultura elitista y popular. Hay que distinguir elitista y popular de masivo o no masivo. ¿Es más elitista el atletismo que el fútbol? Seguramente es menos masivo pero no por ello más elitista.
Conservar Las Meninas y observarlo como una experiencia personal puede ser elitista. Imagínate que establecemos ciertas partes del museo a las que hay que acceder de forma especial. Para acceder a Velázquez hay que hacer un test al visitante para ver si ha superado Rubens y si no no puede ver usted Las Meninas. Sería un juego, un juego interesante, pero... un poco absurdo.
Yo creo que cuando se habla de cultura elitista se habla de la creación cultural. Es muy diferente. La creación es muy diferente a la divulgación, la responsabilidad de conservación, de exhibición. Y ahí si que el Estado, en lo que es la creación, si que tendría que hacer algo. Una vez escuché a Goytisolo que se planteaba ¿debemos rebajar nuestro nivel para que el público lo siga o debemos mantenerlo y que el público lo alcance? Yo creo que tiene que estar alto el listón, no es esa una decisión del creador. Entonces toda esta serie de instituciones como museos, etc. tenemos que ayudar para que la sociedad pueda alcanzar ese nivel.
Por ejemplo, Las Meninas es un cuadro muy especial. La gente enseguida se queda con él y reconoce sus claves, pero posiblemente sea una de las obras más complejas de la historia del arte. Todavía se publican y publican trabajos sobre porqué y cómo lo pintó; que significados tiene... no ha terminado de publicarse. Sin embargo, tenemos un nivel de aproximación muy directo, que cualquier persona puede satisfacerle. Y hay otro nivel de interpretación mucho más elevado. ¿Tendríamos que reservar Las Meninas para aquellos que hacen el análisis más elevado?

Las administraciones públicas, ¿a cuál tienen que atender?

La Administración debe cuidar de las instituciones que dependen del propio Estado.
Yo no considero que una opera es elitista, simplemente gusta a menos gente. Le encantaría a los directores técnicos de óperas tener la influencia mediática que tienen los poperos. Hay un tipo de actividad o de manifestación cultural que es más masivo que otro. Es como la diferencia entre el atletismo y el fútbol ¿es más elitista o más puro el fútbol? Pues igual sí, saltar más, correr más posiblemente sea más elitista que entre 11 meter un gol, quizá sea una actividad deportiva que exige una actividad mayor, pero... sobre todo es una cuestión de cantidad. No es lo mismo, creo que no se puede comparar en absoluto un concierto de rock o de un cantautor con una opera. Es como cuando Cano, después del éxito con Mecano dijo ¡voy a hacer una opera! No tenía ni idea de hacer una opera, porque hacer una opera es muy complejo. Es una gran empresa; no es lo mismo que ponerte con tu sintetizador ¿eso es elitismo?
Y luego depende mucho de los medios de comunicación. La gente quiere y consume lo que publican los medios. Hay determinadas expresiones del arte que se pierden.

En caso de crisis económica, de restricciones económicas ¿qué actividades no deberían en ningún caso ser recortadas? ¿Cuáles sí?

Aunque la creación y la promoción del arte y la cultura se considere elitista, es fundamental, ya que tiene mucho que ver con la educación.
Por ejemplo, volviendo al Guggenheim, su presupuesto comparado era el de construir 6 o 7 kilómetros de autopista. La verdad es que la comparación es un poco escandalosa. Un museo como El Prado, que se gestione con 35 millones de euros...
Los ingleses lo hacen muy bien. Ellos dicen; garantizamos como un servicio público esencial los museos. Eso se convierte en una especie de obligación que la sociedad entiende. Entiende que una parte de sus impuestos van al mantenimiento de esas instituciones. Y no creo que sea un estado mucho más protector. Nosotros hemos obtenido una mayor autonomía con la aprobación de la nueva ley reguladora del Museo del Prado, pero lo hemos conseguido un poco a costa de responsabilizar al Museo más en su financiación y, seguramente, si este planteamiento lo hubiésemos hecho a la inversa no nos hubiesen dado esa autonomía. Así que, como ves, la financiación es algo fundamental en los museos. Y su gestión es nuestra labor. Porque antes, los directores de museos se dedicaban a hacer historia del arte, teniendo en cuenta los mejores ejemplos. Hoy en día esto sería absurdo. Lógicamente hay que tener un conocimiento serio de arte pero hay que ser gestor.

¿Qué uso tiene la cultura en las sociedades avanzadas? ¿Qué evolución han sufrido las pautas de comportamiento cultural?

¡Hombre! Ha habido un cambio tecnológico. Y una de las cosas que más me fascinan es pensar que el gran arte del siglo XX es el cine. Se han conseguido hacer auténticas obras maestras que han conseguido ser amplísimamente divulgadas. Una cosa parece que sustituye a la otra. Cuando aparece la fotografía parece que desaparece la necesidad de que los pintores sean realistas. Y después, surge otra innovación maravillosa como es el cine, que sustituye a la fotografía y a la pintura. Entonces ahora, si hablas con los directores de cine te dicen que está fatal y dónde está surgiendo muchísima creatividad es la videocreación. El mundo de la publicidad... en torno a ella está surgiendo muchísima creatividad. Ahora puedes con una cámara de 4 perras hacer una cosa maravillosa y además

no tienes que buscar quien te la distribuya porque la metes en Internet. Entonces el mayor cambio se está dando aquí. Siempre lo más interesante está en las orillas; las cosas interesantes siempre están en el margen.

¿Cómo se ofertan estos nuevos productos (formatos/ lugares/ entidades/ gratuito – de pago...) Quizá una de las cosas nuevas sea la propia experiencia?

Ir al museo, la experiencia en sí es parte de lo nuevo. Fíjate que Las Meninas es un cuadro que pinta Velásquez para el rey. Ese cuadro no es accesible, solo lo ven los pintores de la corte, los nobles. Es un cuadro que no se ve hasta 1819, cuando se crea el Museo del Prado. Y se coloca en el museo y aparecen imágenes de Las Meninas cuando empieza la fotografía. Compara eso con la actualidad, das a un buscador en Internet poniendo Las Meninas y te salen 1000 entradas diferentes para poder acceder a ese concepto. Y así y todo, si quieres tener una experiencia de ese cuadro tienes que venir al museo. Porque la sociedad siempre va a exigir reconocer lo auténtico. Imagínate ahora con las nuevas tecnologías la capacidad de hacer copias exactísimas. Aunque hagamos copias exactísimas, la gente no va a querer eso y va a seguir viniendo al Prado a ver el original. Es una cuestión de creencia. Forma parte de nuestro ser fetichista.

¿Qué políticas culturales considera que deberían ser asumidas en la actualidad por los distintos agentes: - administraciones
empresas
tercer sector o sector no lucrativo

En realidad, el arte se ha tercializado. Está metido en el sistema. Entonces el arte que está metido en los museos, que es la parte más tradicional. En cambio hay arte que está infiltrado, como puede ser hacer un buen diseño o la creatividad, que está en la sociedad. Posiblemente esa sea la gran conquista de la sociedad: la actividad humana dentro de lo artístico. Como reflexión, un publicista muchas veces es más provocativo que lo que puede ser el purismo. Probablemente sea mucho más radical, mucho más rompedor.

Te refieres en todo momento a arte visual, no hablas de literatura, de filosofía ¿estamos en una sociedad de la imagen?

Estamos en una sociedad de la imagen pero de ella no hemos salido en muchísimos siglos. Hemos sido una sociedad productora de iconos y por eso el papel que tiene la Historia del Arte es tan representativo. Ha sido el proceso de conocimiento del occidental.

Las nuevas tecnologías comunican en lo visual.

¿Están en riesgo las identidades culturales de los pueblos? ¿Cuáles son sus mayores amenazas?

Yo creo que las culturas minoritarias siempre están amenazadas ¿no? Así ha sido la historia; hasta llegar al *homo sapiens sapiens* se han quedado muchos homínidos en el camino. Afortunadamente, el grado de sofisticación de nuestra cultura actual nos permite ser sensibles a la hora de conservar. Y ahora sabemos que la desaparición de un idioma es importante y hay ya muchas instituciones a las que se les ha transferido esas sensibilidades nuevas.

Pero otra cosa es la vida. Nosotros vivimos en un lugar que tiene un gran patrimonio que es el idioma. Si no conseguimos que ese idioma progrese, si no conseguimos que ese idioma diariamente se use y que evolucione, pues ese idioma morirá. Inevitablemente. Como dice Atxaga, el euskera es como un copo de nieve, que cuando llega a la tierra, se deshace.

Y bueno, hay como un envolvente, que es una cultura mucho más global, es normal que se resienta.

¿Cree que la deculturación generalizada es un riesgo posible en la globalización?

Hombre, yo creo que sí. Que no sé si es bueno o malo. Salvo que hagas una enorme trinchera alrededor con un gran foso. Puedes hacer una fortaleza para defender lo propio ¿no? Pero lo que te duren las puertas. Es que ya puedes hablar con una naturalidad, fíjate que ya no se habla de multiculturalismo. Hace tiempo estábamos todo el día hablando del multiculturalismo. Hoy ni lo nombramos porque ya es una realidad. No hace falta ni que la nombremos. Estamos globalizados. Aunque, como dicen los políticos, con grandes retos, con grandes amenazas. ¿Cómo está actuando Al - Quaeda, como está actuando el mal? Es el fenómeno de la globalización. Ha triunfado la globalización. Hasta el que está en contra de la globalización utiliza las propias vías de la globalización para actuar.

