

PLAN ESTRATÉGICO
DEL SECTOR **CULTURAL**
DE **CANARIAS**



La planificación estratégica de la cultura, hoy

Conferencia de Ramón Zallo*

Gabinete Literario, Las Palmas de Gran Canaria, 20 de enero de 2010

La función básica de la política cultural -y de la planificación cultural como herramienta estratégica- es la preservación y promoción del patrimonio, el impulso de la creación, de la producción y del conocimiento y el uso social de la cultura. En suma, la construcción de la cultura comunitaria y societaria de un país.

Una planificación cultural contiene, al menos, dos elementos: una definición del marco de pensamiento, de objetivos y de iniciativas para que el conjunto de los agentes sepa a qué atenerse; y una concreción de los estímulos -en forma de inversiones y sistemas de ayudas- para que los agentes puedan afrontar los retos culturales y comunicativos, y que se convertirán en compromisos de la Administración.

En general, por el lado del contenido sustancial la planificación ha de abordar los problemas estructurales y los derivados de la cadena de valor -comenzando por la formación y la creación, siguiendo por la producción y distribución y terminando con la difusión, consumos y usos culturales-. En este plano propenderá a desarrollar el patrimonio, a disponer de equipamientos en todos los ámbitos posibles, a favorecer a todos los sectores culturales, a corregir las desigualdades en el interior de cada uno de ellos, a animar a la creación como vivero de la renovación y a favorecer un mosaico de agentes productores y difusores de la cultura. Y, por el lado de la sociedad es una palanca de la innovación social porque fomentará el acceso de los usuarios a una cultura digna de tal nombre, de la que una parte pasa por el mercado y otra no.

La planificación estratégica es más que necesaria para las culturas subestatales. A diferencia de las grandes culturas de Estado, carecen de capacidad de auto-reproducción cultural por razones de dependencia mediática, de marco político o de diglosia idiomática. No son sistemas con inercia propia, lo que obliga a un constante ejercicio de voluntad institucional y colectiva, pero también de acción de los agentes y de una sociedad civil alertada. Dependen solo de sí mismas; o sea de su voluntad y de los aciertos estratégicos para generar unas contratendencias suficientemente compensatorias ante las tendencias dominantes.

Es decir, que como no tienen asegurada su auto-reproducibilidad en un mundo abierto que privilegia a los agentes más potentes, sean globales, transnacionales o las culturas de Estado, deben aplicar un plus de esfuerzo para adaptarse a los cambios y contrapesar activamente las

tendencias dominantes. Por un lado, las tendencias homogeneizadoras en lo relativo a los agentes y culturas más potentes; y, por otro lado, las tendencias centrípetas en lo que se refiere a las redes sociales y comunidades virtuales de carácter predominantemente transterritoriales y transfronterizas.

La planificación cultural tiene algunas diferencias con la planificación estratégica económica o sectorial al uso, porque aborda, sobre todo, ámbitos cualitativos, de una gran influencia para el devenir social puesto que enlaza a la sociedad con un mundo en cambio, exige consustancialmente participación para su propia legitimación y genera externalidades positivas que empapan a todo el sistema social, democrático y económico. Lo cual no quiere decir que no pueda y deba darse a si misma objetivos cuantitativos o que no sea evaluable en sus resultados. Naturalmente que sí.

La planificación ha de culminar con unos presupuestos suficientes para acometer los ejes estratégicos, las líneas de actuación y, sobre todo, las acciones que son el compromiso colectivo que concreta un plan.

Nunca hay que olvidar que el sujeto cultural por antonomasia, el titular de la cultura, es la sociedad, una comunidad organizada y determinada. Los creadores, las productoras, los usuarios activos y la sociedad civil son los agentes activos, no los titulares. Las Administraciones y agentes privados tienen un papel de administradores, no de dueños. Como canalizadores actúan los intermediarios, desde las empresas de espectáculos, a las distribuidoras pasando por las plataformas de Internet.

Un Plan es un diálogo hasta el amanecer de todos esos agentes, pero también entiende que la última palabra en el diálogo la tiene la Administración, como representación ciudadana legitimada para comprometer presupuestos que son de todos.

Un plan no puede estar al albur de los resultados de unas elecciones. Debe ser elaborado fuera de las dinámicas de los partidos pero todos deben ser parte de su proceso, ninguno debe capitalizarlo y todos se comprometen a desarrollarlo incluso a costa de que sea reinterpretado por el Gobierno de turno.

La planificación cultural es una **herramienta de gestión pública válida, pero sólo a condición** de que tenga claramente definidos, primero el contexto en el que se aplica, segundo su filosofía -en la que un elemento central legitimante es la participación-, tercero sus objetivos -son distintos en cada comunidad humana-, cuarto sus ámbitos de aplicación -con especial acento hoy en la cultura digital y en Internet como multiplataforma cultural y social-, quinto sus criterios de ejercicio y, finalmente, sus herramientas de participación y estructuras de gestión.

La conferencia desgrana precisamente estos seis campos.

I. CONTEXTO DE CAMBIOS

Apuntaría cinco elementos:

*En primer lugar, la cultura en el sentido tanto antropológico como de práctica artística y social, se ha visto sacudida por la globalización comunicativa que trae consigo una comunicación opulenta, acelerada, multiformato, ubicua, omnipresente, instantánea, intercambiable, modulable

El fenómeno es posible por la digitalización que viene acompañada por la convergencia de tecnologías y sistemas, y las plataformas multimedia en Internet.

La globalización es una oportunidad para la cultura, la democratización, la autoría, la creación, la producción, la distribución y los usuarios. Pero el modo de globalización también trae serios problemas: nuevos procesos de concentración de capitales, mundos a distintas velocidades, crisis de los modelos de negocio, limitaciones a la diversidad cultural que auspicia, precarización del trabajo creativo, riesgos para la remuneración, cultura de pago...

El resultado es un doble y contradictorio vector: una creciente mercantilización y transnacionalización de las comunicaciones, gestionadas por grandes grupos multimedia, operadores y por pocos buscadores en competencia oligopólica; y unas tendencias horizontales, descentralizadas que nacen tanto de la diversidad de culturas como de la socialidad universal y virtual.

