



Estudios de Ocio
Aisialako Ikaskuntzak
Deusto

Nuevos desafíos de los observatorios culturales

Cristina Ortega Nuere (ed.)

Documentos
de Estudios de Ocio
núm. 44





Nuevos desafíos
de los observatorios culturales

Cristina Ortega Nuere (ed.)

Nuevos desafíos de los observatorios culturales

Colaboradores:

Alex Buntén
Rafael Peñafiel

2011
Universidad de Deusto
Bilbao

Documentos de Estudios de Ocio, núm. 44

El Instituto de Estudios de Ocio pretende que la aparición de sus *Documentos* ayude a paliar la escasez de publicaciones sobre temas de ocio en lengua castellana. Cada Documento trata de responder a alguna cuestión relacionada con la práctica del ocio, entendido como cultura, deporte, educación, turismo, recreación y desarrollo personal y comunitario. Los especialistas y técnicos en las áreas señaladas podrán disponer así de investigaciones, instrumentos de trabajo y puntos de vista de personas que colaboran con este Instituto universitario. El contenido de cada uno de los documentos es obra y responsabilidad de su/s autor/es.

La publicación de este libro es fruto de la colaboración entre ENCATC y el IEO. Su edición ha sido posible gracias al apoyo de la Comisión Europea, a través de las ayudas para la realización de proyectos de investigación europeos.



Education and Culture DG

Culture Programme

Dirección

Manuel Cuenca Cabeza

Comité Editorial

Américo Nunes Peres, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (Portugal)

Ana Ponce de León Elizondo, Universidad de La Rioja

José Antonio Caride Gómez, Universidad de Santiago de Compostela

José Clerton de Oliveira Martins, Universidade do Fortaleza (Brasil)

M.^a Carmen Palmero, Universidad de Burgos

María Luisa Amigo Fernández de Arroyabe, Universidad de Deusto

María Luisa Setién Santamaría, Universidad de Deusto

Roberto San Salvador del Valle Doistua, Universidad de Deusto

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra sólo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

© Publicaciones de la Universidad de Deusto

Apartado 1 - 48080 Bilbao

e-mail: publicaciones@deusto.es

ISBN: 978-84-9830-322-3

Capítulo 10

Observatorios (de las transformaciones) culturales en España

*Cristina Ortega, Roberto San Salvador del Valle
y Rafael Peñafiel*

Las puertas de la casa de cultura se abren cada mañana. Los cines están dispuestos y preparados para ofrecer una amplia programación doblada, en versión original, en formato 3D... Las librerías se ofrecen a través de escaparates que intentan seducir al viandante. Los museos se publicitan en la prensa como quien concede la oportunidad de participar en una experiencia única en la vida. La radio emite, de modo ininterrumpido, músicas de aquí y de allá, de ayer y de hoy. Las bibliotecas, convertidas en mediatecas, ponen toda la creación al alcance de la mano. Desde las farolas de las calles, el próximo festival de teatro se presenta en sociedad. Las televisiones multiplican las posibilidades de disfrutar del cine en casa, de la música en directo, de debates y tertulias, de documentales de naturaleza diversa... Las bandas de jazz recorren el metro dando a conocer la programación que se inicia en los próximos días. A través de la red en internet, millones de sitios ponen a nuestra disposición músicas, obras de arte, fragmentos de la literatura, composiciones audiovisuales...

Después de años de gestión al frente de un amplio número de equipamientos, servicios y programas hemos acumulado experiencia suficiente como para hacer las cosas bien. Hemos probado de todo. Hemos mejorado de modo exponencial la presentación de nuestras propuestas culturales. Hemos dado la vuelta al calcetín de los espacios, haciéndolos acogedores. Hemos utilizado todas las herramientas a nuestro alcance, del marketing, de la psicología, de la sociología, de la tecnología y las redes sociales, para modernizar nuestros mensajes y puestas en escena.

Pero, todo ello no evita que el número de preguntas que nos hacemos y el grado de complejidad de las mismas se incrementen exponencialmente. No impide que profesionales de la cultura, con larga experiencia y sólidamente preparados, miren a quienes tienen la responsabilidad de observar la realidad, con el objetivo de obtener respuestas.

¿Qué hacen los ciudadanos? ¿Qué hacen y qué no hacen? ¿Lo hacen solos, acompañados de su pareja, familia, amigos o grupos de naturaleza diversa? ¿Con quién vienen a disfrutar de la cultura? ¿Se desplazan por las calles, permanecen en sus casas, asisten a la escuela o a la universidad, se dirigen a su puesto de trabajo, entran en equipamientos públicos y privados o deambulan por el espacio virtual sin moverse de allá donde están? ¿Por dónde se mueven? ¿Entran en los equipamientos culturales o se quedan fuera? ¿Cómo gestionan sus tiempos libres? ¿Qué tiempos emplean en hacer cosas? ¿Con qué frecuencia? ¿A qué horas? ¿En qué momentos del año, del mes o de la semana? ¿Cómo distribuyen sus recursos limitados, entre lo necesario, lo deseado y lo superfluo? ¿Por qué algunos centros culturales están abarrotados y otros vacíos? ¿Por qué algunos ejemplares, entradas o butacas desaparecen en pocas horas y otros se acaban regalando? ¿Para qué se acercan unos y otros a los centros culturales? ¿Cómo se puede mejorar la oferta cultural para encontrarnos con la demanda? ¿Qué se podría hacer de ahora en adelante?

Son preguntas que, formuladas por los agentes culturales, de esta u otra manera, buscan respuesta en los repertorios estadísticos y los informes de los observatorios culturales. Pero, ¿están los observatorios capacitados para dar respuesta a las preguntas planteadas por los profesionales de la cultura? ¿Cómo podrían mejorar en su respuesta a las cuestiones planteadas?

Posiblemente, uno de los principales problemas radique en la distinta velocidad a la que la sociedad y la cultura, por un lado, y los observatorios culturales, por otro, avanzan. La aceleración del tiempo y la globalización del espacio han modificado y modifican de tal manera la sociedad, en general, y la cultura, en particular, que los observatorios se ven abocados a una atinada adecuación en contenidos, métodos y técnicas de inalcanzable financiación y de obligada formación continua.

¿Cómo es la realidad de los observatorios culturales en España? ¿Cuáles son sus principales rasgos? ¿Cuáles son sus retos futuros? Estas son algunas de las cuestiones que compartimos en las siguientes páginas.

1. Los observatorios culturales en España

A continuación, vamos a realizar una instantánea de los observatorios culturales en España, como paso previo a una posterior reflexión en torno al grado de adecuación a las demandas sociales planteadas anteriormente.

Titularidad

Gráfico 1

Tipo de institución

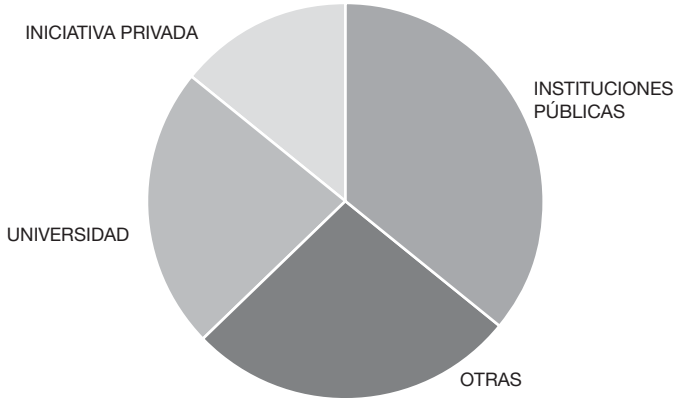


Tabla 1

Tipo de institución

Instituciones Públicas	36%
Otras	27%
Universidad	23%
Iniciativa Privada	14%

Los observatorios culturales españoles encuentran acomodo en una tercera parte en instituciones públicas, en un cuarto en las universidades y el resto en iniciativas de naturaleza diversa.