¿Cuáles son a su entender las claves de la cultura en nuestra sociedad futura?

Yo creo que tenemos que ser siempre conscientes del hombre. Cuando hablamos de sociedad, hablamos de públicos tenemos que pensar en el hombre y construir las cosas alrededor del individuo. Yo cuando trabajo no pienso en el público, me interesa el visitante, el individuo que se pone delante de una obra de arte y tiene una relación especial delante de esa obra de arte. Y qué ocurre en torno a esa experiencia. Ese es el interés de una institución que está proponiendo cosas. Luego eso lo multiplicas por dos millones, por cuatro millones o por lo que haga falta.

Muchas Gracias por su colaboración.

ENTREVISTA XVIII: E18

Empezaremos la conversación hablando sobre un concepto muy amplio, ¿qué opinión le merece esta situación de fin de siglo en términos culturales? ¿Qué es para usted cultura? ¿Cómo la definiría?

La cultura quizá se había entendido, igual que el arte, como un elemento o como un segmento autónomo de la vida, como algo separado que circulaba en paralelo y cada vez lo entendemos menos de esa manera. Cada vez lo entendemos más como algo que hay que entenderlo EN la vida y desde DENTRO de la vida. Y , por eso, en los últimos años Arteleku ha estado más interesado en entender la cultura como una parte más de la vida, de la política, de la sociedad; como una parte más de la ciudad. Por eso nos hemos vuelto más hacia la ciudad, por eso nos hemos implicado más en la construcción de la ciudad, en entender el arte y la cultura como elementos absolutamente indivisibles de la relación de lo social. Arte y poética; poética y política van en el mismo enunciado. Ese es el último reto en el que estamos empeñados; en entender que la ciudad es una cosmovisión, donde horizontal y verticalmente el compromiso de la poética tiene que ver necesariamente con una visión política de construcción de la ciudad. Entonces el arte y la cultura son un elemento más que contribuyen a las constitución de la ciudad y de la ciudadanía. Porque no hay ciudad sin ciudadanos y ciudadanas.

Y quizá, al principio, hubo un Arteleku más volcado hacia lo estético y estuvo menos vinculado a la ciudad. Pues bien, Arteleku es ahora menos un centro solo para el arte y es mas, digamos, un centro de arte y cultura contemporánea, más volcado hacia la ciudad y hacia un compromiso con lo ciudadano y con lo social.

¿Cuáles son o han sido sus grandes empeños dentro de su trabajo en el mundo de la cultura?

Arteluku nace fundamentalmente como un proyecto hijo de las Bellas Artes tradicionales y, tanto en su arquitectura, como los programas que tuvieron cabida los primeros años: los talleres, los seminarios... con los principios mas tradicionales de las Bellas Artes: pintura, escultura, ...Y esos fueron los principios fundacionales de Arteleku.

Los últimos años, sobre todo teniendo en cuenta los procesos derivados de las tendencias que han tenido lugar; internacionalización de la experiencia de las denominadas sociedades de la información y el conocimiento, que fundamentalmente han sido afectados por el acceso a las nuevas tecnologías y la audiovisualización de la cultura, todas estas influencias de las que el arte no ha estado exento y que han afectado a todos los estratos de la sociedad, desde la administración pública, pasando por la arquitectura, por el diseño, por el cine, por la televisión... en fin a todos nos ha tocado muy de cerca y también al arte... pues esos efectos han causado estragos en todos los sistemas de la producción cultural y, también, por supuesto... en el arte. Entonces, para dar respuesta a estos fenómenos, hemos tenido que adaptarnos un poco a todos estos movimientos. Y los últimos años han sido años de adaptación y en eso estamos, tanto desde el punto de vista de los cambios teóricos como desde el punto de vista de la adaptación del individuo a esas transformaciones, en la arquitectura, en los espacios. Cuando hace 12 ó 13 años eran muy importantes las áreas relacionadas con los objetos industriales: el hierro o la madera, en fin, la madera..., pues ahora son más importantes las herramientas relacionadas con la producción digital, con la producción audiovisual. Cuando antes eran importantes los espacios físicos para la producción de objetos industriales pues ahora no lo son tanto porque la producción inmaterial de subjetividad sustituye a la producción material. En fin, cuando antes era mucho más importante la instancia *in situ* de los artistas porque la producción era algo ligado a estar en los sitios, pues ahora la movilidad de las herramientas de producción (los ordenadores...) permite un mayor nomadismo en los artistas; los artistas van y vienen con una gran facilidad y, hoy en día los estudios, al igual que los arquitectos, los diseñadores o los aparejadores, ya no tiene sus estudios donde tenían físicamente sus planos, sus maquetas... ahora los tienen metidos en sus ordenadores. A los artistas les ha pasado lo mismo, entonces los estudios, los estudios de artistas ya no son tan tan necesarios. En fin, esos cambios en los comportamientos de los artistas y de los agentes y productores culturales pues también han producido cambios en el propio Arteleku y nosotros hemos ido cambiando como nuestros programas y nuestras actividades. Y en eso estamos.

¿Qué papel desempeña usted dentro de este mundo de la cultura?

Mi empeño quizá haya sido el romper el aislamiento, tratar de romper el ensimismamiento en el que el arte ha vivido o vive, o algunos están empeñados en hacerlo vivir. Hay una especie de encerramiento, de endogamia que a veces da la espalda a la sociedad. Y yo estoy muy empeñado en devolver a la sociedad aquello que la sociedad da al arte, porque no olvidemos que Arteleku es un centro público, financiado con recursos públicos. Se trataría de eso, de crear un marco de conexión con la ciudadanía a través de propuestas sociales, de propuestas de interés público, de propuestas que traten de conectar con la ciudad.

¿Cuáles considera que han sido sus mejores logros en el campo cultural?

Yo creo que quizá ha sido conseguir un espacio... es difícil hablar de esto... quizá hacer que Arteleku haya vivido en el tiempo; que haya durado el tiempo que ha durado; que se haya transformado y adaptado, de una manera camaleónica, en el sentido positivo, en el sentido que Woody Allen puede entenderlo, no en el sentido más chaquetero; en el sentido más biopolítico. Y el hecho de entender el espacio como un lugar público en el que todos caben, capaz de ser todavía un centro de recepción y todavía un referente local e internacionalmente.

Pasando un poco al tema de la cultura como mercado, como negocio ¿Qué opinión le merece la cultura como negocio, como nueva industria, el ahora llamado capitalismo cultural?

Todo está mercantilizado, ya no queda nada fuera del mercado y precisamente se trata de saber si mañana vamos a tener algunos espacios liberados. Yo no digo que la cultura del consumo y la cultura del espectáculo no tenga que existir: yo ayer fui al cine y me siento muy contento de poder ir al cine y mañana compraré un disco y pasado mañana compraré la última novela de Bolaños; no tengo ningún inconveniente en reconocerlo, al contrario, estoy encantado. Se trata de saber si mañana va a haber algún espacio en el que haya algo más que eso. Si estamos avocados a que solamente existan los espacios controlados por el mercado o si realmente vamos a encontrar solamente a Bolaños o si todavía voy a poder encontrar a algún poeta maldito; voy a poder encontrar alguna música que no esté designada por el mercado; voy a poder encontrar alguna obra de teatro que no haya sido designada por una red de teatros comerciales; si voy a poder tener la posibilidad de ver o escuchar producciones culturales subjetivas, al margen del mercado, que yo creo que es el gran reto de Europa. Europa que hasta ahora ha sido capaz de distinguirse de otros espacios económicos... no voy a caer en la futilidad de que me pongan en la lista de los antiamericanos (porque ahora a todo el mundo que pone el dedo en la llaga le llaman antiamericano) pero el sistema americano lo que propone es dejarlo todo en manos del mercado, con lo cual no quedaría nada fuera del mercado. Aquello que no tiene ninguna demanda económica quedaría eliminado de cualquier posibilidad de ser contemplado, escuchado o enviado. Todo quedaría entonces supeditado a la posibilidad de ser comprado. Evidentemente, si esto hubiera sido así nunca hubiésemos tenido la oportunidad de leer el Ulises de Joyce o de haber accedido a muchísimas cosas que ahora mismo son patrimonio de la cultura universal, que se han generado en los márgenes ajenos al mercado, a través de los mecenas y la cultura de la protección, del Estado..., en fin. Yo soy firme partidario de esa excepción cultural; que se puede llamar discriminación positiva, en fin, cultura de la coproducción, depende en que términos se hable se podría denominar de una forma o de otra. No sé cuál es el término más adecuado pero yo soy un firme defensor de ese sistema, que no deja de ser un sistema socialdemócrata o el sistema del bienestar o, como dice Mandelson, la política de la corresponsabilidad en la gestión de los recursos. La política de subvención sería un modelo paternalista, frente a ese modelo paternalista habría que desarrollar un modelo de gestión de los recursos; se supone que habría que definir hasta que punto la gestión mixta de gestión de los recursos pública y privada podría dar lugar a formulas nuevas. Ahí si que habría que buscar una reformulación más adecuada a formulas nuevas que diera lugar a formas nuevas de administración porque es verdad que el Estado está muy grasiento, tiene una gravísima crisis de pesadez y que habría que aligerar. Y es cierto que hay un problema de eficacia; determinadas críticas de los liberales yo comparto. Hay que gente que dice

"es tan caro producir cultura por parte del Estado, que es imposible", porque, por ejemplo, una opera producida por el Estado es carísima.... en este sentido los estudios que están llevando a cabo los ingleses, en una revisión de la tercera vía, a mi Tony Blair no me hace mucha gracia personalmente, pero si que están aportando algunas vías alternativas al modelo pesado de gestión del estado ... que deja claro que hay formulas. El modelo francés... que habla de la discriminación positiva. Hay posibles soluciones, entre las políticas de discriminación positiva; las políticas asistenciales, etc., que Europa tiene mucho que decir frente al modelo liberal.