Como corolario. Todo ello nos habla de las limitaciones de los efectos de las políticas culturales locales o nacionales pero también de la necesidad de su replanteamiento para responder a los nuevos retos. La planificación gana así en importancia y complejidad. Y no disponer de ella es un boleto para ir a la deriva de los flujos transnacionales y de los vientos dominantes en la cultura de Estado.

*En segundo lugar, si la cultura y comunicación han sido y son una pieza decisiva para la emergencia de la Sociedad Postfordista, de la Información, del Conocimiento o del

Aprendizaje, el capital inmaterial, informacional o cognitivo quiere ser su motor y beneficiario.

Hoy la gestión del conocimiento por el mercado como una materia prima e *input* sustancial de las economías, conlleva un nuevo capital dominante (capital inmaterial o cognitivo), que ha saltado a la gestión del conocimiento desde parámetros de valor económico.

Ese capital se centra en la apropiación, acumulación y gestión de valores y propiedades inmateriales. Sus valores son conocimiento, patentes, I+D+i, aplicaciones, Propiedad Intelectual, saber empresarial, recursos humanos, capacidad innovadora... Son la clave en esta nueva dimensión. Está presente en muchos sectores porque es un capital transversal. Está en la gestión del capital financiero, organizacional, informático, energético, industrial, telecomunicativo... y, desde luego en el capital cultural y comunicativo. Busca apropiarse y acumular valores añadidos vinculados al conocimiento individual y al colectivo, que son cada vez más “tractores” y decisivos para unas sociedades avanzadas que apenas si disponen ya de ventajas para la meramente repetitiva producción industrial de carácter fordista.

A esta nueva fase del sistema parece serle consustancial la grave precariedad del estatuto real del personal cualificado en cualquier ámbito y de muchos de los creadores. Sufren una desvalorización acelerada, puesto que el valor de su fuerza de trabajo se ha distanciado de forma brutal, con el *mileurismo* y la vulnerabilidad, del valor del capital humano acumulado por las personas en la sociedad del conocimiento (un largo aprendizaje desde la infancia a una juventud alargada antes de entrar con muchos recursos en el mercado de trabajo). El capital inmaterial o cognitivo exige cada vez más conocimiento, obtiene sus excedentes de ese conocimiento ajeno, ya sea asalariado o no, y lo remunera peor, salvo al talento hipercualificado o de rendimientos económicos extraordinarios. El capitalismo cognitivo es, sobre todo, apropiación de conocimiento social e individual.

La dinámica de control de ese capital puede traer efectos indeseados como las limitaciones artificiales del acceso a la cultura y el conocimiento con el consiguiente riesgo de nuevas fracturas sociales.

Dadas las tendencias del capital inmaterial, la planificación debería atender al acceso colectivo al repertorio de conocimientos y a la regulación parcial de los mercados de trabajo en los que se da la sobreexplotación del capital humano cultural.

*En tercer lugar, el viejo espacio público y ciudadano de las sociedades de masas de carácter nacional-estatal y con voluntad igualadora, sobre el que pivotó la política cultural de los años 50 a 80 en Europa, se basaba en una "información contenedor", para todos, a través del sistema educativo y un sistema abierto, básico y casi suficiente, público y privado, de comunicación que lo actualizaba vía radiofónica, televisiva y la prensa. Todos recibíamos casi lo mismo y cada cual elegía temáticas de su interés y los decodificaba en función de su formación e ideología.

Pero hoy ese espacio sufre al menos dos mutaciones:

Por un lado, es compartido por un nuevo espacio público, como es el individual o doméstico interconectado, y que significa una nueva socialidad sin apenas pasar por los mediadores clásicos (sistema político, sistema mediático, sistema educativo). Las nuevas redes digitales podrían verse así como un nuevo espacio público y una ventana de producción y comunicación incluso a escala internacional, aunque, eso sí, distribuido de manera muy desigual. Ello trae consigo la aparición de subgrupos sociales diferenciados por temáticas de interés, con el riesgo de que se diluyan los focos comunes que hacen a una comunidad, a un país, a una nación y una opinión pública, que no piensa igual pero sí sobre las mismas cosas.

Por otro lado, estamos asistiendo al nacimiento, a largo plazo, de un nuevo sistema de medios que reestructurará las funciones y relaciones entre los diversos medios cultural-comunicativos, al tiempo que se intensifica su mercantilización. Las tecnologías digitales ya han logrado convulsionar profundamente las bases, relaciones y equilibrios sobre las que se asentaba la creación-producción y la distribución de la comunicación y la cultura social anterior, creándose un nuevo espacio de intercambio de informaciones: blogs, comunidades virtuales, aprendizajes que absorben un tiempo significativo; y un acceso distinto a contenidos de programas, sea a través de plataformas como Youtube, sea mediante bajadas e intercambios de ficción, música, juegos o informaciones en Internet, sea mediante usos en *streaming*.

Conviene anotar que no hay dos vidas personales o sociales: la virtual y la real. Sigue habiendo una sola con dos pies de conocimiento. Un pie extrae de la *geoesfera* vivencial y social la información directa o mediada y su sentido; y el otro pie de la *ciberesfera* con sus referencias globales o locales, sus accesos, sus temáticas preferentes, sus comunidades, sus conversaciones. El ámbito colectivo vivencial sigue siendo el lugar social, pero ya no se construye solo desde sus referencias, y está penetrado por otras socialidades virtuales.

Todo ello abona un marco de incertidumbres socioculturales, ciudadanas e identitarias.

Ya no le pueden ser indiferentes a las políticas públicas ese espacio individual-doméstico ni las nuevas formas de producir cultura y comunicación. Todo ello revaloriza la función canalizadora de la planificación, que compatibilizará, por un lado, el seguimiento del cambio acelerado de las actitudes, imaginarios, conocimientos, hábitos y gustos reales de las ciudadanías, de cara a construir una colectividad compatible y, por otro, la asunción desde la propia Administración de iniciativas en una cultura digital que ya ha venido para quedarse y transformarlo casi todo.

Buena parte de los nuevos retos culturales vienen de Internet, de la convergencia tecnológica general y de las terminales centrales (ordenador, móvil, televisor), de la mezcla de formatos....