Gráfico 2

Tipo de organización

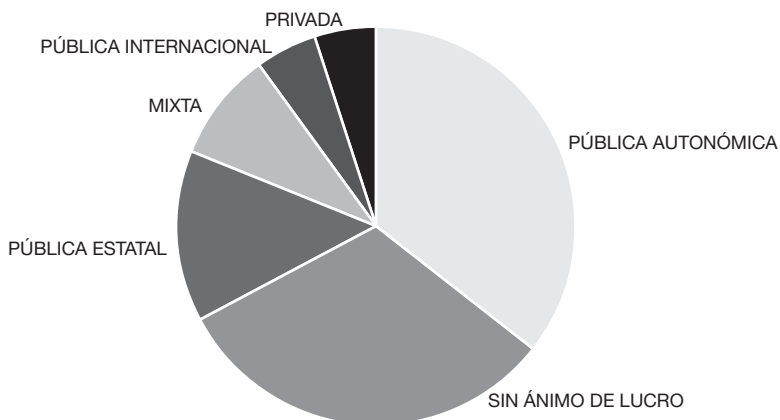


Tabla 2

Tipo de organización

Pública Autónoma	36%
Sin ánimo de lucro	32%
Pública Estatal	17%
Mixta	9%
Pública Internacional	5%
Privada	5%

Al atender la naturaleza jurídica de los observatorios se aprecia una cierta heterogeneidad. En la mayor parte de los casos, el 54%, los observatorios culturales españoles dependen de instituciones públicas: de carácter autonómico (36%), estatal (14%) e internacional (5%). Un porcentaje significativo, 32%, pertenece a entidades sin ánimo de lucro, principalmente fundaciones. Los modelos mixtos apenas tienen presencia, en torno al 5%.

Gráfico 3

Funciones



Tabla 3

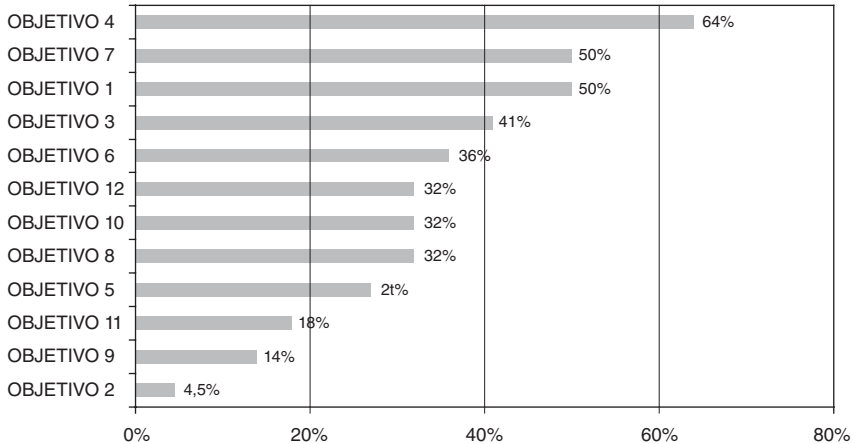
Funciones

Investigación y consultoría	95%
Facilitar la investigación	82%
Servir de soporte a las políticas culturales	73%
Promover el debate y el diálogo, y contribuyendo a la reflexión	64%
Mejorar los procesos de toma de decisiones	55%
Otras	32%

En cuanto a las funciones desempeñadas, se puede apreciar un claro enfoque a la investigación, ya sea facilitándola o llevándola a cabo (82%). También tienen una notable presencia la función de servir de soporte a las políticas culturales (73%) y la de promover el diálogo y contribuir a la reflexión (64%). Y por último, también se ve representada la función de desarrollar estudios y herramientas que sirvan para la mejora de toma de decisiones (55%).

Gráfico 4

Objetivos



- OBJ 1: Promover un foro de debate abierto a la expresión de las ideas, la participación y la creatividad, como contribución independiente al progreso de una región/localidad. (50%).
- OBJ 2: Facilitar la cooperación sostenible en el campo de la investigación cultural comparada, armonizando los sistemas de información regionales a través de un sistema único/homologable. (4,5%).
- OBJ 3: Servir como lugar de encuentro para el intercambio y reflexión sobre las diferentes políticas o iniciativas tutelares llevadas a cabo sobre un ámbito cultural específico. Diseño de estrategias comunes para determinado ámbito cultural. (41%).
- OBJ 4: Observar, monitorizar las dinámicas y la evolución del sector. Evaluar, comparar y difundir las políticas públicas. (64%).
- OBJ 5: Atender de manera rigurosa todas las acciones que giran en torno a la planificación cultural territorial. (27%).
- OBJ 6: Apoyo al sector privado: Contribuir a estrechar las relaciones económicas y empresariales en el entorno internacional. Contribuir a crear un marco favorable para el desarrollo del sector cultural empresarial. Búsqueda de equilibrios armónicos estructurales entre la actividad pública y el mercado. (36%).
- OBJ 7: Apoyar el diseño de políticas culturales proveyendo instrumentos de observación, análisis y evaluación como herramientas de utilidad pública. Ofrecer a los responsables de las políticas culturales herramientas que les permitan mejorar la perspectiva y la prospectiva de su trabajo. Visualizar el impacto de los fenómenos culturales. Prever escenarios futuros. (50%).
- OBJ 8: Dotar al sector cultural de información estadística fiable y mensurable que mejore su quehacer diario. (32%).
- OBJ 9: Formar a los agentes culturales. (14%).
- OBJ 10: Dar a conocer a la sociedad la situación del sector cultural. (32%).
- OBJ 11: Cabildeo / Lobbying: defensa de los intereses de determinado ámbito o sector cultural. (18%).
- OBJ 12: Establecer sistemas de cooperación con las organizaciones especializadas en la formación, documentación e investigación cultural. Facilitar la transferencia de conocimiento en material cultural. (32%).

Respecto a los objetivos perseguidos por la mayoría de los observatorios culturales existentes, se puede apreciar que los que cuentan con una mayor presencia son aquellos que están relacionados con la observación, el análisis y la evaluación del sector cultural y sus políticas, además del fomento de la participación y el debate. Este hecho no sorprende, en consonancia con las funciones anteriormente reseñadas.

Por el contrario, resulta bastante llamativo que el objetivo n.º 2, «*facilitar la cooperación sostenible en el campo de la investigación cultural comparada, armonizando los sistemas de información regionales a través de un sistema único/homologable*», encuentre un limitado 4,5% de presencia. En los últimos años, especialmente en la última década, han surgido un gran número de observatorios culturales que presentan grandes diferencias a la hora de llevar a cabo su labor. Por lo que armonizar los sistemas de información mediante un sistema único/homologable debería de ser una prioridad común a todas estas entidades, para facilitar una mayor sinergia y eficiencia de su trabajo.

Gráfico 5

Ámbito de actuación

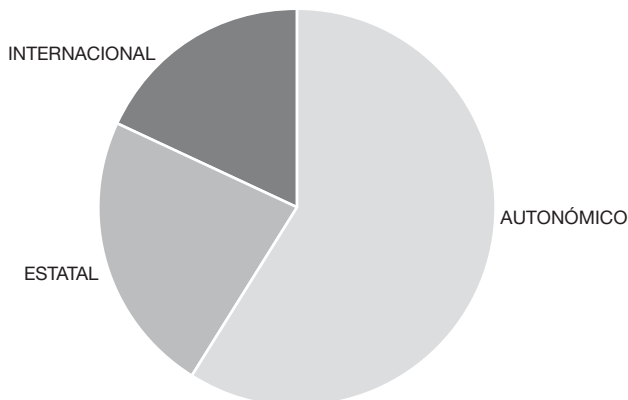


Tabla 4

Ámbito de actuación

Autonómico	59%
Estatad	23%
Internacional	18%
Local	0%

El principal ámbito de actuación, en el caso de los observatorios culturales españoles, es el autonómico (59%). Debido, posiblemente, a una dependencia creciente de estos organismos de las Comunidades Autónomas. Este hecho se puede considerar positivo ya que facilita la aproximación a los entornos locales y a la protección de la diversidad cultural, facilitando información a las entidades locales y autonómicas. Pero, puede dificultar una visión de conjunto, debido a la gran fragmentación de contenidos, metodologías y técnicas empleadas.