Yo creo que hay que buscar no una sino varias formulas. Yo creo que el modelo Berlusconi que es el que está proponiendo el modelo de la disolución del patrimonio del Estado, que es el modelo que propone la FAES de Aznar... ahí hay un debate... yo estoy a favor del modelo del bienestar, ahora bien, corregido. Es como lo que va a pasar aquí cuando habrán la antigua fábrica de Tabacalera, 5.000 metros cuadrados, dedicados a cultura pública, no hay quien lo sustente. A ver quien sustenta eso, es una auténtica barbaridad. Se trata de encontrar modelos de estabilidad equilibrados y corregidos. Porque probablemente puedas tener un modelo de gestión pública que no tiene porqué estar gestionado desde el Estado ni tampoco siquiera desde el Estado o la Administración, pero puede estar controlado por la Administración y gestionado por formulas mixtas.

Yo soy un auténtico defensor de la excepcionalidad cultural, no tengo ninguna duda. Yo defiendo la discriminación positiva, no tengo tampoco ninguna duda, como un elemento de acceso social.

¿Cuál tiene que ser la actitud del Estado hacia la cultura?

Yo creo que tienen que ser siempre complementarios, lo que no pueden ser... bueno es que el caso español no hay manera de que aparezca nadie privado ¡ojala! Pero es que no sé dónde están...

Bueno las fundaciones de las Cajas de Ahorro...

Si, pero... por lo menos en Euskadi están desaparecidas.

Aquí, en Gipuzkoa, ¿la Kutxa? ¿Funciona?

Bueno, la Kutxa tiene un programa social que no está mal... pero a nosotros no nos afecta.

Yo soy firmemente partidario de mantener una relación complementaria, lo que pasa es que hay vicios adquiridos tan grandes... tantos recelos,..., que haría falta plantear una refundación. Yo he sido firmemente partidario de la cultura pública, lo que pasa es que la cultura pública está profundamente degradada por una gubernalización del espacio público. El espacio público tiene que ser un lugar de hibridación entre el papel del Estado y la sociedad civil. Y, ahí, tiene que haber una corresponsabilidad; ahí deberían encontrarse formulas mixtas de gestión de los recursos entre el Estado y la sociedad civil. La administración pública debería ser, por un lado, más confiada y la sociedad civil, por otro, más responsable. Porque en este momento la sociedad civil ha perdido tanto la fe en sus gobiernos, se ha distanciado tanto que ha decido camuflarse, engañar... y ahí hay que hacer una regeneración del tejido político. Hace falta una reforma clarísima de la administración y una regeneración de la política, en el sentido político de la participación ciudadana. Y eso hay que hacerlo urgentemente, porque la administración se ha vuelto de espalda al ciudadano. Y ahí lo que se genera es la cultura de la subvención que es lo peor de lo peor; el Estado da dinero y la sociedad civil no da nada a cambio. Pero el Estado da dinero desconfiando y con unos mecanismos tan obsoletos y con unas dificultades... horrible; de forma que al final el ciudadano lo que hace es

torpedear esos mecanismos engañando, mintiendo, camuflando cifras... se crean unas perversiones y unas engañiflas que, al final, todo es mentira. Pones la ley, pones la trampa. Entonces, en ese mar de confusiones, es donde se genera la cultura del pelotazo, del engaño,... lo peor de lo peor. Entonces, por un lado, hace falta una reforma de la administración, y, por otro, una recuperación del sentido de la política y de la responsabilidad. Eso es absolutamente necesario.

Nosotros, cuando hicimos la ponencia de las Bellas Artes y la Cultura, para el Consejo Vasco de la Cultura propusimos crear pequeños órganos de gestión de recursos, un pequeño instituto autónomo... cosas de estas. Pero no nos hicieron mucho caso.

Bueno, esto es lo que se está haciendo en Inglaterra. Esto es lo que esta haciendo Peter Madelson, lo puedes ver en Internet en Policy Network y esto es lo que dicen en la línea de la tercera vía y, tengo aquí un artículo y dice " Si no logramos modernizar la administración pública y los modelos de gestión de sus recursos, las fuerzas no controladas del mercado, así como su consiguiente privatización de todo tipo de experiencia, terminarán por devorar la esencia de la democracia social, verdadera herencia de la Europa ilustrada, así como por destruir los cimientos del Estado, hasta ahora única garantía del sostenimiento de la ley y los derechos universales. La modernización de la administración supone, del mismo modo, una reinterpretación atrevida y progresista del concepto de Estado – Nación, a la luz y las sombras de la desterrialización del espacio, la internacionalización de la experiencia subjetiva, así como la microfragmentación de las afirmaciones identitarias." Mandelson insiste y habla del estado garante, del Estado de Garantía Mutua. Dice "Frente al Estado facilitador de servicios e igualdad de oportunidades, ahora se insiste más en que el Estado no solo garantice esos servicios sociales (sanidad, educación, etc.) sino los recursos necesarios y los resultados, porque algunos de sus servicios públicos están recientemente siendo desempeñados por agentes no estatales, incluso empresas privadas. La gestión puede ser privada; la garantía y el control tienen que ser siempre público. Un estado de garantía mutua entre el estado y los individuos, una coproducción."

Lo que sí está claro es que las estructuras del Estado están muy grasientas y luego, está claro, a los funcionarios nos tienen que dar un meneo... pero tal como están de desestructurado el empleo, los empleos precarios..., y, por otro lado, esa especie de estabilidad privilegiada en la que el Estado otorga empleos sagrados a los que todo el mundo quiere llegar... pero llegar precisamente para convertirse en un privilegiado. Esto es un despropósito total, cuando realmente la vocación del funcionario es la del servidor civil. Entonces tiene que haber un mayor equilibrio... que hay gente que no hace nada y se les ve, que no hacen nada y es que su actitud es de prepotencia..., de una falta de moral pública que es increíble. De hecho, en Inglaterra, creo que Mandelson ya propuso la sustitución de 200.000 funcionarios para poder corregir algunos de los programas para la creación de escuelas. No sé a qué están esperando los sindicatos. El sindicialismo debe hacer algo. Yo ya he asistido a la primera reunión de los trabajadores que no están sindicados; que se realizó en Barcelona y en Milán, de un nuevo modelo de trabajador que son los precarios. Gente que trabaja en telefonías, en telepizzas,... que es gente joven que igual nunca ha tenido un trabajo fijo; que trabaja dos meses... no tienen trabajo fijo.

¿Cree que el consumo de ocio y cultura se va a centrar más en experiencias (viajes, conciertos, visitas a museos,...) y menos en

productos materiales (libros, discos, etc.,...)? ¿Se centrará más en lo virtual que en lo real?
Hoy la cultura es la estrella. De hecho no hace falta más que ver el Forum de Barcelona. Ahora es más bien la estrella estrellada. Se ha convertido en la niña bonita de todas las fiestas y empieza a ser la herramienta de cambio para cualquier cosa. Lo que pasa es que está desprovista...
¿Vacía?
Sí vacía, diría yo desprovista o... vaciada... Te voy a pasar un texto de un discurso de apertura de este año de la UNED. El texto gira en torno a dos fotos de una fiesta de cierre de la Bienal de Manifesta, que se celebró en la Tabacalera. Una fiesta en la que se repartieron chuletillas de cordero... había heladeras vestidas que repartían helados... en fin, se gastó muchísimo dinero en esa fiesta pero, a la vez, se proyecto una película sobre Palestina de Eyal Sivan y Michel Khleifi que dura 4 horas y media, es una película fantástica, es un documental; es un reportaje que se hace en la ruta 181, se hacen entrevistas a personajes que a lo largo de esa ruta van contando el conflicto palestino – judío. La película se proyectó en Manifesta en un pequeño cine, se pudo proyectar porque es una película muy larga y, además, una película reflexiva, que requiere una cierta actitud analítica para verla. Nosotros llegamos a un acuerdo con la productora para hacer una reproducción en DVD de la película. Bueno, pues durante esa fiesta, a las 11 h de la noche, mientras la gente comía helados y chuletillas se estuvo proyectando la película. Es decir, la cultura convertida en puro espectáculo, de tal modo que se descontextualizan las cosas y no tienen ningún sentido. Es decir, se instrumentalizan las cosas hasta convertirlas en pura representación, vaciándolas de contenido. Determinadas manifestaciones de cultura juegan a este tipo de cosas, es decir, a espectacularizar la cultura para conseguir única y exclusivamente algunos fines, que son exclusivamente fines publicitarios, solo propagandísticos, solo políticos. La fuerza de ese producto que no solo anulado sino ridiculizado. Yo denuncio este hecho e inmediatamente se me llama boicoteador...
En fin, estamos hablando de la instrumentalización de la cultura para fines políticos, publicitarios, publicitarios o mercantiles.
Y en otro texto, denuncio en "La cultura como experiencia" como esa cultura puede ser peligrosamente espectaculizada por los medios de comunicación. Es el caso de una chica musulmana Cennet Doganay, de 15 ó 16 años, que frente a la imposición del Estado de prohibirle ir a la escuela con velo y frente a la imposición de la familia por quitarse el velo, ella decide cortarse el pelo al rape; así respeta las dos leyes y crea su propia ley. Ella construye un nuevo espacio cultural.
¿Qué uso tiene la cultura en las sociedades avanzadas? ¿Qué evolución han sufrido las pautas de comportamiento cultural?
El proceso de la internacionalización de la experiencia subjetiva, el proceso de la audiovisualización, el proceso del paso de lo tangible a lo intangible, de lo material a lo inmaterial ha sido... bueno, ya se empezó en los años 60, con la aparición del video, de las performances... hablamos ya de las primeras experiencias del arte conceptual. Aquí ya se comenzó un primer proceso, fundamentalmente con las experiencias del videoarte... pero este *revival* de los 60 que ha habido en los 90 tiene que ver con toda esta reconceptualización que se ha derivado de la desmaterialización que se ha vuelto a contextualizar, con lo que se ha venido llamando de una manera un poco frívola; la posmodernidad. Pero que en realidad tiene que ver mas con la reconceptualización del arte y con la audiovisualización, con el aspecto de la subjetividad, fundamentalmente. Y tiene que ver con cómo se procesa la