*En cuarto lugar, en lo que respecta a los Estados, los procesos de recentralización económica, cultural y comunicativa que en el caso español se polarizan en la Región de Madrid, son muy intensos. Se instala un sistema radial y piramidal de comunicaciones centralizadas (en prensa, radio y TV, gabinetes, agencias publicitarias y de comunicación, operadores de telecomunicaciones, grandes anunciantes y patrocinadores) y de producción cultural (sector audiovisual, fonografía, etc.) con el resultado de una concentración brutal y una relocalización centralizada de recursos culturales públicos y privados. La explicación está en las sinergias entre poderes, tecnologías, influencia, empleo, mercados y servicios.

Es una deriva más de la centralización de sedes empresariales, bancarias, industriales, telecomunicativas, de transportes, fiscales, relacionales, lobbies, que ocurren alrededor de los nodos metropolitanos que pretenden ser interlocutores de la globalización mundial.

El modelo radial se ha superpuesto al modelo red y horizontal, poniéndolo a su servicio. La descapitalización cultural de la mayoría de las comunidades autónomas y el proceso de aculturación que significa la centralización, obliga especialmente a las políticas culturales subestatales a un sobreesfuerzo y a situar en su centralidad a las políticas públicas culturales.

*Por último, no todos los condicionamientos se derivan de la mundialización o de la digitalización o de la recentralización, ni mucho menos. Hay otros factores que aparecen a pesar de ellos, como son la descentralización, el impulso de lo local, el afloramiento de la diversidad, los entornos colaborativos (Wiki, licencias *creative commons*, *copyleft*, Linux...), los masivos usos no previstos en todo el mundo del ciberespacio, las enormes bolsas de resistencia a la apropiación privada de tecnologías, aplicaciones, usos y contenidos o la posibilidad de disponer de políticas públicas.

Son tendencias significativas que reflejan el deseo humano de gestionar lo cercano, la convivencia y bienestar y que constituyen palancas legitimadoras para las políticas públicas nacionales o locales. Incluso aquellos fenómenos intensos de globalización y centralización han generado como reacción una consciencia del valor de la cultura propia y la necesidad de arroparla con una política cultural de la diversidad.

Dicho de otra manera. El futuro no está escrito y se puede escribir de múltiples maneras.

II. LA FILOSOFÍA EN DOS PASOS

2.1. PARADIGMAS

Sería un ejercicio útil partir de algunos paradigmas de universal aceptación y por lo tanto bastante neutros e interpretables pero que permiten lenguajes comunes entre tirios y troyanos. No es poca cosa disponer de una base de partida común aunque sea ambigua y polisémica. Después, los proyectos y las ideologías de las élites o de los partidos los convertirán en actuaciones seguramente contradictorias.

Resumiendo los más importantes enfoques doctrinales o paradigmas universalizables y centrados en culturas y ciudadanías diría que al menos hay hasta ocho:

1. Una Gobernanza participativa en las decisiones, forjando colectivamente las metas y después las estrategias y su gestión.
2. Una exigencia social de “Estado del Bienestar”, lo que incluye el derecho de acceso y la igualdad en el acceso al conocimiento.
3. La estrategia de Goteborg sobre el Desarrollo Sostenible.
4. Los triples compromisos de la Agenda de Lisboa en la era digital que serían la Sostenibilidad, la Economía del Conocimiento y la Sociedad de la Información para Todos para la cohesión social.
5. El impulso de la creatividad y la innovación en no importa qué ámbito.
6. El derecho a la cultura que, si a partir de la década de los cuarenta ya empezó a reconocerse en aspectos concretos (los derechos a la conservación del legado cultural y lingüístico y a preservar la identidad cultural propia), hoy, se ha ampliado a la no-discriminación por motivos de pertenencia cultural, al derecho a la libertad de creación, al derecho de autor o al derecho de acceso a la cultura.

7. -La estrategia de la Diversidad Cultural de UNESCO (Conferencia General de 2001 y Convención de 2005).
8. -El desarrollo cultural y social como un paradigma válido para todas las culturas del mundo.

En el caso de las culturas subestatales todo ello se traduciría en el derecho a la construcción identitaria de forma abierta, en un equilibrio entre identidad propia e interculturalidad, para una contribución desde la diversidad, desde un proyecto de cultura de país -y, si es posible, desde unos mínimos consensuados- a otro mundo global.

2.2. UN PASO MÁS

Dando un paso más en la concreción de los paradigmas anteriores, y sabiendo que a partir de ahí es seguro que las ideologías, por sus propios acentos, discreparán aunque puedan llegar a acuerdos, añadiría tres criterios:

Primero, la voluntad de compatibilizar las antaño políticas culturales y comunicativas democratizadoras y de la igualdad con las políticas culturales de la diferencia y de la diversidad, puesto que no solo no son contradictorias sino que se necesitan para cumplir sus propias misiones.

En efecto, una vertiente de la política de la igualdad real es reconocer las diferencias de partida, la diversidad, para una política de igualdad y de generación de oportunidades, especialmente para quienes la historia maltrató dejándoles en situación estructural desventajosa, en desigualdad cultural. Y, a su vez, otra vertiente de la política de la diversidad, es que el resultado al final del camino sea una igualdad real en la diversidad.

Segundo, garantizada la libertad formal es necesario asegurar una libertad real mediante las ópticas promocionales y de incentivación. No basta el mero reconocimiento. Se requiere una proactividad para que los agentes se sitúen en igualdad de condiciones para la creación, la producción, la distribución o el acceso, tanto a escala territorial como internacional.

Tercero, una política cultural y comunicativa hoy debe traducirse en una política de progreso y de cambio social con la apuesta estratégica por un sector cultural y comunicativo propio, abierto, y con cierta presencia en todas las ofertas expresivas, incluyendo la especialización en algunos nichos estratégicos en los que se tengan necesidades o ventajas comparativas.

Facilitarlo supone una ordenación sectorial con normativas, coordinaciones institucionales y recursos de apoyo; una inversión en patrimonio cultural; y un acento en las políticas educativas y de formación. La medida de nuestro tiempo es la materia gris disponible, como cimiento adaptativo y como apuesta por la calidad del capital humano territorial.