Áreas temáticas prioritarias

Gráfico 6

Áreas temáticas prioritarias

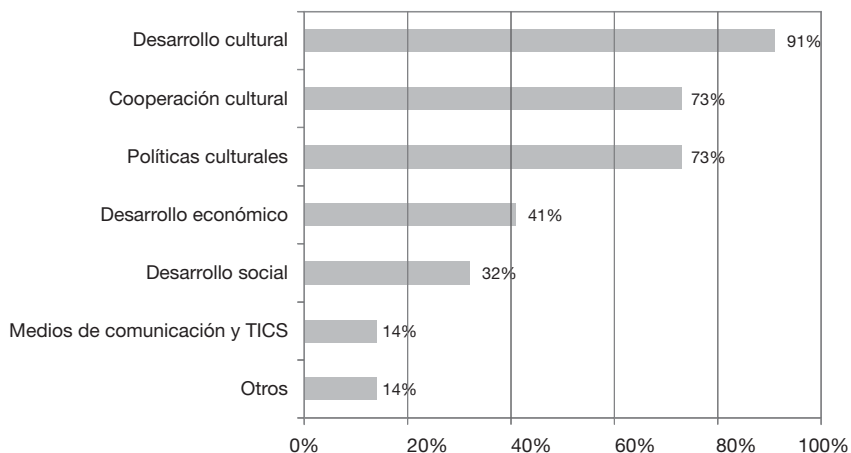


Tabla 5

Áreas temáticas prioritarias

Desarrollo cultural	91%
Políticas culturales	73%
Cooperación cultural	73%
Desarrollo económico	41%
Desarrollo social	32%
Medios de comunicación y TICs	14%
Otros	14%

Las principales áreas temáticas de los observatorios culturales españoles están relacionadas con las políticas culturales, y el desarrollo y cooperación cultural (entre el 73% y 91%). El enfoque más económico (41%) o social (32%) ocupan un espacio menor. Y, significativamente menor, el espacio temático dedicado a los medios de comunicación y las tecnologías de comunicación.

Gráfico 7

Servicios y actividades



Tabla 6

Servicios y actividades

Investigación	73%
Servicios de documentación, publicaciones, bases de datos, informes, directorios...	55%
Consultoría / elaboración de propuestas de mejora de las políticas públicas.	41%
Formación	23%
Gestión de proyectos de cooperación.	23%
Organización de encuentros, conferencias, debates...	23%
Consultoría al sector privado (diseño de estrategias comerciales, desarrollo de industrias culturales...)	15%
Participación en foros, grupos de investigación, congresos, seminarios...	14%
Organización de premios	5%

Las actividades principales de los observatorios estudiados se centran, evidentemente, en la investigación (73%) y la difusión de los conocimientos y datos obtenidos (55%). No obstante, también se puede apreciar que dichos

observatorios ofrecen actividades enfocadas a la cooperación, participación e intercambio de ideas mediante el desarrollo de conferencias, debates, etc. (32%). Por último, resulta interesante resaltar que algunos de los observatorios ofertan servicios encaminados a impulsar el desarrollo del sector cultural, mediante la propuesta de formación para los profesionales del mundo de la cultura (23%), y la organización de concursos y premios (5%).

Difusión y comunicación

Gráfico 8

Difusión y comunicación

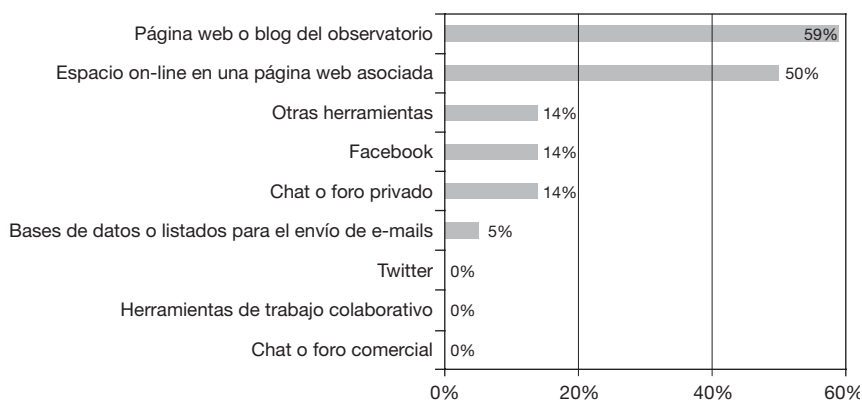


Tabla 7

Difusión y comunicación

Bases de datos o listados para el envío de e-mails	5%
Página web o blog del observatorio	59%
Espacio on-line en una página web asociada	50%
Chat o foro comercial	0%
Chat o foro privado	14%
Herramientas de trabajo colaborativo	0%
Facebook	14%
Twitter	0%
Otras herramientas	14%

Las páginas web y blogs propios (59%), así como los espacios on-line en páginas asociadas (50%), son las principales herramientas utilizadas por los observatorios para la difusión de información a través de Internet.

Además, en algunos casos, también son utilizados foros y chats privados (14%), tales como la red social Facebook y la herramienta para syndicar o compartir información Reclly Simple Syndication (RSS). Este tipo de herramientas, no sólo resultan provechosas porque estén diseñadas para que sean los usuarios quienes busquen y acudan a la información, sino que también permiten la interacción con estos. Por otro lado, otros sistemas más pasivos como el uso de bases de datos o listados para el envío de e-mails, apenas son empleados por los observatorios estudiados.

2. Los observatorios ante la transformación de la cultura

Partiendo de la breve instantánea mostrada anteriormente, proponemos resituar el devenir de los contenidos y preocupaciones de los observatorios previa reflexión sobre la transformación, en curso, de la sociedad, el ocio y la cultura.

Al hablar de la cultura en un contexto de globalización tendríamos que referirnos al menos a siete cuestiones fundamentales que son de interés para los responsables de las políticas, creadores o artistas, productores o distribuidores, gestores, educadores o animadores, pero, especialmente, para los responsables de observatorios, intérpretes de la cultura presente y futura: el modo en que los tiempos y los espacios han cambiado y van a cambiar; cómo alcanzar un modelo de sostenibilidad medioambiental; en qué manera nos influyen e influirán todos los cambios sociodemográficos en curso; cuáles son las vías para armonizar aprendizaje y disfrute; cómo afrontamos y afrontaremos el nuevo modelo económico basado en la mercantilización no ya de *productos* sino de *experiencias*; los cambios en el sistema político con los que estamos conviviendo

Gráfico 9

La observación de la cultura como fenómeno social



y conviviremos a todos los niveles desde lo global a lo local; y el modo en que nuestra propuesta cultural se relaciona con el concepto de las identidades compartidas.

2.1. *Nuevos tiempos, nuevos espacios*

En relación al tiempo y el espacio, estamos viviendo un cambio fundamental en nuestro tejido social, porque el actual paradigma de la ciencia y la tecnología han modificado fundamentalmente las reglas del juego. De la misma manera que la máquina de vapor transformó todos los elementos de la vida cotidiana, un pequeño *chip* ha ido modificando paulatinamente nuestro modo de concebir la realidad. Ha hecho que el tiempo se presurice, se acelere. Vivimos en una sensación permanente de estrés vital (Durán, 2007). El tiempo se nos escapa. Nada es válido para mañana, ni siquiera media hora después, aunque hubiera merecido la pena esperar, por macerar más la idea o el proyecto. Todo esto, lógicamente, provoca en el mundo del ocio y la cultura, algo que podríamos identificar como el *fast ocio* (Honoré, 2004), utilizando una analogía con el término *fast food*. Nos estamos acostumbrando a hacer productos digeribles. Tenemos buenos ejemplos en la televisión actual, donde se desarrollan contenidos, en ocasiones, con mensajes livianos y jocosos, y en otras, con mensajes de mayor calado y contenido, pero siempre administrados de modo ágil, conciso, a la espera de la serie o del programa que viene a continuación. Por lo tanto, la cultura entra en pugna con otras propuestas de ocio que han hecho de su diálogo con los potenciales usuarios, públicos y audiencias un ejercicio de sencilla interacción desinhibida.

Todo esto ha hecho también que el espacio se haya comprimido. Para la mayoría de los ciudadanos, a excepción de colectivos con discapacidad o movilidad reducida, desplazarse es más sencillo que hace un par de décadas. Si bien las periferias siguen siendo maltratadas en su conectividad y desplazamiento *inter-periférico*, teniendo que pasar siempre por el centro, en ese concepto radial, decimonónico de transporte y comunicación. Y no digamos nada como hemos ido incorporando una pasmosa facilidad para acceder a otras partes del Mundo, gracias a los vuelos de bajo coste y otras opciones de transporte.