información. Hoy en día, toda la información de los procesos de creación está en todas partes: web... Hoy en día cualquier chaval o chavala que se lo proponga tiene toda la información en su propia casa y eso afecta muchísimo a la construcción de la subjetividad, muchísimo. Y eso se les nota a los productores culturales y a los artistas: hoy el internacionalismo ya no tiene centro, como dijo Magris en su discurso al recibir el Premio Príncipe de Asturias; ya no existe el centro. El bienalismo, hoy en día, ya no tiene ningún sentido. Cuando hace años algunos teníamos el privilegio de ir a Londres o a París para ver lo que se estaba haciendo de primera mano. , Hoy en día todo el mundo tiene la información de primera mano en su propia casa. Por tanto, hoy, este bienalismo de importación que no quiere hacer creer que los grandes *curators* nos van a traer el arte a la puerta de nuestra casa... son tonterías... eso es turismo cultural, que no conduce a nada. Los artistas tienen la información en su casa, en su web, en su centro de documentación; no necesitan que ningún especialista les traiga esa información.
En los últimos años ¿qué tipo de "productos" culturales ofertados y demandados surgen con fuerza?
Bueno, la circulación de la información es tan generosa hoy en día que de lo que se trata es de todo lo contrario. De lo que se trata es de buscar el máximo de rigor en toda esa cantidad de información que circula y esa es la dificultad. Cómo encontrar el rigor; Cómo ser exhaustivo a la hora de ser fiel a ti mismo.
¿Qué políticas culturales considera que deberían ser asumidas en la actualidad por los distintos agentes: - administraciones
empresas
tercer sector o sector no lucrativo
Creo que efectivamente en el modelo de cultura pública que yo defiendo, es muy importante que haya centros como Arteleku, como la universidad pública,... para proteger que haya centros de estudio e investigación que permitan que esas personas que tengan necesidad de informarse, puedan.
En un futuro ¿hablaremos de una cultura global, de un mundo multicultural...?
Si hay una disposición alerta, lúcida y capaz de entender que las herramientas de la globalización por parte del Estado, aplicados a la disposición de estas culturas minorizadas...
¿Están en riesgo las identidades culturales de los pueblos? ¿cuáles son sus mayores amenazas?
Por ejemplo nosotros hemos traducido al euskera la película sobre Palestina que hablábamos antes. Hemos traído al mundo vascoparlante ese producto. Ahí la discriminación positiva vuelve a ser importante. Es evidente que una lengua y una cultura minorizada necesita una discriminación positiva por narices, sino es imposible que subsista. En la ley de la selva, en un sistema liberal sin intervención, no va a poder vivir el euskera, eso está clarísimo. Morirá seguro. En la ley del mercado, muere seguro.
Y hay otras muchas culturas a las que esto puede suceder...
Seguro.
¿Cree que la deculturación generalizada es un riesgo posible en la globalización?
Es un riesgo del globalismo, que para mí es diferente. Existe si el sistema económico que se aplica a ese globalismo es un sistema mercantil exclusivamente. Si es un sistema con controles a ese globalismo no. Si se hace con control de la especulación financiera, con mecanismos de aplicación de ciertas normas, no. Al contrario, puede ser muy beneficioso.

¿Qué papel y qué peso tendrá la cultura dentro del ocio? ¿Competirá con otros campos?
Ten en cuenta que todas las grandes *majors* de producción audiovisual, la Sony, American on Line... están comprando todos los fondos de producción audiovisual y es porque tienen muchísimo interés en adueñarse de todo lo que se llama producción audiovisual.
Así que la cultura audiovisual va a ser una maquinaria poderosísima de producción intelectual y, por tanto, de producción de contenidos y de producción de subjetividad. Fíjate, en el imperio americano, el cine es uno de los grandes productores de ideología.
Es un mundo de grandes concentraciones de capital. Y cada vez en menos manos. Así que ahí cuanto más alerta estemos y estén los gobiernos y cuanto más rigor se tenga en pensar como se organiza Europa: qué medidas se toman a la hora de pensar en toda la excepcionalidad cultural de Europa, los espacios audiovisuales, los bancos del audiovisual... desde mi punto de vista, cuantas más medidas cautelares se tomen mejor.
¿Cuáles son a su entender las claves de la cultura en nuestra sociedad futura?
Pues esto suena un poco a retórica y a demagogia pero creo que cuanto más sociales sean mejor y cuanto menos individualistas mejor. Que se trate de que la cultura tenga mecanismos de distribución social, de integración social, a través de centros públicos, que garanticen la socialización y la integración comunitaria del individuo a través de la sociedad; escuela, universidad, centros sociales, centros culturales... porque, yo creo, lo que trata el mercado es de individualizar la experiencia subjetiva. Que el ciudadano se haga consumidor, única y exclusivamente y yo creo que el mejor mecanismo de construir ciudad es que el ciudadano se haga actor, que participe en la construcción de la ciudad. Y la mejor forma de participar es estando en los foros de participación, en los lugares públicos, y también en los cines y en las librerías.
Así que ves que hay un riesgo de manipulación...
Sí, sí, de privatización de la experiencia. De devolver al ciudadano a su casa, a través de los grandes supermercados, de las grandes superficies... vete, compra, disfruta en tu casa de tu gran televisor, tu gran pantalla de plasma... yo creo que la idea es esa: el mercado te vende un paraíso individualizado, un recorrido que va de la cama a tu sofá, de tu sofá a tu chalet, que pises poco la calle, que ni siquiera votes... esa experiencia de mercantilización de la experiencia subjetiva, pasa por convertir al ciudadano en consumidor, en consumidor de la experiencia cultural. De ahí que la experiencia se convierta en consumo.
Yo creo que el regreso a la ciudad pasa por la fortalecer mecanismos de participación ciudadana que nos permite a todos encontrarnos un poco. A todos; a los que tenemos distinta religión, distinto credo, distinta piel, distinta forma de pensar... en un foro común que es el origen de la democracia. Y si perdemos eso... Porque esa privatización de la experiencia pasa también por la privatización del espacio público: ahora se hacen barrios "para los que son como yo", porque alrededor sé que voy a tener una verja para que solo pasen los que son como yo (blancos o negros o chinos o gays) y un guarda jurado para que no deje pasar a los que no son como yo. No va a haber una ciudad que se cruce, una ciudad que se confronte, que es el principio de la democracia.
¿Cómo cree que se puede favorecer la reinvención de la cultura?
Mezclando. Afortunadamente la cultura como la ciudad se reinventa, se hace permanentemente. Lo que hace esta chica musulmana de la que

hablábamos es eso; se rapa el pelo y sigue siendo musulmana y europea, es decir, reinventemos como ser musulmana en Europa en el 2004.
La experiencia es la que reinventa. Eso es cultura. Y la labor de los gestores culturales es contextualizar la cultura en su debido formato y hay que denunciar la instrumentalización.
Y para terminar, el último problema ¿qué van a hacer los medios de comunicación con la auténtica cultura?
Muchas Gracias por su colaboración.