Por todo ello, en especial las pequeñas comunidades con fuerte identidad necesitan especializarse en cultura y comunicación: por razones culturales (una cultura integral en construcción, pero en una escala de país pequeño); por razones de gestión de su propio imaginario (en forma de producciones propias que se traduzcan en conocimiento, integración colectiva e identidad, ya que están expuestas sin barreras a múltiples influencias); y por razones económicas (sustitución de la industria tradicional).

III. OBJETIVOS

Cada país debe darse sus propios objetivos y una planificación debe poner los acentos donde crea conveniente, entendiendo que muchos de los objetivos son compatibles entre sí y que los señalados como prioritarios marcarán las estrategias preferentes.

Aquí simplemente se sugieren posibles objetivos sin que el orden propuesto suponga de ninguna manera una prelación válida para cualquier situación. No existen las recetas. Solo valen los análisis concretos y compartidos para determinar objetivos y proyectos.

3.1. CULTURALES

**Acento al final de la cadena de valor.*

Se busca el impulso de la difusión y del derecho de acceso de la ciudadanía a la cultura; y se espera con ello cimentar la integración social y una actitud activa en la vida económica y social. Un requisito previo para lograrlo es el conocimiento de las tendencias en los públicos - condición previa a la política de formación y educación de nuevos públicos- y la universalización de las redes digitales.

Aunque solo sea un aspecto parcial de la problemática de los usos de la cultura, la cuestión de las redes tiene su importancia, tanto por razones de justicia redistributiva preventiva (impedir la exclusión en el futuro) como por motivos económicos (maximización de las economías de relación y de red para generar un mercado rentable propio).

Ello pasaría por la educación en el uso inteligente de los nuevos medios, incluyendo la formación especializada, las nuevas habilidades (*skilsets*) necesarias para su uso creativo y la extensión general de un *kit* básico de conocimientos para toda la población en riesgo de quedarse fuera de contacto.

La promesa gubernamental del derecho universal a 1 Mb en Internet va en esa dirección, aunque las velocidades al uso en las ciudades españolas ya rondan entre los 3 y 20Mb y los problemas mayores sean la insuficiencia de anchos de banda y los precios desproporcionados en relación a la UE.

Porcentaje de usuarios de TIC por algunos países y CCAA. 2009

	Uso del ordenador en 3 últimos meses	Uso de Internet en 3 últimos meses	Uso frecuente Internet (al menos 1 vez por semana)
Media UE	66	62	56
País más usuario: Holanda	88	87	83
País más alejado: Rumania	35	29	26
Media España	63,2	59,8	53,6
CANARIAS	59,1	56,9	48,7
Com. Aut. más usuaria: Madrid	70,1	67,8	63,6
Com. más alejada: Extremadura	53,5	48,7	41,5

Fuente presentación propia con datos del INE 2009

A este respecto un fenómeno relevante es la gran **diferencia intergeneracional**. El contacto con las nuevas herramientas de los europeos más jóvenes alcanza hasta el 92% de uso frecuente. En el caso español, frente a la media social de usos de Internet del 53,6%, alcanza hasta el 88% de los usuarios más jóvenes, según la Fundación Telefónica. Entre la población infantil de 10 a 15 años el uso de ordenador es prácticamente universal (94,5%) mientras que el 85,1% utiliza Internet (INE 2009).

Son jóvenes preparados para tomar decisiones de forma rápida, dialogar e interactuar como si fueran un equipo. Ya prefieren utilizar Internet a ver la televisión que, cuando la ven, lo hacen con cierta selectividad y, a veces, en el ordenador.

Pero ello tiene sus derivas. El pasado día 16 de enero en un encuentro organizado por el Cabildo de Tenerife sobre “Las industrias culturales audiovisuales e Internet” en el Tenerife Espacio de las Artes (TEA) sostuvo lo siguiente:

“Pero en todo caso está la incertidumbre sobre la cultura que viene. Cada vez tendrá más importancia la calidad del contenido sin encasillamientos de formatos pero, al mismo tiempo, el peso de las destrezas combinadas con las emociones, nos alejan de la Ilustración, y no deja de tener **efectos en el tipo de contenidos y cultura**. La calidad, el conocimiento, el saber, la racionalidad y la profundidad, pueden verse desplazadas por la imaginación, lo llamativo, la sorpresa, el instante y fuga, el ruido, el sentimiento, la excitación o el *gag*. La forma de

construcción del pensamiento puede llegar a ser preocupante por la captación de información ingente, instantánea, discontinua, fragmentada, combinatoria, de pequeño formato, con *posts* y siempre en construcción en el caso de los blogs, derivativa -el hipertexto invita a ello- y, quizás, con efectos como el relativismo o el pensamiento en permanente flujo, poco seguro y “líquido” (expresión de Zygmunt Bauman)”

**Fomento de la creación de contenidos culturales y comunicativos y de la igualdad de oportunidades*

Es el eslabón más débil y precario. Ello significa el esfuerzo prioritario en recursos humanos; en conocimiento y en su aplicación; en formación y aprendizaje; en la especialización en creatividad y en los medios productivos para aflorarla; en la emergencia y estima colectiva de la creatividad tanto en general como de la autoría en particular, ya se trate de ensayar con la autoría novel en busca de nuevos valores, o de proyectar a la autoría consolidada.

Algunas de las vías centrales para ello son: la revisión del sistema educativo; la dignificación social y económica de la creación; el tratamiento específico fiscal y de previsión social (competencia de Estado); el fomento de entidades o redes en artes visuales, musicales y escénicas; el apoyo subvencional y financiero a la producción y a la creación artística en cada territorio; la promoción obligatoria desde los medios de comunicación social, etc.

Centrando el foco en la revisión del sistema educativo general y específico vinculado a las artes visuales, escénicas o musicales convendría atender a la introducción de las artes y manualidades en la escuela, la enseñanza artística y cultural en los currícula escolares, el desarrollo de los bachilleratos artísticos, las ofertas suficientes de estudios superiores artísticos en las distintas ramas (bellas artes, escénicas, musicales, audiovisual, diseños), los postgrados y los aprendizajes permanentes y amateurs. Una tarea de largo plazo con algunas iniciativas a corto.