De igual modo nuestras realidades se comprimen. Contemplamos los *tsunamis*, las guerras, las hambrunas, los golpes de estado,... como si se estuvieran produciendo en el propio salón de casa. Cualquier acontecimiento mundial pasa a ser primer o segundo plato de la comida o la cena. Todo esto hace que vivamos en una tele-comunicación constante. La comunicación es una realidad con la que convivimos cotidianamente y todo

lo que no es conocido a través de los medios de comunicación no existe. Estamos siendo permanentemente *trans-transportados*, es decir, llevados a otro lugar, viviendo en lugares diferentes al que físicamente nos rodea.

¿Cómo podemos digerir tanta imagen, información, catástrofe y tragedia humana entre lentejas, filetes y yogures? Tan sólo un proceso de *adormecimiento o hiperbolización emocional* (Goleman, 1996) ha podido hacernos insensibles a tanto desastre a la hora de la comida o la cena. El ocio y la cultura, conformados por hechos, en ocasiones, no susceptibles de *ser noticia* y, en otras, cargados de una no rentable bondad, buscan acomodo entre lo espectacular, lo inmediato, lo mediático.

La accesibilidad, la comunicabilidad, la movilidad personal son demandas con las que convivimos cotidianamente en nuestras ciudades. Las personas viven, estudian, trabajan, compran o disfrutan de su ocio y cultura en espacios distintos. Espacios que pueden estar separados por pocos o cientos de kilómetros, generando una pléyade de movimientos pendulares que se modifican a lo largo de la semana, fines de semana, puentes, períodos vacacionales... Describiendo rutas e itinerarios personalizados y de gran complejidad, con momentos de gran intensidad y saturación en el uso de medios de transporte y vías de comunicación, junto a otros de manifiesta infrautilización. En ese escenario, es razonable que el responsable cultural de un municipio, de un área metropolitana, espere que un ciudadano de otro municipio venga a disfrutar de una actividad programada; de la misma manera que es esperable que la programación de un centro cultural refleje un porcentaje de ciudadanos de otras latitudes; que los programadores abran su oferta a ciudadanos de procedencia amplia; que la oferta espere contar con público de otros lugares del Continente o del Mundo. Todo ciudadano se convierte en potencial público de centros culturales, radicados en municipios y ciudades que no son la suya propia.

Nuestro espacio se ha ido *deslocalizando*, fenómeno no sólo propio empresas sino también de nuestros públicos. En este contexto, como intentando retener a la población y a la ciudadanía en nuestros lugares comunes, en aquello que llamaba Manuel Castells el *espacio de los lugares* (1997), las instituciones buscan denodadamente generar contenedores y eventos estrella a través de los cuales, a modo de nodos, a modo de conmutadores, de puntos fijos donde los flujos de *deslocalización* se crucen, los ciudadanos queden retenidos, como residentes, o atraídos, como visitantes, por la oferta cultural. Los centros culturales de nuevo cuño entran en una desesperada carrera por fijar públicos propios y captar ajenos que compensen la pérdida de los propios.

Por otro lado, en este contexto, el analfabetismo adquiere nuevas dimensiones. Por un lado, aparece un analfabetismo de nuevo cuño vinculado al desconocimiento de los códigos digitales, que resultan impene-

trables e incomprensibles para un porcentaje significativo de ciudadanos, que quedarán ajenos al disfrute de las potencialidades del paradigma científico-tecnológico y, consecuentemente, a la creación de ocio y cultura desarrollados en soporte digital. Por otro lado, otra vertiente puede manifestarse en personas que, aun conociendo el uso y manejo de los mil y un instrumentos de nueva generación, no sean capaces de convertirlos en un medio al servicio de su desarrollo personal. Podemos enfrentarnos a personas analfabetas digitalmente para las cuales las puertas de la máxima capacidad de abstracción se cierran y personas alfabetizadas digitalmente en las que la manipulación de sus conciencias sea un hecho (Aranguren, 1985). El ocio y la cultura se enfrentan a un *e-analfabetismo* de doble entrada. Los centros culturales encaran nuevas dificultades. Junto al analfabetismo real o funcional del siglo XX, se ven obligados a hacer frente a un analfabetismo digital, de los que no conocen sus códigos básicos o de los que en su uso olvidan la capacidad crítica necesaria ante tanta luz y efecto especial.

2.2. Medioambiente y sostenibilidad

El modelo de sociedad generado con la industrialización y acelerado con el desarrollismo de postguerra nos ha conducido a una más que arriesgada sobre-explotación de espacios y recursos. El suelo, el subsuelo, el agua, los mares, los ríos, el aire, la biosfera en su conjunto, están sujetos a la presión de una huella ecológica provocada por los estándares de consumo desaforado por parte de los ciudadanos de los países desarrollados. La sobreexplotación es el modelo desaforado de consumo de recursos, materias primas y energía, a partir del desenvolvimiento de la actividad humana en el seno de la biosfera: hábitos de alimentación y consumo, uso del suelo, materiales de construcción, abastecimiento y consumo doméstico de agua y energía, prácticas intensivas, monocultivos, uso de fertilizante, embalses, riegos ineficientes, talas abusivas, explotación del subsuelo, materia prima utilizada, sistemas de producción y fabricación, medios utilizados y organización del transporte, movimiento de tierras, saturación del espacio por vías de transporte terrestre, aéreo, fluvial o marítimo, consumo de energías no renovables (combustibles fósiles), explotación de recursos hidráulicos (embalses, olas y mareas), uso de la energía atómica, desarrollo de energías alternativas, grandes superficies comerciales, uso de los espacios y recursos en turismo de sol y playa, campos de golf, pistas de nieve artificial, etc.

La consecuencia es doble. Por un lado, se produce una progresiva reducción de recursos disponibles y, por otro lado, de la propia biodiversi-

dad. Nuestro consumo desaforado de los recursos hídricos, suelo y aire conlleva la desaparición progresiva de elementos que el ser humano ha consumido en exceso. Y, de modo paralelo, ha provocado la extinción de seres vivos vinculados a los ecosistemas y hábitats sujetos a presión.

Otro efecto resultante es la contaminación ambiental, tanto del aire como del ruido, suelos y aguas. La *contaminación* es el sistema de transferencia de materiales y energía, alimentado por los residuos de las actividades humanas liberadas en el seno de la biosfera: desequilibrios en los ciclos productivos naturales, envenenamiento de subsuelo y en superficie, desequilibrios en el ciclo del agua, envenenamiento de aguas subterráneas y en superficie, eutrofización (aumento de algas), cambios térmicos en agua marina, alteración de los ciclos de oxígeno y carbono, inversión térmica, efecto invernadero (calentamiento del globo), lluvia ácida, envenenamiento del aire (*smog*), agujero en la capa de ozono, vertederos y basuras, escombros de la construcción, sistemas de calefacción y refrigeración, saneamientos y aguas residuales, residuos sanitarios, bolsas de depósitos tóxicos, desechos, efluentes y emisiones, residuos mineros, escombros y residuos radioactivos, carrocías, aceites, mareas negras, basura espacial, emisiones del tráfico y contaminación acústica, residuos fitosanitarios y fertilizantes, etc.

Dicho proceso tiene como consecuencia el fenómeno del cambio climático, como expresión de la profunda alteración de las condiciones de temperatura en el tiempo.

El ocio y la cultura, a través de la elección de formatos y soportes, pueden refrendar o ayudar a reconducir el modelo. La aplicación de los criterios de sostenibilidad puede posibilitar: la generación de equipamientos en la recuperación de espacios degradados, con construcciones y materiales adecuados; la gestión de los residuos con recogida selectiva, tratamiento, reciclaje, y reutilización; la racionalización en el consumo de agua, suelo, aire, energía y materias primas; el control estricto de licencias de apertura, de actividad y de obras; la aplicación de ecoauditorías, informes de calidad medioambiental, evaluaciones de impacto ambiental y evaluaciones de capacidad de carga; y el diseño de políticas culturales sustentadas en la filosofía del desarrollo sostenible.