ENTREVISTA XIX: E19

Empezaremos la conversación hablando sobre un concepto muy amplio, ¿qué opinión le merece esta situación de fin de siglo en términos culturales? ¿Qué es para usted cultura? ¿Cómo la definiría?
Yo tendría una opinión de la cultura como un producto muy amplio, muy extenso, no sería nada restrictivo ¿no? Y englobaría, por una parte, bienes de consumo que son producto de una creación y se consumen de forma casi masiva, desde ahí hasta productos muy exclusivos y casi elitistas dirigidos a públicos muy concretos, y hasta hábitos y comportamientos que también forman parte de la cultura. Sería, por tanto, partidario de una definición muy laxa y muy extensa ¿no? Nada restrictiva.
En este momento, y hablando en general ¿Cuáles son a su entender las claves de la cultura de nuestro tiempo?
Yo hablaría de una socialización y cuando digo socialización hablo de una extensión del producto cultural a muchísimos sectores. Así una sería la extensión a la sociedad, la socialización. Y otra sería la globalización, sobre todo la globalización de pautas y de hábitos de consumo, de comportamientos ..., mas que de productos quizá.
¿Cuáles son o han sido sus grandes empeños dentro de su trabajo en el mundo de la cultura?
Nosotros como medio de comunicación, aunque seamos públicos, estamos en el mercado, o sea que nuestros productos compiten en todas las franjas con las ofertas que hay y además se nos exige que seamos competitivos. Dentro de esa concepción de televisión generalista, para todos los públicos y competitiva, el esfuerzo que hemos hecho es buscar algunos productos que nos permitieran por una parte conocimiento de otras realidades del mundo, a través de reportajes..., etc., sociales y culturales y el otro empeño ha sido. nosotros no somos creadores, en el sentido estricto de la palabra, de cultura pero si podemos jugar un papel difusor de la cultura en algunas de sus expresiones. Nos hemos centrado en eso. Supongo que podríamos hacer mucho más y lo tendremos que hacer. Pero ha habido un empeño en convertirnos en altavoz de productos culturales y además no es solo producto de una iniciativa sino que nuestra relación con la administración pública desde hace tres años se regula a través de un documento, que es el contrato programa; en el que por una parte se establecen nuestros objetivos de programación y ha cambio el gobierno nos garantiza una financiación estable. Entonces, dentro de eso contenidos de programación aparece uno con mucha claridad que es el de la difusión cultural y dentro del Plan Vasco de la Cultura se nos asigna muy claramente ese papel; el de convertirnos en difusores de la cultura, de los productos culturales y sus diferentes expresiones.
¿Qué papel desempeña usted dentro de este mundo de la cultura? Diriges la ETB...

Bueno, en un sentido estricto no sé si incluiría a la televisión como cultura. En un sentido más amplio, se trata de encontrar cauces de expresión a sectores que generalmente no tienen cauce de entrada en la televisión generalista. Y concretamente, a lo que se produce en el ámbito euskaldun o se expresa en lengua vasca. Sería quizá un rasgo específico nuestro. Y eso nos ha llevado a que haya en nuestra programación productos temáticos casi; la literatura vasca, el bertsolarismo, etc.

¿Cuáles considera que han sido sus mejores logros en el campo cultural?

Me cuesta mucho responder de forma personal a esto. Las decisiones las tomamos de forma conjunta y las debatimos. Creo que uno de los mayores logros de ETB1 sería el de promover expresiones en lengua vasca en ámbitos que no era usual el uso del euskera; la normalización de contenidos en euskera. El euskera vive su situación de forma agónica y siempre aparecen actitudes muy militantes y parece que estaría "mal visto" que uno haga humor en euskera, sátira en euskera... entonces una de nuestros empeños ha sido abrir el euskera a nuevas situaciones..., a reírnos de nosotros mismos, desacralizar un poco esa situación agónica que hay.

Y en el ámbito de ETB2, referido a toda la comunidad vasca, se exprese en euskera o no; ha sido la de buscar referentes propios, que conecten con una sociología mayoritaria del país, que es muy difícil de definir y de detallar. Y de hecho, cuando hemos encontrado productos de consumo masivo y que generan cierta identificación nos han demostrado que todos los ciudadanos de esta comunidad en algunas cosas coincidimos y, a algunos les parecerá una irreverencia, pero un producto como "Vaya Semanita" es una expresión de eso; ha sido capaz de contactar con las diferentes corrientes ideológicas e identitarias y está ofreciendo un producto que lo consume el publico euskaldun y el que no lo es; el que pertenece a un pueblo de Guipúzcoa, a la margen izquierda o a un pueblo de Álava.

Un poco en la clave de humor que decías antes...

Yo creo que las claves de ese programa son acercarnos a la vida cotidiana en clave de humor y dispuestos a reírnos de nosotros mismos, cosa que no había sucedido hasta ahora y reírnos de todo. La segunda es hacerlo con libertad, sin complejos y sin censuras. Al final ha habido un pacto de libertad, de dejar a los creadores sin censura.

Pasando un poco al tema de la cultura como mercado, como negocio ¿Qué opinión le merece la cultura como negocio, como nueva industria, el ahora llamado capitalismo cultural?

No tengo un juicio critico sobre el tema, ni en sentido positivo ni negativo. En mi trabajo yo veo que se nos ha encomendado un servicio público que tiene unas características determinadas y se nos exige que sea competitivo. Entonces nosotros nos peleamos todos los días por unos productos que compiten en el mercado. Lo digo como algo inevitable. Entonces no hemos grandes disquisiciones sobre si debería ser así o no, aceptamos que esa es nuestra tarea. Y creo que está pasando algo parecido en todos los ámbitos de la producción cultural: el cine está sometido a una competencia tremenda; el mundo de la literatura..., la producción musical... Entonces, si es ahí donde te tienes que bandear creo que es mejor aceptar las reglas del juego y defenderte lo mejor posible.

A su entender, ¿Qué es hoy cultura elitista? ¿Y cultura popular?

Creo que las barreras cada vez son menores, pero creo que siguen existiendo. Somos menos elitistas y más masivos ¿no? Los limites pueden estar más difuminados pero siguen existiendo.

¿Y en concreto en televisión?

La televisión elitista sería aquella que requiere el pago por el acceso a determinados productos. Y en España estaremos hablando de aproximadamente dos millones de hogares con acceso a televisión de pago. La gente paga por acontecimientos deportivos; por el cine anticipado y por programas especiales como documentales.

Las administraciones públicas, ¿a cuál tienen que atender?

En el caso de la administración pública... de ella se espera, en el fondo, que sea la gran financiadora de muchos acontecimientos culturales. Y a mí eso, de entrada, no me produce ningún rechazo. A mí me puede encajar que haya una actitud de fomento de diferentes expresiones culturales por parte de la administración y que eso exija una financiación. Pero esa financiación tiene que tener unas exigencias. No sé si es gastar dinero o invertir dinero en el fomento de actividades culturales, pero con un nivel mayor de exigencia, porque en muchas ocasiones no hay un análisis de resultados. Además de la calidad de los proyectos, habría que medir la aceptación de los mismos, por lo menos en los que nos toca a nosotros, que es la producción de cine.

En caso de crisis económica, de restricciones económicas ¿qué actividades no deberían en ningún caso ser recortadas? ¿Cuáles sí?

Tenéis algún referente europeo...

La gente habla de la BBC, pero no sé si es un ejemplo trasladable a otros países, ya que parte de su financiación es a través de un canon. Así que no es un modelo, ya que tiene un presupuesto tremendo; 23.000 empleados... es otra cosa como modelo de gestión.

Yo mas bien me fijaría en otros modelos de televisión en Europa; el modelo francés o el modelo alemán.

En EEUU no hay ningún tipo de intervención pública. Es mercado puro y duro en televisión.

¿Qué cambios observa en la utilización de la oferta cultural por parte de:

empresas privadas

instituciones públicas

tercer sector

Si a las empresas dieran más ventajas, la inversión cultural se daría más. Si se cumpliera, lo que tantas veces se dice; fomentar las deducciones y las ventajas fiscales, yo creo que, de verdad, tendría un efecto importante en el patrocinio y en el mantenimiento de muchas actividades culturales.

Y, en eso, si me parece ejemplar el comportamiento de la sociedad americana. Y he tenido la oportunidad de conocer experiencias muy directas, de gente de origen vasco que en un momento determinado se ha comprometido con alguna causa con aportaciones de mucho dinero y ¡bueno! Luego tienen una ayuda fiscal en su país y eso ha permitido hacer cosas que de otra manera no hubiera sido posible.

¿Qué cambios observa en la demanda de productos culturales?

- **público general: (edades / regiones / sectores sociales)**
- **empresas**
- **instituciones**

Se está produciendo una situación especial en el estado español y creo que puede tener diferentes causas. En el mundo de la televisión tenemos un problema y es su origen. En Europa, la televisión pública tuvo unas condiciones determinadas en las que surgió, mas o menos, al final de la 2ª Guerra Mundial y tienen un papel importantísimo en la generación de información y debate, en un momento muy traumático que fue el de la posguerra. Entonces la televisión surge como un elemento informativo,

aunque luego haya tomado otros derroteros y eso ha cambiado el consumo de la televisión en Europa. En España tiene un origen muy diferente, nace en una determinada situación política y surge como un elemento de distracción de la sociedad. Con un contenido y una función muy volcada al entretenimiento y la diversión. Esto está en el origen y está condicionando los hábitos de consumo de la televisión. Entonces, aunque la gente cuando le preguntan, dice que busca información, pero los datos nos dicen que la población lo que busca es entretenimiento y evasión. Si hay gente que busca información pero sobre todo la televisión se consume como una herramienta que te permite llegar a casa, sentarte en el sillón y evadirte. Esa tendencia está marcando el consumo y la producción de la televisión.

Ante eso se enciende una bombilla y te dicen no hay nada que te anime a cambiar los hábitos de televisión... cambiar los gustos y las modas no es fácil. Hay que tener mucho poder para hacerlo; poder de incidencia en la sociedad, que probablemente muchos no tenemos.

Luego las televisiones se han convertido en sociedades que cotizan en Bolsa, a las que se les exigen resultados y esa búsqueda de resultados obliga a las televisiones a estar muy atentas a lo que son las tendencias mayoritarias de consumo sobre todo en esos *targets* que más interesa comercialmente al anunciante. Entonces las sociedades que gestionan las televisiones en España han sabido captar muy bien esas tendencias de consumo y creo que están haciendo un modelo de sociedad muy ajustado a esos gustos. El modelo de televisión que se está haciendo es un modelo de televisión muy ruidosa, muy polémica, en algunos puntos, transgresora, pero bueno, creo que conecta con un gusto que existe en la sociedad. Y luego en España, determinadas cadenas están cumpliendo la función que en Europa hacen otros medios, como la prensa sensacionalista, en Gran Bretaña, en Alemania... con unas tiradas enormes.