**Acento en la producción*

Es imposible y desaconsejable sostener y generar toda la cultura sólo desde fondos públicos e iniciativas institucionales. Se necesita promover una estructura económica cultural que implicando al sector privado tenga capacidad de autodesarrollo a medio plazo. La consideración de la cultura como sector estratégico emergente, tanto desde el lado cultural

como económico es un punto de partida. El apoyo a las pequeñas y medianas empresas y su asociacionismo y clusterización es de una gran eficacia.

Aún abordando todas las industrias, artes y patrimonios, y cultivando una difusión integral en todas las especialidades posibles, a priori y de manera genérica pueden tener alguna preferencia: la línea audiovisual-multimedia-multiárea, el sistema comunicativo, la creación artística, la ordenación y puesta en valor del patrimonio y la gestión útil de contenidos en las redes.

****Fomento de la distribución independiente***

La mayor parte de los sistemas de fomento la olvida aunque hay que reconocer que es la más complicada de poner en marcha, como se ha podido constatar en la política audiovisual de la UE. Para garantizar la diversidad es necesaria la ayuda a la distribución tanto interna como internacional. Es un auténtico cuello de botella para la eficacia social de las importantes ayudas en creación o producción y que, en otro caso, pueden acabar en la pura satisfacción de los propios creadores y productores subvencionados. Carece de sentido práctico desentenderse del uso social.

****Preservar y comunicar el patrimonio y funcionalizar los equipamientos***

No hay progreso sin memoria e identidad, como herencias recibidas y anclajes referenciales. Pero hay que distinguir entre patrimonio y su comunicación, al igual que el sentido final de los equipamientos es su uso.

Hay que repensarlos todos desde el usuario, diferenciando entre los fondos y su presentación interpretativa y pedagógica; entre los edificios y sus servicios.

****Sistema de comunicación y su digitalización***

La comunicación es parte del modelo cultural. Se requieren en cada comunidad agentes comunicativos de cierto peso que generen un sistema propio y compitan en información en una comunicación abierta

Es relevante que haya buena y diversa información capaz de crear opinión pública. El fomento de los contenidos culturales e informativos en el caso de los medios escritos pasa, por un lado, por las inevitables redacciones integradas y por pensar cada vez más en

multimedia y con eje editorial en la red; y por otro lado -en lo que se refiere a políticas públicas- por las ayudas desde los Departamentos de Innovación o Industria para el surgimiento y consolidación de medios de comunicación digitales. Estos pueden tener base en los experimentados medios escritos en papel o audiovisuales o en nuevos proyectos. En el caso de la prensa local más modesta y alternativa, los micromedios y los medios comunitarios (en papel y *on line*), la vía natural de apoyo sería la de los Departamentos de Cultura.

3.2. SOCIO-CULTURALES

**Integración Cultural*

Es más una cuestión de actitud y de pensamiento colectivo que de inversión. Y ganará cada vez más en importancia en las sociedades más mestizadas.

Se trata de asumir, sobre todo, un concepto amplio de cultura, incluyendo en la paleta de los hechos culturales promocionables los planteados por las nuevas generaciones, así como unas políticas activas de integración efectiva y respetuosa de la nueva inmigración. Esta es menos un problema que un colectivo con nuevos contribuyentes sociales, económicos, fiscales y culturales.

Como corolario de esa percepción se ha de aceptar que cada cultura tiene expresiones plurales y diferenciadas.

**Integración espacial y equilibrio territorial*

Un factor importante es el desarrollo espacial integrado tanto en el caso de los archipiélagos como de los espacios lingüísticos compartidos (caso del *espai català* o de *Euskal Herria*). El encaje entre intereses generales compartidos e intereses territoriales, insulares y locales es una parte sustancial de la eficacia, aparte de que una planificación cultural solo puede producirse desde el respeto de los ámbitos jurídico-decisionales.

El desarrollo interno de una cultura abierta y en parte mestizada, con atención al equilibrio inter-territorial interno entre islas o territorios, entre el ámbito rural y urbano o el autonómico-insular y local, entre comarcas, etc. marcará la profundidad y eficacia de una política cultural.

Claro que ello supone al menos algunas obligaciones:

- Generar una conciencia de cultura compartida y plural en el espacio cultural autonómico, lo que supone unas relaciones sinérgicas basadas en la confianza y la cooperación.

-Asegurar un *feed back* entre los espacios local, insular y autonómico.

*** Proyección exterior**

Hay varias vertientes:

Para la entrada en los mercados extra-autonómicos se requiere conjugar la especialización y la complementariedad para identificar los “nichos” culturales más aptos y con más oportunidades. Los apoyos a la proyección exterior y a la exportación son necesarios.

En el plano institucional, parece necesario poner en pie estructuras básicas que posibiliten esa internacionalización. Por ejemplo -al modo del Institut Raimon Llull o del Instituto Etxepare u otro modelo- un organismo cuya finalidad sea la promoción cultural y de las redes necesarias para la internacionalización de la cultura propia y su inserción en distintas redes.

Especialmente los lazos de cooperación horizontal con Latinoamérica también pueden potenciarse desde la relación con la *diáspora* organizada como embajada cultural en otros territorios. No solo puede tener un rol activo, sino que se le haría vivir una cultura viva y no fosilizada en la nostalgia.

Un ámbito de importancia creciente en la UE son las Asociaciones Europeas de Cooperación Transfronteriza (AECT) que ponen en cooperación a territorios vecinos.

***Identidad**

Hay que entender la identidad como una decantación, como un resultado de la memoria, del presente, de lo que se quiere ser y de una actitud abierta a lo que venga. Y todo ello con un proyecto estratégico a gestionar. El reforzamiento de la identidad tiene muchas significaciones, que se remiten tanto al patrimonio recibido y a su estima social como al que

está en proceso de generación colectiva, componiendo ambos la identificación y diferenciación de la ciudadanía.

Ello implica distintos vectores:

-La recuperación de los patrimonios, así como su conocimiento y disfrute y puesta en valor mediante el desarrollo urbanístico y de la artesanía y su imbricación con modalidades respetuosas del turismo;

-La promoción de la producción propia, incluso con cuotas, en los media de RTV públicos;

-La defensa del pluralismo cultural y de las distintas expresiones culturales de la ciudadanía.

****Digitalización- actualización***

La apuesta por la modernización pasa por varias líneas de trabajo.