2.3. *Cambios socio-demográficos*

En la sociedad emergente, en nuestras ciudades y municipios, se está produciendo un profundo cambio socio-demográfico. El concepto de ciclo vital se ha modificado: los niños dejan de serlo rápidamente; los jóvenes buscan ser adultos demasiado rápido, mientras la sociedad los preserva,

en expresión de Enrique Gil Calvo, como *adultescentes* por un largo período; los adultos pasamos a ser personas mayores muy tempranamente; y las personas mayores no son ancianos hasta que se aproximan a la centena o hasta que la enfermedad trastoca su existencia.

Se produce, igualmente, una fragmentación en los estilos de vida donde ya no podemos hablar de juventud sino de jóvenes; no hay infancia, hay niños; no hay tercera edad, hay personas mayores; no hay una única manera de ser mujer, hay expresiones muy distintas como mujer. Hasta tenemos colectivos, personas a las que declaramos *ilegales*, es decir, han nacido, están aquí y, sin embargo, decimos que no existen. Se valora exageradamente *lo joven*, todos queremos ser jóvenes, todos queremos sentirnos jóvenes hasta con setenta años y queremos innovar permanentemente. Por eso extraña que haya eventos de ocio, culturales o deportivos, que se repitan, porque lo normal es que en dos años nos parecieran ideas viejas. Pero, como contrapunto, el olvido de los jóvenes es profundo. A pesar de que lo joven es un valor en alza, los jóvenes no existen. Viven pensando en resolver la precariedad de sus vidas, con la obtención de un empleo digno y una vivienda, que les permita emancipar y desarrollar su autonomía.

Se habla, igualmente, de la equiparación progresiva de la mujer. Como en relación a *lo joven*, se va admitiendo socialmente que la mujer esté presente pero todavía con muchas barreras y dificultades añadidas. Y en algunos casos, el proceso de cambio no se ha producido por convicción sino porque suponen el 51% del público potencial de la oferta de ocio. Y si hablamos del ámbito de la cultura sabemos que representan un porcentaje más elevado.

Nos referimos a la familia sin ser conscientes del par de decenas de tipos de entornos familiares en los que crecemos en la actualidad. Del juego clásico de catetos que recalaba en la diversidad de los orígenes geográficos (bantúes, esquimales, indios, mexicanos, etc.) y no en la estructura común que se daba por supuesta (abuelo-abuela, padre-madre e hijo-hija) a un juego por diseñar de familias de un solo miembro, monoparentales, con hijos naturales y adoptados, con hermanastros procedentes de parejas distintas de uno de mis progenitores, etc.

Pero, todo esto, ¿a dónde nos lleva? Nos arrastra a un ocio y una cultura donde lo joven es un valor absoluto, donde la innovación debe ser permanente, en una loca carrera sin sentido, sin dirección alguna. Nos lleva a una oferta cultural que apuesta por una multiculturalidad aún sin digerir, de la que hablamos sin saber exactamente ni en qué consiste, ni lo que implica por parte de cada uno. Nos plantea una cultura en la que la feminización no es igualitaria, con mucho derecho reconocido a la mujer, pero con poca garantía efectiva de su aplicación. Hay

una gran fragmentación en gustos y prácticas que, en el fondo, no corresponde a una idéntica voluntad de respeto, garantía y protección efectiva de la diversidad.

Los centros culturales gestionan su proyecto en medio de este controvertido contexto: buscando niños que ya no lo son, jóvenes muy distintos entre sí y que lo serán por un excesivamente largo periplo, adultos sin tiempo, mayores que ya no lo son tanto o que empiezan a serlo de verdad, mujeres cargadas con doble agenda, una mayor diversificación de orígenes y procedencias, familias de tamaños y composiciones variopintas. Nuestro público es tan dispar que nos vemos obligados a programar en y desde la diversidad.

2.4. *Modelo económico*

Asistimos al desarrollo de un nuevo modelo económico en nuestra sociedad. El periodista Vicente Verdú lo denomina *capitalismo de ficción* (2003), haciendo referencia a una economía de lo efímero, espectacular, virtual... ¿Es la economía del conocimiento? ¿Es la economía de las industrias creativas? (Florida, 2005; Landry, 2000). O, más bien, de la acumulación informativa, que no necesariamente del conocimiento, en la que lo multimedia absorbe la palabra hasta diluirla entre imágenes y sonidos, vaciándola, a veces, de sentido.

Jugamos en libre competencia, pero nos reservamos medidas protectionistas para todo lo que realmente nos interesa. Se *deslocaliza* la producción y el consumo. Se van concentrando las empresas hasta que, al final, unos pocos se expresan con todo y unos muchos contemplan a quién se expresa. Se desarrolla un modelo económico que va generando cada vez mayor polarización socio-espacial. Una parte del planeta disfruta de los beneficios de la sociedad post-industrial, mientras 4/5 partes luchan por la supervivencia. Una parte de las ciudades del Primer Mundo disfrutamos de las posibilidades emergentes, mientras otra parte de estas mismas ciudades naufragan en un Cuarto Mundo, como ha quedado patente en los disturbios en los barrios de ciudades próximas y en los silencios de otros tantos.

¿Y qué ocurre con el ocio y la cultura? Se acomodan progresivamente al capitalismo de ficción, permitiendo que valores esenciales se conviertan en mercancía. E, incluso, como afirma Jeremy Rifkin (2000), pasan a ser protagonistas de la nueva economía, al aportar materia prima de calidad a la *mercantilización de la experiencia*. Protegemos la diversidad cultural, pero la Declaración de la UNESCO o el Código Ético de la OMT se soportan sobre débiles columnas, contra las que embiste el robusto mercado

globalizado, que va muy por delante de las medidas que intentan salvaguardar dicha diversidad. Pensemos, como botón de muestra, en esa aparente amplia oferta cinematográfica exhibida en complejos con numerosas salas, al repasar las listas de películas exhibidas en cualquiera de nuestras ciudades se observa que el amplio número de salas no guarda relación con la reducida lista de títulos y procedencias.

La *deslocalización* del consumo sigue a la de la producción. Un creador, un productor, un programador de Buenos Aires tiene que hacer frente a ofertas que tienen su origen en Los Ángeles, Tokio, Bilbao, Londres, Bruselas, Estrasburgo, Barcelona o en cualquier otro lugar, donde cualquier industria del ocio, la cultura y el entretenimiento esté generando un producto que entrará en competencia directa por la captación del interés de su potencial usuario. Los soportes físicos de distribución, exhibición y consumo (museos, teatros, bibliotecas, auditorios, casas de cultura...) compiten con escenarios virtuales (portales y páginas de internet, televisión, videojuegos...). La mercantilización de la experiencia ha encontrado en los ámbitos del ocio y la cultura un campo abonado para su pleno desarrollo.

Los centros culturales también se dejan arrastrar por el capitalismo de ficción, la mercantilización de la experiencia de ocio-cultura, deslocalización de producción y consumo, concentración progresiva en torno a grandes grupos, marcas y franquicias, mercantilización de la experiencia a través de eventos y espectáculos. El ejemplo consolidado del Guggenheim es una buena muestra de este profundo cambio socioeconómico en el mundo de la cultura.

2.5. *Educación a lo largo de la vida*

La educación entendida como instrucción ha dado paso a un proceso de enseñanza-aprendizaje en el que el sujeto discente cobra un protagonismo desconocimiento en épocas anteriores. Se ha producido la incorporación cada vez más temprana al sistema educativo, desde la más tierna infancia. Por otro lado, el proceso educativo se ha extendido a lo largo de la vida (*lifelong learning*), sin límites de edades ni fases de la vida. Se ha producido, de igual manera, un desplazamiento de una educación de conocimientos a un aprendizaje basado en las competencias (*skills for job*). Por otro lado, la educación en valores, la construcción de ciudadanía y la consecución de un código ético mundial se han convertido en el epicentro de la reforma educativa a nivel mundial. La educación se ha extendido por ámbitos informales, con un creciente influjo de los *mass-media* y las redes sociales.

En este contexto, la educación del, para y en el ocio y la cultura adquiere un papel protagonista y necesario. De esta manera, estaremos preparando a la ciudadanía para aprender disfrutando y disfrutar aprendiendo. Se trata de enfocar el acceso a la cultura, no como un suceso aburrido y triste sino como un proceso gozoso de aprendizaje y simultáneo disfrute.