¿Y aquí, en el País Vasco?

¡como expresarlo! Aquí, el gusto por ese tipo de programas es bastante mayor que en el resto del estado. La audiencia de ese tipo de programas de cotilleo, polémicos es mucho mayor en Euskadi que en otras comunidades. Bueno, eso tiene que ver con una determinada sociología que existe en este país; muy urbana, muy volcada al consumo, con un poder adquisitivo importante... y eso creo que condiciona.

¿Cree que el consumo de ocio y cultura se va a centrar más en experiencias (viajes, conciertos, visitas a museos,...) y menos en productos materiales (libros, discos, etc.,...)? ¿Se centrará más en lo virtual que en lo real?

Hay una especie de especialización de los medios: la gente espera cosas diferentes de los diferentes soportes de comunicación y los medios lo tienen complicado. La radio se ha convertido en un medio informativo, al que la gente acude de forma inmediata para enterarse de las cosas: la gente espera de la radio que le informe y que le acompañe. Se pone en casa, hace un poco de ruido y hace compañía. Los titulares serían: Radio: información y compañía. De la televisión se dice que es un medio informativo pero no es lo primero que se exige a la televisión, sobre todo se espera que sea un medio de entretenimiento. Primero es un medio de entretenimiento y evasión y luego de información. Y esto lo pone difícil a los medios impresos, que para cuando llega una noticia, poco aporta. Lo que parece que se exige a este medio es el análisis de los acontecimientos. Pero eso es contradictorio con las tendencias que se observan en las sociedades donde el análisis cada vez tiene menos espacio y la reflexión también. Es un panorama complicado.

Y luego la gran pregunta es ¿cuál es ese papel informativo de la televisión? Es muy complicado profundizar en los asuntos en televisión, entonces, probablemente, aunque tengamos la sensación de que cada vez vemos y oímos más cosas, probablemente, cada vez estamos más desinformados.

Y, este panorama ¿qué papel juega Internet, los nuevos soportes?

La televisión digital es más de lo mismo. Al final, quien se apunta a una plataforma digital está buscado productos "exclusivos", no porque tengan un mayor nivel cultural sino porque sólo los va a poder encontrar allí y, al final, son cine y deportes.

La gran incógnita es Internet. Desde mi punto de análisis, yo creo que los sectores profesionales de la información están asistiendo con espanto a lo que es Internet porque en Internet hay mucha información pero también hay auténtica bazofia. Hay todo tipo de temas que se editan como si fuera información y son bulos y mentiras, comentarios y cotilleos. Entonces, no me parece una fuente de información muy fiable. Y eso me parece preocupante, porque la credibilidad si debería ser un valor que deberíamos cuidar en todo esto. En otro aspecto, destacaría que Internet es sobre todo, libertad. Al usuario de Internet le permite saltar de un lado a otro del mundo, es una auténtica herramienta de globalización y de consumo. Pero sobre todo le permite, casi, casi, editar su propio periódico o su propia televisión. Y ese sería el uso más atractivo de Internet. Y luego yo creo que va a tener una repercusión en el uso del idioma, no digo a tal o cual lengua, digo a cualquiera. Alterará todo tipo de convenciones lingüísticas; desde la ortografía a la sintaxis, a la gramática... y seguramente traerá un empobrecimiento de los idiomas y eso creo que tendrá su reflejo en la expresión oral.

Pero quizá tenga una repercusión en la información, con los periódicos digitales cambiando y adaptando sus portadas cada pocas horas, como ocurrió en el 11 – M ...

Eso es verdad. Puede ser el medio más instantáneo. Los soportes con más credibilidad tienen que competir con informaciones que no sabemos de donde vienen. Entonces, con crisis como el 11 de Marzo o el 11 – S había muchas referencias a Internet y es verdad que en Internet aparecieron datos y elementos significativos en relación a lo que se había producido pero también hubo muchísima bazofia. Vuelve el tema de la credibilidad.

Si, siempre que hablamos de Internet aparece el rigor, como única herramienta...

Estoy completamente de acuerdo, para conservar esa credibilidad es necesario el rigor.

¿Qué uso tiene la cultura en las sociedades avanzadas? ¿Qué evolución han sufrido las pautas de comportamiento cultural?

Yo lo veo muy unido al entretenimiento y al ocio. Es una forma de disfrutar de tu tiempo libre. También puede tener una labor formativa pero yo lo vivo en mi entorno más como un elemento de entretenimiento.

¿Cómo se ofertan estos nuevos productos (formatos/ lugares/ entidades/ gratuito – de pago...)

Yo creo que en cuanto a formatos la opinión general es que no hay mucha cosa nueva; las cosas se pueden estirar más o menos; se pueden estirar más o menos los rizos pero no parece que en la televisión haya muchas novedades en los últimos años.

¿Qué políticas culturales considera que deberían ser asumidas en la actualidad por los distintos agentes: - administraciones
empresas
tercer sector o sector no lucrativo

Yo creo que los medios públicos pueden actuar como elementos de cohesión de una sociedad y creo que para eso hay que hacer una televisión generalista y que llegue a todos los públicos; algo que no hacen las cadenas privadas que cadenas comerciales que buscan una audiencia determinada para obtener un beneficio y un rendimiento y eso no lo dan todos los públicos ni todas las audiencias. Entonces la función de cohesión ahí es difícil.
Si tenemos la función de llegar a todos los públicos y a todas las audiencias, pues bueno, si cumplimos esa función. Luego creo que el tema del idioma es también un elemento que actúa en esa dirección y luego, en el caso de televisiones pequeñas como la nuestra, un elemento fundamental es el de la cercanía.
En un futuro ¿hablaremos de una cultura global, de un mundo multicultural... ?
Yo creo que de hecho existe, que está ya. Y no me parece incompatible con el consumo de expresiones locales. Existen unas tendencias globales, que se dan en todo el mundo y existen productos de consumo lanzados para las partes más desarrolladas del planeta y creo que esto convive con otras expresiones más ligadas a la identidad y a lo local. Y yo creo que se va a producir esa convivencia. Sin duda, esas grandes tendencias influirán en muchas expresiones locales, en cuanto a estilos, etc.
¿Están en riesgo las identidades culturales de los pueblos? ¿Cuáles son sus mayores amenazas?
Yo creo que las identidades pequeñas siempre han estado amenazadas. Y ha habido identidades que se han salvado, por decirlo de alguna forma, y otras que han desaparecido y eso ha sucedido a lo largo de la historia de todo el mundo. Nuestra expresión lingüística, no sé cuál es la razón, pero ha conseguido mantenerse viva a lo largo de miles de años en este lugar del planeta. Si se ha mantenido hasta ahora ¿por qué no se va a mantener en el futuro? También es verdad, que esa expresión lingüística se ha acomodado a las diferentes influencias que ha recibido de su entorno. Se ha mantenido dentro de influencias más generales. El euskera ha convivido con el romance, con el latín y las estructuras lingüísticas del euskera probablemente no tengan nada que ver con las que tuvo esta lengua hace 2000 años. Pero sigue viva, modificándose con elementos pero se ha mantenido.
¿Cree que la deculturación generalizada es un riesgo posible en la globalización?
Hay gente que lo ve como un riesgo y gente que lo ve como un hecho que aceptaremos resignadamente. En una sociedad con los niveles de bienestar que tenemos, con la gente muy pendiente de lo lúdico, sin comprometerse... mientras existen estos hábitos de consumo y de nivel de vida, no me parece posible que cambien las tendencias.
¿Somos un poco frívolos?
Sí. Pero es que hay dos actitudes, puedes ser mucho más crítico o puedes aceptar las líneas maestras que son las tendencias de consumo y trabajar dentro de ellas.
La comunicación tiene unas claves e intentamos trabajar aprovechando esos recursos.
Hombre si aceptamos una definición laxa y amplia de cultura, si estamos yendo a un mayor nivel de cultura. Si por el contrario hacemos una definición restrictiva, formadora, que elevaría nuestro espíritu la cultura, pues... no.

¿Cuáles son a su entender las claves de la cultura en nuestra sociedad futura?
Yo creo que lo que hacemos es consecuencia de otras tendencias anteriores. A mí me parece difícil que con los hábitos de consumo que tenemos las cosas puedan ser diferentes en un futuro en el ámbito de la cultura.
Muchas Gracias por su colaboración.