Por una parte, una atención especial a las nuevas tendencias culturales, la educación en nuevas estéticas, la comunicación abierta con otras latitudes culturales y la pluralidad interna.

Por otra parte, el uso de nuevas técnicas, formatos y tecnologías en la experimentación, la creación, la producción, la difusión y el desarrollo cultural de la comunidad.

Los cambios en curso aconsejan equilibrar la atención a los flujos materiales y de servicios con el seguimiento de los flujos en el ciberespacio, con la doble intención de construir la proximidad, pero hacerlo con relación al mundo virtual del conocimiento.

A modo de ejemplo, en clave no normativa sino de paisajes abiertos, sugeriría algunas líneas de desarrollo de la política cultural:

a) *Promoción de la digitalización cultural y comunicativa*

-Fomento de la ideación, creación y el desarrollo de proyectos y producción de contenidos en los nuevos soportes, canales, plataformas, etc. a través de financiación o de subvención: ya se trate de contenidos multiformato, multisoporte, multiplataforma o multicanal, ya se refiera a juegos para móviles, videojuegos, contenidos interactivos, aplicaciones de I+D+i.

-En las ayudas directas y en la financiación, especial relevancia a los proyectos que abunden en el salto del sector editorial al e-book o en procesos de convergencia de los contenidos en toda la cadena de valor de entidades y empresas con vocación plurimedia (con aprovechamiento de todos los media pero respetando sus peculiaridades) y que puede darse en el eslabón de la creación, del almacenamiento o del uso (acceso en red, herramientas fáciles, herramientas compartidas de creación, compartir contenidos entre los media de la empresa, interacción con usuarios...).

-Ayudas directas para fortalecer ya sean proyectos, ya sean estructuras empresariales, de carácter genérico (todo el audiovisual) o finalista (series de animación, guiones, *tv-movies*, programas profesionales para Internet, etc.), concedidas sea por el cumplimiento de unos requisitos (automáticas) o selectivas (por decisión en concurrencia por comisiones de evaluación atendiendo a unos criterios transparentes).

-Apuesta por la experimentalidad en centros de investigación de la imagen y por la innovación de productos multiformato en la era digital incluyendo el asesoramiento desde centros de desarrollo de proyectos.

-Intervenciones en el sistema educativo general (enseñar a mirar, enseñar a hacer) en todos sus niveles (Universidad, EFP, reciclajes...) y grados (creación artística, técnica) con una política explícita doble de formación y de atracción del talento creativo.

-Alianzas con productoras de distintas comunidades y el fomento de la coproducción.

-Promoción del ámbito digital o para Internet mediante organización de encuentros, festivales, asistencia a ferias, eventos y mercados internacionales.

Habría la exigencia paralela del formato digital para acceder el sistema de subvenciones y para los depósitos legales.

b) *Facilitar la presencia de actores sociales y del tercer sector*

Cada país debería estar interesado en contar con una importante implicación social en la parte activa de la red incluidas las redes sociales y las comunidades temáticas, así como la presencia de servicios ciudadanos en la Red, la disposición de webs propias (webs amateurs, foros...), webs de imágenes y de vídeos, de creadores y productores de contenidos digitales, medios digitales locales....

Obviamente es impensable la ayuda pública directa a esas iniciativas pero hay varias vías de interés:

-El cuidado público para que la red de banda ancha esté a la altura de las circunstancias.

-El sistema educativo debe ser un introductor pedagógico, con un sistema de aprendizaje social para todas las generaciones y, potenciando la microcomunicación comunitaria, con un tratamiento especial al tercer sector por sus servicios a la colectividad.

-Deben darse demandas públicas en los segmentos menos desarrollados (experimentar con nuevas aplicaciones; alta definición; espectáculos transmitidos a salas...).

-Ayudas al aprendizaje más especializado de expertos.

c) *Servicios públicos digitalizados y conectados*

Si bien los retos digitales se dan en todas las actividades políticas, económicas y sociales, son necesarias especialmente en el campo de la renovación de la cultura y la comunicación. Los servicios públicos están obligados a adaptarse a las nuevas

condiciones de acceso, ya se trate de servicios culturales (patrimonio, servicios de archivos, museos y bibliotecas, hemeroteca digital...) o las nuevas formas de acceso a las artes en vivo.

Reforzar el espacio público podría pasar por seis iniciativas fuertes (o derivas más modestas de las mismas):

-Un centro gestor de cabecera con pautas técnicas y organizativas comunes de digitalización para todo el sistema público en orden a almacenaje, catalogación y estándares en los servicios públicos culturales- especialmente una red de museos con consulta de sus servicios y colecciones) o una red de bibliotecas (integrando todos los recursos de todo el sistema) y que puedan conectarse entre sí.

-Una enciclopedia digital en torno a la cultura propia, ya sea en un portal propio o alojada en otros portales.

-Portal interactivo de la cultura en Internet: con acceso a contenidos culturales, ocio, información y entretenimiento; con contenidos al día (información cultural en tiempo real con guías, servicios, visitas e itinerarios virtuales a instalaciones culturales...) y con servicios (ofertas, reserva y adquisición de entradas, incluso mediante móvil).

-Las radiotelevisiónes autonómicas deben ampliar sus obligaciones al ámbito digital en los Contrato-Programa y con una función de portal relevante.

-El estudio de una eventual agencia pública o mixta de noticias multiformato como referente interno de prestigio y que permita una proyección externa adecuada de una comunidad, de consulta obligada, con una voz propia y no reinterpretada por fuentes ajenas. Operaría como base de informaciones escritas, audio, vídeo y en Internet, para clientes internos y externos. Podría nacer del propio sistema público de RTV autonómica.

- Puntos de acceso público gratuito

-Tiene especial importancia como memoria colectiva y como centro de recursos documentales con referencia territorial, la recopilación temática y documental de datos, imágenes, documentos, contenidos (biografías, temas u otros), inventario de recursos humanos (creadores, productoras, investigadores...) y de links con recursos institucionales (bibliotecas, hemerotecas, archivos, centros culturales, centros documentales...), prensa y revistas digitales (archivos sonoros...).