Parece que la educación en valores ciudadanos, vinculados con la protección y defensa de los derechos humanos, va a ser un aspecto de necesaria imbricación con el ocio y la cultura.

La alfabetización digital se plantea, igualmente, como un aspecto de la agenda de ocio y cultura del siglo incipiente: un compromiso con la alfabetización de quienes no pueden disfrutar de las potencialidades del mundo electrónico digital; y una labor de enseñanza-aprendizaje significativo con aquellos que utilizan un porcentaje muy reducido de las posibilidades dignificantes de las tecnologías de la información y comunicación.

2.6. *Cambios políticos*

En este contexto observamos un profundo cambio político, una importante transformación del sentido de la política. Las ideologías de referencia en la actualidad han nacido en la sociedad industrial, en los siglos XIX y XX. En gran medida resultan insuficientes para responder a los nuevos problemas y a las nuevas expresiones de viejos problemas (San Salvador del Valle, 2000). Una cierta crisis de las ideologías da paso a un aparente relativismo que todo valida. Todas las ideologías se han convertido al ecologismo en términos medioambientales, aunque tal vez no todas pasen de la retórica del preámbulo. Todas las ideologías favorecen la implantación de internet, aunque no todas tienen claro el para qué y sus implicaciones. Podríamos seguir con multitud de referencias a todas las vías de agua abiertas en los discursos ideológicos actuales. En cierta medida seguimos dentro del riesgo del pensamiento único, puesto que nuestro modelo económico deja una horquilla muy pequeña para que las ideologías, los partidos y los movimientos sociales que las desarrollan, tengan espacio suficiente para hacer algo distinto.

Tenemos un problema no resuelto en relación con la globalización versus la localización (Borja, 1997). El paradigma científico tecnológico ha hecho posible la conexión de cualquier lugar del Mundo en tiempo inmediato. El modelo económico vigente, usando con destreza dicho paradigma, ha desarrollado un mercado global. Pero, los espacios de los lugares, las economías locales, las comunidades políticas, encuentran un difícil y contradictorio acomodo entre tanta globalización.

La democracia liberal parlamentaria vive una crisis profunda. Venimos de una secuencia de consultas electorales y referendos europeos donde los ciudadanos, en unos lugares, han dado un aprobado raspado a su proyecto de Constitución, y en otros, con notable tradición integradora, han dado la espalda al texto propuesto. Las propias democracias de los Estado-nación se encuentran con dificultades para responder a las nuevas demandas de los ciudadanos, así como a las cada vez más influyentes ciudades, regiones y naciones que radican en su interior.

Asistimos, de facto, a una globalización económica orientada por las fuerzas del mercado, pero sin un Gobierno del Mundo, sin una, en términos de Daniel Innerarity, *gobernanza cooperativa* (2006) que lo modere en sus apetencias y deseos. Contamos con movimientos *anti-globalización* y movimientos que buscan la *alter-mundialización*. Observamos una privatización, no sólo de la gestión del espacio público, en lo que afecta a la prestación de servicios, sino a la crisis del propio espacio público, en la que las relaciones de ciudadanía entre las personas y el Estado, generadoras de comunidad y solidaridad, se ven mediatizadas por la presencia del mercado y el consumo, así como por las prácticas de apropiación por parte de políticos y de las maquinarias de los partidos políticos. Hemos llegado a sustituir el poder de los ciudadanos por el poder de los consumidores e, incluso, por el poder de los consumidores acaudalados.

¿Y cómo discurren el ocio y la cultura por este escenario político? Pues el ocio y la cultura viven excesivamente desideologizados, excesivamente preocupados por el público y el consumo. Están desvalorizados, muy preocupados por el esteticismo y las formas y escasamente comprometidos con los mensajes y los contenidos. Y se vive también la contradicción de la disolución del espacio público en las distintas apropiaciones. Mucho del espacio público que se diseña en las políticas de ocio y cultura, que se gestiona, anima o dinamiza, se comporta con los mismos parámetros que la oferta privada, en una simbiosis total y absoluta. Ha quedado bajo la influencia de lo que se ha denominado la *Nueva Gestión Pública*, basada en la idea de que la aplicación de fórmulas de gestión privada empresarial al sector público institucional resolvería gran parte de los defectos del Estado de bienestar en crisis.

Los centros culturales disfrutaban de los contrasentidos de esta concepción de la política y del ocio: la desvalorización política ideológica, junto a la valorización política instrumental de los mismos. ¿Qué político que se precie, con mando en plaza, rehúsa a tomar parte en la inauguración de un centro cultural? ¿Qué construcción de un museo o biblioteca queda libre de un concurso internacional con los mejores y más atractivos nombres de la arquitectura contemporánea? La globalización irrumpe en los

centros culturales y pone en tela de juicio la localización y la inculturación de los mismos. El modelo de gestión de dichos centros, incluso en el caso de los públicos, se privatiza en conceptos, usos y costumbres. La participación democrática en dichos centros se reduce a la participación del consumidor y usuario más que del ciudadano en sí.

2.7. Concepto identidad

Otro cambio fundamental en nuestra sociedad emergente se está produciendo en torno al concepto de identidad. El conflicto, anteriormente expuesto en términos económicos o políticos, se manifiesta igualmente en clave de identidad, en una digestión no resuelta de lo global y lo local. Hay un manifiesto proceso de homogeneización cultural donde, incluso, el proceso de diversificación se reduce a una especie de *new age* cultural. Es decir, las identidades culturales alcanzan el reconocimiento cuando, a modo de ejemplo, intérpretes locales son asimilados por una música que los *depura* hasta que son reconocidos como *World Music* en el resto del planeta. Nuestros rasgos de identidad configuran esa diversificación cuando pierden un componente importante de su propia identidad, a veces en un mestizaje enriquecedor otras, por el contrario, en un proceso *edulcorante* por parte del mercado que lo hace aprehensible e intercambiable (García Canclini, 1999).

Sin embargo, cada vez, convivimos con más mosaicos culturales, minorías y sub-culturas resistentes al proceso de homogeneización. También observamos el riesgo de una mayor carga de violencia implícita o explícita en dicho sentimiento anti-homogeneización, con lo cual, lejos de ser un proyecto activo, algunos se convierten en proyectos reactivos que van generando una actitud resistente improductiva.

Estamos ante una gran disparidad de valores y de estilos de vida que, en ocasiones, en lugar de ser un factor positivo, mediatizada por el mercado y el consumo sirve para fragmentar la oferta y llegar a nosotros a través de las *inmensas minorías*. Encaramos una multiplicidad de identidades y de sentidos del lugar que todavía no somos capaces de transgredir, articular y gestionar correctamente.

El ocio y la cultura son un reflejo de este mosaico mestizo convergente y divergente, de identidades múltiples, homogeneización y diversificación conviven en torno a las actividades culturales y de ocio.

Los centros culturales, en el marco de este ocio de identidades múltiples, se mueven entre el sendero GR cultural occidental, de valores y símbolos universalizados y reconocibles, y los senderos divergentes de las *inmensas minorías*.

3. Reflexionando el presente

Lanzadas algunas ideas y provocaciones en torno a la sociedad, el ocio y la cultura, en contraste con la realidad de los observatorios culturales en España, reflexionemos en torno a: ¿Qué implica, para nuestra actividad profesional en el ámbito de los observatorios culturales, las tendencias que apuntábamos en la primera parte? ¿Qué implica todo lo anteriormente manifestado para un proyecto de observatorio cultural?

En primer lugar, recuperemos la idea de que el ocio y la cultura son un fenómeno social, es decir, son hijos de su tiempo. Es decir, siempre van a estar sometido a la influencia de todo lo anterior. Si vivimos un contexto económico, político, social, demográfico, etc., la cultura lo va a reflejar y, por lo tanto, nada es ajeno a la cultura. Es un producto social, es una creación de esa propia sociedad. Y todo lo que cambia en nuestra ciudad, en nuestra metrópoli, lógicamente va a modificar nuestra manera de crear ocio y cultura. De hecho, ya lo ha modificado, ¿y en qué manera lo ha hecho?