ENTREVISTA XX: E20

Empezaremos la conversación hablando sobre un concepto muy amplio, ¿qué opinión le merece esta situación de fin de siglo en términos culturales? ¿Qué es para usted cultura? ¿Cómo la definiría?
Nosotros la cultura en BBVA siempre la hemos pegado mucho a un concepto que es de responsabilidad social corporativa. Entendemos que, en este caso, los departamentos culturales en las instituciones financieras como esta, cubren una función social. De alguna forma, es concepto, el mecenazgo, muy utilizado. Es de compensar, un poco a la sociedad, lo que recibimos. Se trata, de alguna forma, de compensar el beneficio económico, con algún tipo de contribución. Esta promoción es la de la vida social en un sentido amplio, en el ámbito internacional, y la cultura, que es un vector presencial para promover un mayor desarrollo social. Entonces, nosotros, a la hora de concretar esta aportación cultural, tenemos dos líneas fundamentales o una línea fundamental que es el ámbito de las artes plásticas. Eso, a través del departamento de actividades culturales del banco y sin olvidar otra aportación importante que se canaliza a través de la fundación, que es todo el mundo de la promoción del conocimiento científico, investigación y promoción.
¿Qué papel desempeña usted dentro de este mundo de la cultura?
Dentro del Departamento de actividades culturales, que ocupo el cargo de directora, promocionar la actividad cultural del banco a través de un programa Plan Anual de Actividades Plásticas y también de un programa de restauración del patrimonio histórico – artístico español. Así como en el terreno del patrimonio, nuestros tienen un ámbito nacional; tratamos, además, de llegar a aquellas comunidades autónomas a las que nos resultaría difícil llegar con el programa de artes plásticas, entre otras cosas por indicaciones de espacio, ya que tenemos sala propia en Madrid y en Bilbao pero en todas las comunidades autónomas. Tratamos de compensar esa deficiencia que hay en muchas comunidades autónomas en temas relacionados con la restauración y, sin embargo, en las artes plásticas, la dimensión es internacional. De momento, tenemos una exposición itinerante, con fondos de la propia colección del banco, que itinera por 6 países de América latina. Y luego, dentro de las artes plásticas, tenemos, por un lado lo que llamamos patrocinios artísticos, en la cual aportamos fondos para que otras instituciones, como pueden ser El Museo del Prado; la Fundación Joan Miró o el Museo Guggenheim, desarrollen su programa. Habitualmente la formula es que, a través de una aportación anual, nosotros patrocinamos una de las exposiciones de su programación artística. Y luego tenemos, lo que se llama el programa de producción propia. En este programa también podríamos hacer como dos subdivisiones; hay una serie de proyectos que están basados en la propia promoción del banco. Nosotros queremos dar a conocer nuestros fondos artísticos y aprovechando la oportunidad de una exposición, organizar muestras temáticas y estudiar en profundidad los cuadros incluidos. Pero eso es la propia colección del banco,

como ahora tenemos en Latinoamérica y como hemos hechos a escala nacional. Y luego tenemos otra línea que es la de acercar a la sociedad española, obras maestras de museos internacionales. Ahí llevamos más de 10 o 15 años en esta línea y esto lo que pretendemos es, colecciones que habitualmente no son muy accesibles para el público español, como puede ser la colección de pintura española de Budapest o los museos holandeses de Utrech; la Spanish Society en América... colecciones como la de Dresde, que puedan ser accesibles para el público español en nuestras salas, tanto de Madrid como de Bilbao. Eso es un poco la línea de las artes plásticas.

¿Cuáles considera que han sido sus mejores logros en el campo cultural?

¡Hombre, depende de lo que se entienda como logro! Logro es la continuidad, que no es un logra puntual, pero yo creo que hay que valorar también una gran trayectoria de apoyo a las artes plástica. De hecho la trayectoria se ha visto reconocida: en su día nos concedieron la medalla de oro a las Bellas Artes, por parte del Ministerio de Cultura y hemos tenido una serie de reconocimientos por parte de distintas instituciones. Eso serían logros. En cuestión de patrocinios, por citar algunos, la exposición Al Andalus, se hizo en el Metropolitan de Nueva York y luego en la Alambra de Granada. Yo creo que fue un patrocinio muy singular. Yo creo que en época más reciente, el habernos asociado, ser miembro patrocinadores del Museo del Prado, a su programa de grandes exposiciones, que ha permitido el año pasado la de Vermer y este año la del retrato español. Pues hombre, es apostar por la primera pinacoteca del País y en esta primera fase con Miguel Zugaza, que ha dado un salto significativo con el programa de grandes exposiciones.

Dentro de la programación propia, ha sido todo un reto, llevar la selección de 44 obras maestras por 6 países de América Latina, por todas las dificultades técnicas de coordinación de calendarios y porque todos los países nos lo han admitido en Museos Nacionales de Bellas Artes. Con lo cual, ha sido un complejo problema de infraestructura. Creo que ha sido una experiencia interesante.

En cambio, a través del patrocinio artístico, quizá ha sido una labor menos brillante, mas callada, pero también ilustra muy bien lo que es le mecenazgo, porque son proyectos a largo plazo y lo que es evidente es que el patrimonio artístico español desborda la capacidad de acción del Estado como de las comunidades autónomas. Entonces, ahí si que es fundamental, la iniciativa civil.

¿ Y algo para mejorar?

Siempre nos gustaría tener más recursos, para poder elaborar más proyectos.

¿Cuántas persona trabajáis en este departamento?

En este departamento tres personas, aquí están Begoña y Rocio en Madrid. Esté es de actividades culturales, lo que pasa es que si tenemos más ayuda, porque dentro del departamento de Comunicación e Imagen hay compañeros que se ocupan de la promoción publicitaria y hay también otros compañeros en el área de comunicación, tanto interna como externa. Entonces, todo lo que es la promoción de las exposiciones... nosotros nos encargamos más de lo que es la parte organizativa, pero tenemos apoyo dentro del propio departamento. Y nos gustaría, a veces, apoyar más proyectos. De todas formas, la lista de museos que nos han dejado sus fondos es bastante espectacular. Lo que pasa es que cuando no es un museo, cuando es una entidad privada, a veces tienes ciertas dificultades para que te dejen ciertas obras significativas. Entonces esa es una pelea en la que estamos. Cuando

tienes una trayectoria, eso es una carta de presentación para conseguir nuevas cesiones, pero claro, no somos un museo nacional.

¿Cómo cree que ha afectado la Ley de mecenazgo en España al mercado cultural?

Pues mira, a nosotros nos está afectando poco por el tema de que es el banco, entonces la desgravación... si esto me lo preguntas dentro de la función... porque yo estuve en una reunión el Centro de Fundaciones en el que se analizó este tema y fue un poco en representación de la fundación, entonces te puedo decir que nos sumamos, un poco, a lo que era la opinión generalizada: que era un avance, pero como siempre que estábamos en el camino, que había que seguir avanzando en facilitar todo el tema de desgravaciones. Lo que pasa es que desde el banco no se hace mecenazgo por la supuesta desgravación porque afecta un mínimo. Afectaría de otra forma si fuese desde la fundación.

¿ A su entender, ¿Qué es hoy cultura elitista? ¿Y cultura popular?

Nosotros nos dedicamos a un público de amplio espectro. Ahí siempre se ha discutido mucho. Decían que el terreno de las artes plásticas, y esto lo estamos viendo no solo en España sino en Latinoamérica, dónde todavía es un terreno elitista. Yo creo que no, que el terreno de las artes plásticas precisamente se ha abierto al gran público. Nosotros, ahí intentamos crear instrumentos para difundir y acercar a distintos tipos de sociedad las exposiciones. Tanto las patrocinadas como las de producción propia. Lo que hemos desarrollado muchísimo los últimos años ha sido todo el tema de visitas guiadas orientadas a distintos colectivos: colegios, el mundo infantil y juvenil y a todas las instituciones de tercera edad, tiempo libre..., entonces el público es muy variopinto. Las exposiciones nuestras, la verdad, las medimos por dos factores: el impacto en los medios de comunicación y la incidencia en el número de visitantes. Yo te digo que una exposición medio de mes y medio o dos meses, puede tener una incidencia de 40.000 a 50.000 visitantes que para nosotros es una buena media y, a nivel de impacto de los medios de comunicación, es bastante espectacular. Pero el público de las exposiciones es muy variopinto. Hacemos programas para escolares, con folletos que a un nivel muy básico y luego ellos vienen con profesores a los que facilitamos el catálogo, la nota de prensa, el programa... y luego tenemos, aquí en el País Vasco, guías tanto en euskera como en castellano. Y luego hay visitas guiadas a las que la gente se suma espontáneamente.

Las artes plásticas, yo creo que ya no son elitistas. Basta ver un poco, los grandes museos, la capacidad y la respuesta que están teniendo el mundo de las grandes exposiciones en la sociedad. La exposición del retrato español está teniendo colas; me comentan que era casi imposible acceder a ella; han pasado ya 90.000 visitantes, con mas de 3.900 al día y un domingo dio el record con casi 7.000 habitantes. Entonces el arte ha pasado a ser ya patrimonio un poco de todos.

¿Qué cambios observa en la utilización de la oferta cultural por parte de:

empresas privadas

instituciones públicas

tercer sector

En los últimos 10 años se han desarrollado mucho, tanto las actividades complementarias en torno a las exposiciones. Que no simplemente se abren las puertas y se exponen los cuadros sino que se trata, en todo caso, de enmarcarlo; en una época... y de generar un movimiento en torno a la exposición.

¿Qué cambios observa en la demanda de productos culturales?
- público general: (edades / regiones / sectores sociales)
- empresas
- instituciones

Quizá lo que se está demandando cada vez más es la incidencia en los programas educativos, la gente requiere que le facilites lo de los paneles didácticos, o lo de los programas. Yo creo que hay una mayor incidencia en este tipo de productos, que también yo creo que los museos han ido avanzando mucho en este tipo de programas. Aquí el Museo Guggenheim de Bilbao, tiene una gran actividad didáctica. Por ejemplo, también en el Museo del Prado. Te comento con lo que tenemos contacto, organizan muchos talleres para niños, en las que, en ocasiones acuden también los propios padres o profesores. Ese tipo de iniciativas han proliferado. Organizan muchos ciclos de conferencias paralelos o conciertos de la época de la exposición.