IV: ÁMBITOS DE APLICACIÓN: HACIA UNA PLANIFICACION CUALITATIVA

En estos tiempos no basta con marcarse objetivos sino también acertar en los aspectos cualitativos de la política cultural. Y ahí habría algunos aspectos a considerar.

4.1. CENTRALIDAD DE LA POLÍTICA CULTURAL COMO POLÍTICA DE PAIS

La política cultural ya es tres cosas al mismo tiempo:

- a) Política propiamente cultural en sus vertientes de capital cultural colectivo; construcción cultural comunitaria e identitaria; disfrute cultural y aportación de un sector económico (que mueve entre en 2,5 y el 5% del PIB –el 4% en España- y entre el 14-18% del gasto familiar, según países);
- b) Política social (de vertebración, acceso y distribución social del conocimiento);
- c) Y política transversal que genera sinergias fertilizadoras del funcionamiento de todo el sistema, con efectos inducidos múltiples (integración y bienestar social, calidad de los recursos humanos, turismo, ingresos fiscales).

Por ello la Política cultural y comunicativa gana en centralidad política.

De la Política cultural clásica, con la cultura como compartimento, se habría de pasar a la política cultural como política central de país, gestionada desde parámetros culturales y desde las áreas de cultura de las administraciones, pero implicando también a otros Departamentos como los de Industria, Urbanismo, Hacienda, Educación, activados mediante organismos coordinadores, además de estar presentes los agentes sociales y culturales.

4.2. ATENCIÓN SECTORIAL, INTERSECTORIALIDAD Y TRANVERSALIDAD

Las políticas de sector (editorial, audiovisual...) deben complementarse crecientemente de varias maneras:

- Con la receptividad de propuestas intersectoriales, dando cuenta así de la evolución de las propuestas culturales reales, llenas de cruces y campos nuevos, y cada vez más despegadas de los corsés expresivos;
- Con la generación de propuestas transversales de apoyo (educación, información, informatizaciones...) que tienen sinergias con el conjunto;
- Y con la tendencia a aplicar reglas similares a todos los sectores cuando se ha probado que funcionan bien en un sector, lo que ayuda a que no haya quejas sectoriales por discriminación.

4.3. OTRAS POLÍTICAS: INDUSTRIALES, FINANCIERAS, FISCALES, URBANÍSTICAS....

La utilización de la experiencia de políticas que van más allá de las subvenciones y las inversiones como son las políticas fiscales, industriales, de financiación, de viveros, de formación, de marca, urbanísticas y otras ya largamente ensayadas en otros ámbitos deberían ser de general aplicación en el ámbito cultural. Sería un cambio fundamental.

Implicaría una coordinación permanente tanto interinstitucional como con el mundo privado, cultural y de la sociedad civil. Son, serían, complementarias a los sistemas positivos de fomento con el liderazgo del Departamento de Cultura correspondiente.

Los responsables de las Consejerías de Industria, Hacienda e Innovación de casi todas las comunidades no terminan de entender la importancia de la cultura. La entienden solo como objeto de subvención y gasto que es responsabilidad de una Consejería pequeña aunque de prestigio, cuando no de adorno: la de Cultura.

Hay renuencia a aplicar tratamientos específicos industriales generosos a la cultura (hoy tratada con mucha más sospecha que a cualquier sector) en clara contradicción con dos hechos: Primero, que siendo válida la lógica de la “excepción cultural” en el ámbito comercial internacional, no se aplique en cambio a la política cultural interna. Segundo, es incomprensible que siendo la cultura una fuente central en la recaudación del IVA hostelero, turístico y urbanístico, éste no revierta a la fuente del valor añadido y a uno de los pocos sectores en crecimiento.

Hay tres fases que, con los años, la política industrial cultural habría de recorrer:

Hoy, primera fase, lo interesante es que los sistemas horizontales de apoyo industrial y tecnológicos se apliquen también al ámbito cultural para ir despejando el aire de sospecha de gasto inútil y *cultureta*.

La segunda fase sería adaptar las políticas horizontales a los rasgos del sector cultural y comunicativo. En general se trata de empresas muy pequeñas nacidas alrededor de una idea de producto y con riesgo. Por ejemplo habrían de aplicarse las ayudas a las empresas culturales aunque tengan menos de 5 ó 6 trabajadores; asesoramiento cuando nacen, apoyo a la gestión...

Una tercera etapa: una política industrial y financiera específica, propia, integral y derivada de compromisos plurianuales apta a sectores como industrias culturales, artes escénicas o musicales.

La aplicación de medidas de política industrial al ámbito cultural es todavía bastante novedosa. La panoplia aplicable de medidas no tiene fin de cara a: apoyar la producción cultural local, los semilleros y polos de fomento de proyectos y co-producciones o la emergencia de operadores locales de prensa, radio o TV; potenciar su asociacionismo y alianzas, por ejemplo con clusters animados por las administraciones públicas; establecer un sistema de asesoría y formación para la implantación y generación de un plan de gestión de empresas culturales, en forma de abono o ayuda para costes de formación.

En el campo de la financiación cabría instaurar las modalidades al uso en política industrial (financiación barata, con o sin reembolso, a microempresas nuevas, inversiones, proyecto, etc.).

4.4. LA CULTURA COMO INNOVACIÓN

Sea física o inmaterial, la cultura siempre es creación de sentido, y siempre es innovación. Pero poca parte de la innovación o de la creación es cultura en sentido estricto, ni cabe subsumir la cultura solo como parte de la creatividad o de la innovación. Es bastante más que eso.

Como las instituciones son especialmente receptivas a la innovación –con un apoyo institucional entusiasta en presupuestos a todo lo que sea I+D+i- parece conveniente hacerle beneficiaria a la cultura de los tratamientos fiscales y financieros ventajosos de los que los sectores considerados como innovadores disfrutan.

En la Comunicación de la UE (C 323. 30-12-2006. “Marco comunitario sobre ayudas estatales de investigación y desarrollo e innovación”) tienen pleno encaje las áreas culturales con más base tecnológica (postproducción, multimedia, animación, efectos especiales, 3 D, audiovisual interactivo, videojuego); los procesos de digitalización de contenidos históricos o patrimoniales, de la creación, de la producción o de la edición; prototipos y pilotos de serie; los nuevos diseños en líneas de productos o presentaciones culturales y comunicativas como “desarrollo experimental”; los organismos de investigación y la propia Investigación; la transferencia tecnológica, la creación de redes y la divulgación de información entre empresas y creadores y, desde luego, los propios clusters.