El ocio y la cultura preindustrial, de corte artesanal, con rasgos juglarescos, era un *hecho*. Las sociedades preindustriales necesitaban celebrar, encontrarse, manifestar tiempos del calendario natural (cosechas, vendimias...) y ahí se presentaba el ocio y la cultura como un hecho. Alguien en aquella ciudad preindustrial pensó que, además, podría generar unos ciertos bienes en torno a esta necesidad humana, de tal manera que fue creando pequeños grupos, podemos llamarles *profesionales* desde nuestra perspectiva, que fueron convirtiendo el ocio y la cultura en un *bien*.

La industrialización introdujo en el ocio y la cultura (Vogel, 2004) su concepto de la producción hasta reducir una parte fundamental del mismo a mero *producto*, obligando a la parte restante a mal convivir con este nuevo concepto. En la evolución de la sociedad industrial, conceptos como la calidad total acentuaron el concepto *servicio* frente a la idea de producto. Dicho en clave cultural, importaba tanto lo que se veía en el escenario como la calidad de las butacas, la temperatura de la sala, el precio, los horarios...

Pero, vivimos otro momento distinto. En la sociedad y la ciudad emergentes estamos en la esfera de la experiencia. Estamos en un entorno en el que el ciudadano básicamente ha sido conformado para buscar *experiencias* en las ofertas de ocio y cultura existentes.

El acuerdo entre el ciudadano, como demandante, y el agente de ocio y cultura, como oferente, se producirá si la suma de: la actividad que se le propone, el tiempo que se le exige, los recursos que se pide implique, los espacios que se sugiera como punto de encuentro,... configure una experiencia objetiva interesante. Y si la suma de los beneficios que obtiene el

Gráfico 10

La cultura es un fenómeno configurado por experiencias personales



ciudadano de la experiencia propuesta, los intereses en juego y las opiniones sobre lo ofertado, las emociones vividas, las motivaciones que empujan al individuo y los valores que tiran del mismo constituyan una experiencia subjetiva memorable, gratificante y significativa.

Esta es una de las cuestiones clave en el futuro del ocio y cultura. Los ciudadanos y las ciudadanas, con el fin de completar una experiencia satisfactoria, completando ese tiempo y espacio disponible, dedicando esos recursos que tiene destinados, a través de la actividad sugerida, quieren vivir, quieren experimentar, quieren sentir.

Y ¿qué ocurre en nuestro entorno? Hay agentes de ocio, en el ámbito de la cultura, que lo han entendido y han sido capaces de dar una respuesta con éxito. Como muestra un botón, en un lugar ajeno al ocio. Recordemos el ya clásico eslogan *te gusta conducir*. Lo identificamos con una marca de automóviles, incluso sin haber visto ninguno de sus coches en los anuncios. La campaña se manifiesta como un éxito desde el punto de vista de la comunicación, pero, sobre todo, es un buen ejemplo de *mercantilización de la experiencia*, llegando a sustituir la presentación de las cualidades del producto o la prestación de servicios por la experiencia provocada por su propiedad y uso. No interesa hablar de las características del producto. En el desplazamiento de un punto a otro sabemos que cualquier coche nos llevará en un tiempo razonable, en unas condiciones mecánicas, de seguridad, de habitabilidad suficientes. Buscamos otra cosa y ellos, quienes nos venden los coches, lo saben.

La experiencia ha adquirido un gran protagonismo. Pero, resulta curioso que, en una sociedad donde el espectáculo y lo emocional *han triun-*

fado, el mundo del ocio y la cultura, en una parte sustancial, llegue tarde. Es llamativo que parte de ese mundo no entienda, como han interiorizado otros sectores, que lo que el ciudadano busca fundamentalmente son experiencias y que todo nuestro trabajo tiene que ir orientado a generar y gestionar esas experiencias, experiencias memorables.

¿Y qué hemos perdido con este retraso en la comprensión de la sociedad emergente? Hemos permitido que gran parte de las experiencias que atraen al ciudadano en este momento estén mercantilizadas, que los sentimientos y emociones humanas se hayan convertido en mercancía. Podemos ver con distancia calculada miles de personas muriendo dentro de unos edificios que caen por impacto de varios aviones y seguir comiendo el primer plato, el segundo y hasta el postre, como quien asiste a una película de catástrofes. Podemos ver cómo una persona corre delante de un *tsunami*, de una ola sísmica, y seguir viviendo tras una membrana de relativa insensibilidad. Y salvo que la explosión se produzca en un espacio contiguo la capacidad que tenemos de sentir, con autenticidad, se va limitando. Cada vez nuestro mundo se parece más al clásico del celuloide el *Show de Truman*.

Lógicamente, el mundo del ocio y cultura cada vez tiene mayor dificultad para captar la atención de esos ciudadanos. Además, entre los sectores que han comprendido el profundo impacto del paradigma científico tecnológico, de la globalización económica derivada y de la mercantilización de la experiencia en curso, está el de los medios de comunicación. Los medios de comunicación forman parte de aquel grupo de industrias del ocio y cultura que entendieron bien el proceso de la industrialización y que se han adaptado bastante bien al proceso de la post-industrialización. Ya no es posible oír una entrevista de más de cinco minutos en la radio, no hay un programa de debate a una hora razonable que se dilate en las preguntas y en las respuestas sin que el micrófono *no se meta para dentro*¹ (si exceptuamos un espacio dedicado a un *loco de una colina*², perteneciente a otro tiempo y que nos sirve de excepción que confirma la regla). Una cadena de televisión se gasta una cantidad de dinero importante en hacer un documental sobre la Transición, Franco y el nombra-

¹ Estoy haciendo referencia a un programa de Televisión Española que se llama 59 Segundos, en que los tertulianos cuentan tan sólo con esa unidad de tiempo para exponer sus argumentos, pasados los cuales el micrófono es engullido físicamente por la mesa en la que se soporta hasta una nueva intervención por idéntico tiempo límite.

² Hago referencia a otro programa clásico de la Televisión Española, presentado por el periodista apodado El Loco de la Colina y que consistía en largas entrevistas con personajes de la política, de la cultura o de la sociedad que se desarrollaban con ritmo cadencioso y pausado.

miento del Rey Don Juan Carlos y lo emite directamente ¡a la una y media de la mañana!³

Estamos en un momento difícil y complejo, porque esa motivación, percepción, valores y necesidad de satisfacción que configuran la búsqueda de experiencias memorables, significativas y gratificantes están siendo mediatizadas por agentes que no están entre los profesionales que dirigen y gestionan el ocio y la cultura. ¿Y qué podemos hacer ante esta realidad desde un observatorio cultural?

Quisiéramos sugerir seis propuestas para el debate y la reflexión que, por teóricas, no dejan de tener claras implicaciones prácticas.

En primer lugar, animamos a los agentes de los observatorios culturales a *convertirse en analistas de la gestión de los tiempos*, para que los agentes culturales encuentren en sus fuentes de información detalladas, fundamentos para la búsqueda de programaciones que sugieran momentos para la relajación, para la reducción del estrés vital. Tomemos como referencia las propuestas que en otros ámbitos del ocio están teniendo tan buena acogida los *spas*, el senderismo, el termalismo, las rutas e itinerarios, el agroturismo... El proceso de locura envolvente en el que, sólo en un período navideño se arrojaron a la basura del orden de un millón y medio de móviles, todos ellos menos de un año de antigüedad⁴, debe encontrar un punto de inflexión. En este proceso absolutamente desbocado de aceleración irreflexiva, el mundo de los observatorios culturales puede aportar datos para la reflexión de los agentes culturales en el afán por recuperar los tiempos muertos, los momentos de introspección, de necesaria y anhelada serenidad.

En segundo lugar, ante el profundo proceso de *deslocalización* que afecta a producción y consumo, el observatorio cultural puede **profundizar en el conocimiento profundo de la proximidad como valor**. Los equipamientos de ocio de proximidad (San Salvador del Valle y Lazkano, 2003), tales como salas, plazas, teatros, casas de cultura, polideportivos, locales de ensayo, zonas de juego infantil, canchas deportivas al aire libre, bibliotecas o bulevares, tienen una importancia vital en la reconsideración del tiempo y del espacio por parte de las personas, en sí mismas y en convivencia con otros ciudadanos. Los observatorios culturales deben desarrollar instrumentos eficaces en el análisis y seguimiento de la proximidad.