¿Cree que el consumo de ocio y cultura se va a centrar más en experiencias (viajes, conciertos, visitas a museos,...) y menos en productos materiales (libros, discos, etc.,...)? ¿Se centrará más en lo virtual que en lo real?

Yo no lo estoy notando. Fíjate, tuvimos una experiencia, con una de las exposiciones, en las que facilitamos, junto con el material tradicional, que es el catálogo, facilitamos un CD con la reproducción de las obras, incluso algunas de referencia, que no están en la exposición. Y no notamos que fuera recibido muy positivamente. Para ilustrarla, había gente que nos decía que si podía prescindir del CD, pensando que únicamente que se quedaba con el catálogo, si eso abarataría el producto...

Tenemos una experiencia con la Facultad de Bellas Artes, que son ya 17 años, con el último curso de Audiovisuales de la UPV, en la cual les damos la oportunidad de exponer aquí, en Bilbao, en nuestra sede, los trabajos de los alumnos del último curso o licenciados seleccionados por la propia facultad y luego de contrastarlos con una serie de artistas invitados de carácter internacional para que pudiesen, de alguna forma, contraponer sus experiencias y enriquecerlas. Entonces, esa actividad, si tiene un gran éxito aquí porque tiene una trayectoria y entonces, empezó con los videos, pero bueno, han atravesado todas las nuevas fronteras. Las instalaciones, los audiovisuales... Quitando esto, en las exposiciones tradicionales no veo una especial demanda y sigue siendo el arte clásico, a nivel de visitantes, delante de las exposiciones de arte contemporáneo. En la mayoría de las ocasiones.

En los últimos años ¿qué tipo de "productos" culturales ofertados y demandados surgen con fuerza?

Hoy día, yo creo que la ciencia. Porque el tema de las artes plásticas está bastante bien atendido, hay multitud de patrocinadores en este ámbito.

Pero, por ejemplo, la ciencia, hay algunas fundaciones que la están apoyando. Y, por ejemplo, la Fundación BBVA. El acercamiento a la sociedad de las grandes cuestiones científicas que es una gran labor social.

¿Y todo el tema de la ecología?

Claro, ellos tienen una línea muy fuerte de medio ambiente y ecología, con dos instrumentos: las conferencias de difusión o divulgación que son en toda la temática, desde la biomedicina, la salud, la sanidad, los temas sanitarios, la educación, el medio ambiente... las grandes temáticas. Y luego tienen otro instrumento que son las convocatorias públicas, en las cuales hay una convocatoria de proyectos de investigación, en todas estas áreas, pero hay una específica de medio ambiente, en la cual se dotan de fondos para que se puedan presentar distintos proyectos de investigación. Yo creo que es algo

más moderno, esta línea de mecenazgo; tanto el tema de difusión del conocimiento científico como en el tema de investigación, tenemos un *handicap* en España, todavía.

Es la nueva gran línea del mecenazgo.

Sí, la ciencia y, dentro del tema de la ciencia, el medio ambiente: el concienciar, crear una educación en este ámbito.

¿Cómo se ofertan estos nuevos productos (formatos/ lugares/ entidades/ gratuito – de pago...)

En Cataluña tenemos un contacto fijo con la Fundación Joan Miró de Barcelona. Y luego, puntualmente, se hacen acuerdos con otros museos. Nosotros hemos tenido acuerdos con el IVAM de Valencia; con el Museo de Escultura de Valladolid y con distintos museos.

¿Qué políticas culturales considera que deberían ser asumidas en la actualidad por los distintos agentes: - administraciones
empresas
tercer sector o sector no lucrativo

Bueno, lo que hablábamos antes, yo creo que la ley de mecenazgo favorece todos los instrumentos: que baje la presión fiscal y que favorezca la participación de la empresa o de la iniciativa civil. Tener la mentalidad lo más abierta posible e ir avanzando en ese camino. Porque ha sido un paso positivo, pero sobre todo queda, sobre todo comparado con la legislación europea... quedan muchos pasos por recorrer. Eso por parte del estado.

Y lo que nunca se dice, porque siempre se hablamos de la responsabilidad de la sociedad civil, de la responsabilidad del estado, pero tiene muchas veces los medios de comunicación tienen una responsabilidad, que, a veces, no se menciona. Y creo que los medios de comunicación deberían, muchas veces, no ser excesivamente porque puristas, porque vemos que todavía hay ciertos recelos al mencionar al patrocinador. Entonces, los grandes proyectos necesitan un gran museo que los soporte, pero también el soporte del patrocinio. El patrocinador actúa por responsabilidad social pero también por una lógica compensación en términos de imagen. Entonces, hay que procurar no tener un carácter cicatero y tratar de no ver la mención al patrocinador como una publicidad encubierta; no escatimarlo a la última línea por un mal entendido, sobre todo en las críticas de arte, purismo. Porque es de justicia dar esa parte de reconocimiento. Esa sería un poco la labor que tienen que avanzar los medios de comunicación. Hay muchos mas por parte de las televisiones, que de los medios escritos.

Y luego, por parte de la sociedad civil, se tienen que buscar programas un poco equilibrados. Está bien apoyar los grandes proyectos, las grandes exposiciones porque, lógicamente, son beneficiosos para los museos pero también para el patrocinador, porque son proyectos de cierto lucimiento. Y luego, con la restauración, intentar, lo que llamamos la descentralización geográfica: llevar a todas las comunidades autónomas, no sólo a las más destacadas. En nuestro caso, el País Vasco es nuestra comunidad matriz o puede ser Madrid o Cataluña. Se trata de llegar a otras comunidades autónomas con productos un poco específicos para ellas, porque habitualmente es donde hay una menor oferta cultural. Entonces, yo creo que hay proyectos como la restauración o, a través de nuestra fundación se están haciendo muchísimos ciclos de difusión de la ciencia, en comunidades autónomas, difundiendo los grandes temas científicos. Y, nosotros, con la restauración del patrimonio, pues eso es una labor social importante.

¿Cómo cree que se diseña la política cultural, de abajo hacia arriba o al revés, es decir, desde el consumidor hasta las entidades o al revés?

¿Cómo debería ser? ¿Aun depende de las instancias ideológicas o partidistas? ¿O existen caminos compartidos?

¡Hombre! Nosotros ya estábamos en un ámbito europeo en el tema de las artes plásticas. Yo creo que se nota, por ejemplo, en Europa, que hay muchísimas menos fronteras para los préstamos, frente a los que estamos descubriendo todavía en Latinoamérica. Entonces está muchísimo más trillado el terreno. Vamos a tener las posibilidades, por ejemplo el año que viene, vamos a traer una exposición de los aztecas con el Guggenheim, como ya trajo China. Esas son unas ventajas de un mundo con muchas menos fronteras, que vamos a tener acceso a otras culturas o a otras colecciones que antes eran bastante inaccesibles, salvo un desplazamiento directo. Lo que pasa es que en esta tendencia general de apertura, luego hay incidentes como el de las Torres Gemelas... que producen una auténtica constricción en los préstamos. Y, eso, independientemente de que la globalización avance a su ritmo. A partir del 11 – M, por ejemplo, muchos museos y muchos coleccionistas han restringido sus prestamos. Ahora se está empezando a notar esa apertura. Pero eso ha repercutido bastante en el programa de muchos museos e instituciones. Pero incluso en exposiciones que no son exclusivamente de EEUU; el otro día me estaban comentando los de la Fundación Miró, que se ha centrado en Europa en estos últimos años, que está notando muchas restricciones, que los prestamos se han cerrado hacia atrás. Entonces dices, la globalización te está abriendo mucho, te está quitando fronteras para espacios expositivos pero, por otro lado, hay ataques terroristas que producen una enorme inseguridad y que repercuten en los proyectos culturales.

¿Qué papel y qué peso tendrá la cultura dentro del ocio? ¿Competirá con otros campos?

Yo creo que cada vez más. Pero yo creo que una cultura no elitista y no me gusta ser demagógica hablando de una cultura popular. Pero sí una cultura de más amplio espectro social. Más abierta y cada vez va a tener un momento más importante porque en el momento que van ampliando las sociedades evolucionadas el nivel de vida, la cultura es ya un elemento de uso y consumo, esencial dentro del mayor nivel de vida. Entonces yo creo que tanto en el ámbito musical como en el de las artes plásticas como en lo que estamos comentando, el acceso a las grandes cuestiones de nuestro tiempo de tipo científico – filosófico, yo creo el papel se va a ir posicionando cada vez con mayor peso. Eso por parte del consumidor. Y por parte de los agentes sociales, de las propias empresas que intervienen en la promoción de la cultura, yo creo que cada vez hay más agentes sociales jugando un papel activo. No solamente como hace unos años, que eran solamente las grandes empresas (los bancos, las empresas eléctricas, las compañías de seguros...) Y aquí tenemos un ejemplo evidente, el Museo Guggenheim, que tiene todo un ranking de apoyo de mediana – pequeña empresa que está jugando un papel muy importante en proyectos culturales muy activo.

Entonces yo creo que son las dos características, que por un lado, desde el punto de vista del consumidor, hay un mayor consumo de proyectos culturales y, por otro lado, los agentes sociales, la sociedad civil participa de forma mucho más activa.

Muchas Gracias por su colaboración.