V. ALGUNOS CRITERIOS DE EJERCICIO

1. Antes de planificar conviene partir de un conocimiento previo que combine un pensamiento general, holístico, con las ideas focalizadas, selectivas, en *zoom*, inductivas.....en algunos temas relevantes.

Si desde el pensamiento general y deductivo se detectarían algunos cambios previsibles de contexto -pensar en digital al alimón con el analógico- desde el pensamiento inductivo se tendrían que tener en cuenta de donde se parte (inventarios, mappings, nivel de conocimientos...) y de los deseos (qué quiere la gente).

2. Del briefing a la hoja de ruta. Es central lograr contar con unas ideas básicas centradoras, un briefing con cierta potencia, que facilite la contribución desde distintas instancias de ideas con sentido y que cuajen en ejes y en proyectos, hasta configurar una hoja de ruta colectiva.

Esa hoja de ruta final debe contener sobre todo directrices básicas, durables, que se concretan en bastantes -no excesivas- y concretas -no difusas- tareas tasadas, a ejecutar, seguir y evaluar, en un Plan que es siempre inacabado, en proceso de cambio y adaptativo.

3. En cualquier planificación deben estar casi todos: representación plural social, creadores, empresas, instituciones privadas y públicas. Excluir toda exclusión, salvo la autoexclusión, es tanto más necesaria porque la finalidad de un plan es hablar, negociar, revisar... hasta una implicación colectiva y universal, con una voluntad de permanencia, gane quien gane las siguientes elecciones.

Especialmente importante es el tercer sector.

Todo ello quiere decir que hay que negociar mucho para integrar al máximo posible y distinguir niveles competenciales en vertical y en horizontal para ganar apoyos y no rivales que se sientan invadidos. El consenso de los líderes culturales de los partidos, más que de las cúpulas, se hace imprescindible.

4. Un plan es sobre todo racionalidad consecuente y singularidad, que contiene unos programas de actuación en clave abierta, dinámica, como un plan vivo y no esclerotizado pero que se concreta en una institucionalización que lo dinamiza. Ha de mantener un equilibrio entre planificación (compromiso) y creatividad (cambio), y habría de atender más a las oportunidades detectadas desde realidades previas que a las intervenciones *ex novo*. Asimismo debe incorporar una combinación entre un proyecto ilusionante a crear y un realismo en relación a los medios previsibles y a la capacidad de ejecución.
5. Lo importante son los contenidos, los servicios, lo que se quiere. Los continentes, los equipamientos, los edificios... siempre deberían ir después.
6. Ha de tener vocación de impacto social general de tal modo que no sean ajenos al mismo las inmensas minorías: jóvenes, mujeres, mundo rural, zonas populares...
7. Ha de ser claro; que todo el mundo entienda las prioridades y el sentido, para remar en la misma dirección e incluso para rectificar porque el paso del tiempo obligue a ello o porque se deban hacer ajustes o corregir errores.
8. Distinguirá los objetivos principales de los secundarios, los proyectos tractores y estructurantes, del resto. Distinguirá entre líneas de actuación más generales y las acciones concretas, habida cuenta que las últimas son los compromisos evaluables y las primeras las que le dan sentido.
9. Compaginará una proyección a largo, a medio y a corto plazo, aunque es éste último el que requiere un plan de acción más concreto. Su aplicación será por fases.
10. Hay que ser cuidadosos cuando algunas acciones rocen competencias de otras instancias administrativas. La consulta, la cooperación, no detallar en exceso para poder ajustar... son aconsejables en la idea de animar a la implicación de esas otras instituciones o de las iniciativas locales.

11. Si es posible, merece la pena contar con un mapping de equipamientos y de evento por su importancia en el espacio público y el desarrollo territorial. Repensarlos en claves de red, de nodos y de pacto del espacio, puede llevar a un plan de equipamientos y a un plan de eventos que completen o reorienten esos mapas. Hoy, en el aspecto creativo, son de especial interés los equipamientos compactos en correlación con iniciativas sociales que favorezcan hibridaciones. Ha de lograr un equilibrio entre unos mínimos garantizados para todos, con la asimetría en lo espacial (no el café estándar para todos) según sus activos, sus oportunidades, sus necesidades y voluntades. No se debe igualar a la baja ni lesionar iniciativas sociales con intervenciones estándar. No automatizar equipamientos en todos los municipios aunque quepan unas guías generales. Estos son algunos criterios del Plá d'Equipaments Culturals de Catalunya.

12. Una política cultural toca todas las políticas porque no es independiente ni de Planes urbanísticos ni de los Planes Industriales ni de las redes de parques tecnológicos, ni de la educación... y busca sinergias mutuas.

13. Ha de contener un calendario, un mecanismo de seguimiento regular, y someterse a evaluación cada 6 ó 12 meses, por ejemplo.

VI. HERRAMIENTAS DE APLICACIÓN Y DE GESTIÓN

Normalmente la aplicación de un plan traerá cambios en la propia estructura del gobierno cultural porque incorpora elementos de cogestión.

Se requerirá una acumulación de conocimiento (en forma de chequeos, diagnósticos y Libros Blancos) y que pueden culminar o no en un Observatorio permanente cuantitativo y cualitativo; un Consejo de Cultura representativo, participativo, deliberativo y legitimador; reordenaciones administrativas; la presencia creciente de órganos mixtos o de organismos de gestión más ágiles como los Institutos de cultura dependientes de los Departamentos; las mesas sectoriales permanentes; los clusters sectoriales...

Para ser creíble se requieren presupuestos a la altura de los proyectos y, si fuera posible, en forma de compromisos plurianuales. Si bien la crisis no es la mejor coyuntura para ser optimista y hay que partir de ella, razón de más para invertir bien, de forma planificada evitando las alegrías efímeras.

En suma el camino cambia al caminante pero siempre será bueno que éste sepa adónde quiere ir.

** Ramón Zallo es Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad del País Vasco y asesor externo del Plan Estratégico del Sector Cultural de Canarias.*