En tercer lugar, más que hablar de *multiculturalidad* o *interculturalidad* en el observatorio cultural, podríamos **analizar el grado de trans-culturalidad** de la demanda y oferta cultural a estudio. Los observatorios

³ Ocurrió con la cadena española Tele 5 con motivo del aniversario de la coronación del Rey de España Juan Carlos I.

⁴ Hago mención a las navidades de diciembre de 2006 en España.

culturales pueden proveer de información para que los agentes culturales se dejen atravesar por las culturas de los demás, imbuir por la identidad de los demás, generando creación y producción que no sólo conviva con otras identidades, que no sólo coopere con otras culturas, sino que se integre y se deje integrar por otras identidades. Los observatorios culturales son espacios propicios para el estudio evolutivo de la transculturalidad, de la puesta en valor de los demás y de sus contribuciones al bienestar y bienser general.

En cuarto lugar, sería necesario que el observatorio cultural **recupere su compromiso, no sólo en términos de responsabilidad social**, concepto puesto en boga en los últimos años. El compromiso de los observatorios en el esfuerzo de aportar información a los agentes culturales en la evolución de su compromiso hacia y con los demás, del significado y contenido el producto, servicio y experiencia de ocio cultura propuesto. Evaluando, sin defenestrar lo repetido, lo conocido, lo viejo en beneficio siempre de lo novedoso, lo innovador, lo último.

En quinto lugar, las propuestas del observatorio cultural pueden **trabajar la glocalización de la identidad**, en la búsqueda de soluciones donde lo global conviva con lo local. Para ello, los observadores culturales deberán medir la armonía, la disolución de elementos, la hostilidad, el *enrocamiento* de las minorías en un afán agónico de supervivencia. Pero, estudiando igualmente la potencial falsa diversidad cultural, en la que, al final, para sentirse partícipes de la homogeneidad, desde su diversidad, los agentes culturales tienen que acabar haciendo productos *light*.

En sexto lugar, los agentes del observatorio cultural deberían preocuparse de *estudiar las experiencias en su carácter significativo, memorable y auténtico*. La mercantilización de la experiencia ha hecho que el llanto, la sonrisa, la alegría, la fuerza,... se hayan envasado en lujosos frascos de deseo. A modo de ejemplo, tenemos ejemplos de espectáculos televisivos que consiguen que más de un millón de ciudadanos se movilicen para hacer saber su apoyo a determinado candidato al triunfo en un concurso, emitiendo su voto mediante el móvil, cosa que no han conseguido ni siquiera los políticos más mediáticos, lo cual es digno motivo de reflexión. La competencia, habilidad y destreza para gestionar los sentimientos (frustración, alegría, coraje, fuerza, enfado...) del equipo al frente de los mencionados programas es notable⁵. ¿Dónde está el motivo de reflexión?

⁵ Un ejemplo relevante es el programa televisivo de la cadena española Tele 5 «Operación Triunfo», de audiencias millonarias en cada una de sus ediciones. Un grupo de jóvenes participan en un concurso que compagina su estancia formativa en una academia de música con la participación en galas televisivas semanales, eliminatorias, en busca de un único triunfador final.

En qué es un buen ejemplo de *mercantilización* de la experiencia. Pero, lejos de despreciarlo o rechazarlo, desde un integrismo que habla más de nuestra incapacidad para obtener logros similares, tendríamos que analizarlos con detenimiento, descomponer los procesos de creación hasta descubrir cómo se puede ser capaz de conectar con los ciudadanos en clave de experiencia. Este es el papel a desempeñar por los observatorios culturales en los próximos años.

Son muchas las ocasiones en las que tenemos un producto realmente bueno, pero sin público detrás, sin usuarios, sin audiencia, con lo que debemos dudar de que sea *tan bueno*. Si nuestro objetivo es *trascender* con nuestro patrimonio, obra creativa, producción o difusión tenemos que *recuperar al ciudadano y volver a pensar desde él*: qué siente, qué opina y, sobre todo, por qué nos concede o no su confianza. Aquí encuentra su sentido el observatorio cultural en el arranque del siglo XXI.

Intentemos buscar modos y maneras de recuperar al ciudadano, entendiendo el por qué unos, mercantilizando la experiencia, han conseguido conectar con esos ciudadanos y nosotros no. No es válido argumentar que los ciudadanos son tontos y manipulables, que tenemos unos ciudadanos infantilizados, que los ciudadanos preparados para degustar la experiencia de ocio y cultura no mercantilizada son pocos. No, no es suficiente. Hay que investigar: qué códigos, qué soportes, qué modos, qué mensajes, qué maneras,... tenemos que utilizar para que los ciudadanos vuelvan a nuestros espacios, compartan nuestras propuestas.

Son las nueve de la noche, la mayoría de los centros culturales van a cerrar. Aquellos entregados profesionales que esperaban ávidos la llegada de sus potenciales usuarios han visto sobrecogidos como ciudadanos deseosos de tiempos de aceleración y desaceleración, procedentes de lugares insospechados, con un caleidoscópico perfil socio-demográfico, llegaban buscando experiencias auténticas, transculturales y comprometidas con el futuro de la persona y la sociedad. No saben cómo ha ocurrido, sólo recuerdan que los observatorios culturales empezaron a fijarse en ellos, a pensar en ellos, a sentir como ellos,... y así les facilitaron información descriptiva de la transformación cultural en curso. Lo mejor es que la mayoría de los usuarios marchan siendo cómplices del centro cultural que les acogió hace escasamente unas horas. La complicidad que genera la vivencia de una experiencia significativa y memorable. La complicidad que se produce cuando alguien aprende algo y, además, lo recuerda como gozo. Los observatorios culturales facilitaron los datos que describían la realidad cultural en 3D, en todas sus aristas, imbricada en los cambios de concepto espacio-temporal, medioambientales, socio-demográficos, económicos, educativos, políticos e identitarios.

Bibliografía

- ARANGUREN, J.L. (1985). *El futuro de la cultura en la era tecnológica*, en Rispa, R. (ed.). *Nuevas tecnologías en la vida cultural española*. Madrid: Fundesco-Ministerio de Cultura.
- BORJA, J. y CASTELLS, M. (1997). *Local y global. La gestión de la ciudad en la era de la información*. Madrid: Taurus.
- CASTELLS, M. (1997). *La era de la información*. Madrid: Alianza Editorial.
- DURÁN, M.A. (2007). *El valor del tiempo. ¿Cuántas horas te faltan al día?* Barcelona: Espasa.
- FLORIDA, R. (2005). *The Rise of the Creative Class*. Nueva York: Harper Business.
- GARCÍA CANCLINI (1999). *La globalización imaginada*. Buenos Aires: Paidós.
- GOLEMAN, D. (1996). *Inteligencia emocional*. Barcelona: Kairós.
- HONORÉ, C. (2004). *Elogio de la lentitud*. Madrid: RBA.
- INNERARITY, D. (2006). *El nuevo espacio público*. Madrid: Espasa.
- LANDRY, C. (2000). *The Creative City*, Earthscan. Londres.
- ORTEGA, C. (2010). *Observatorios culturales*. Barcelona: Ariel.
- RIFKIN, J. (2000). *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Barcelona: Paidós.
- RYSER, J y NG, W. (eds.) (2005). *Making Spaces for the Creative Economy*. Madrid: IsoCaRP International Society of City and Regional Planners.
- SAN SALVADOR DEL VALLE, R. (2000). *Políticas de Ocio. Cultura, turismo, deporte y recreación*. Bilbao: Instituto de Estudios de Ocio, Universidad de Deusto.
- SAN SALVADOR DEL VALLE, R. y LAZKANO, I. (2003). *Equipamientos municipales de proximidad*. Gijón: Fundación Kaleidos.red, Ediciones Trea.
- VERGARA, A. y DE LAS RIVAS, J.L. (2004). *Territorios inteligentes*. Madrid: Fundación Metrópoli.
- VERDÚ, V. (2003). *El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción*. Barcelona: Anagrama.
- VOGEL, H.L. (2004). *La industria de la cultura y el ocio*. Madrid: Fundación Autor.