



La participación cultural.
Relaciones entre la sociedad
aragonesa y la cultura



La participación cultural.
Relaciones entre la sociedad
aragonesa y la cultura

CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL DE ARAGÓN
COLECCIÓN ESTUDIOS

La responsabilidad de las opiniones expresadas en las publicaciones editadas por el CES Aragón incumbe exclusivamente a sus autores, y su publicación no significa que el Consejo se identifique con las mismas

La reproducción de esta publicación está permitida citando su procedencia

© Consejo Económico y Social de Aragón

Primera edición, 2010

Portada:

Museo Pablo Serrano
Foto: Mario Ayguavives
Composición: AD-HOC Gestión Cultural

Edita:

CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL DE ARAGÓN
C/ Joaquín Costa, 18. 50071 Zaragoza (España)
Teléfono: 976 71 38 38 – Fax: 976 71 38 41
E-mail: cesa@aragon.es
Información internet: <http://www.aragon.es>

D.L.: Z-3721-10

Impresión:

Talleres Editoriales COMETA, S.A.

La participación cultural. Relaciones entre la sociedad aragonesa y la cultura

Dirección y redacción
Pilar Granados Martínez
Rubén Gutiérrez del Castillo

Documentación, análisis y redacción

David Alameda García
Diana Bermúdez Montoya
Alfonso Calatrava Fernández
José Ángel Domínguez Rodríguez
Susana Hernández Fernández
Nuria Marcos Torres
Silvia Zuleta Romano

IBERAUTOR PROMOCIONES CULTURALES, S.L.



Grupo de contraste y seguimiento del estudio

Juan Bolea. Cádiz, 1959. Licenciado en Geografía e Historia por la Universidad de Zaragoza. Periodista colaborador en El Periódico de Aragón, la revista Tiempo y Aragón Radio. Concejal de Cultura del Ayuntamiento de Zaragoza entre 1995-1999. Secretario General de la Asociación Aragonesa de Escritores durante 2003 y 2005. Consejero asesor de la Sociedad Municipal Zaragoza Cultural en 2008. Autor de numerosos relatos y novelas.

Rosa Borraz Pallarés. Pina de Ebro, 1952. Maestra, diplomada en Educación Especial. Directora del Instituto Aragonés de la Mujer del Gobierno de Aragón. Responsable del área de Cultura del Grupo Municipal Socialista del Ayuntamiento de Zaragoza del 2001 al 2003. Teniente de alcalde del Área de Cultura y Turismo del Ayuntamiento de Zaragoza entre los años 2003 y 2007.

Eloy Fernández Clemente. Andorra, 1942. Doctor en Filosofía y Letras. Catedrático emérito de Historia Económica de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Zaragoza. Decano de esta Facultad entre 1996 y 1999. Periodista, fundador y director de la revista cultural Andalán (1972-77 y 1982-87). Director de la Gran Enciclopedia Aragonesa (1978-82) y de tres de sus apéndices entre 2001 y 2007. Autor de numerosos libros y artículos.

Manuel García Guatas. Barbastro, 1944. Doctor en Filosofía y Letras. Catedrático de Historia del Arte de la Universidad de Zaragoza. Asesor del Patrimonio Artístico de las Cortes de Aragón. Director General de Patrimonio Cultural del Gobierno de Aragón de 1985 a 1987 y de Educación y Patrimonio entre 1994-1995. Director del Departamento de Historia del Arte entre 1991 y 1992. Coordinador de la edición del Patrimonio Histórico-Artístico de la Universidad de Zaragoza en 2005. Autor de numerosas publicaciones y trabajos de investigación relacionados con el mundo del arte y la cultura.

Ramón Miranda Torres. Barbastro, 1957. Director General de Cultura del Departamento de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de Aragón. Presidente de la Asociación de Amigos de Sobrarbe y Ribagorza y del Consejo de Redacción de "El Ribagorzano" 1981-1985. Alcalde de la localidad oscense de Graus durante los periodos 1983-1991 y 1995-2007. Asesor técnico del Departamento de Cultura entre 1994 y 1995. Vicepresidente de la Comisión de Cultura y Educación de 1991 a 1995 y del Área de Nuevas Tecnologías entre 2003 y 2007 de la Diputación Provincial de Huesca.

Antonio Mostalac Carrillo. Zaragoza, 1950. Doctor en Historia. Director General de Cultura del Ayuntamiento de Zaragoza. Miembro asesor de la UNESCO. Académico de la Real Academia de las Nobles y Bellas Artes de San Luis. Director General de Patrimonio Cultural del Gobierno de Aragón de 1999 a 2003. Autor y coautor de numerosos libros y publicaciones científicas.

Presentación

En las sociedades avanzadas se considera una realidad irrefutable que la cultura juega cada vez un papel más relevante en la armonización de la convivencia; su avance en un territorio determinado o como valor universal constituye un factor de primer orden para la construcción de la propia identidad y para impulsar el progreso social, tanto individual como comunitario.

Si, como decimos, la cultura ha constituido uno de los pilares básicos para el desarrollo social, generando espacios cada vez más favorables para la inclusión y armonización de lo identitario, desde la última década del siglo XX ha pasado también a ser considerada un elemento fundamental para el desarrollo económico. Por un lado, las actividades directamente relacionadas con la cultura se han revelado como un sector productivo que en las sociedades desarrolladas aporta una significativa contribución al producto interior bruto, y constituye, además, un ámbito muy activo en la generación de empleo; por otro lado, distintos expertos e incluso instituciones de nivel mundial han puesto de manifiesto en los últimos años que la cultura representa, a través del fomento de la creatividad y de la innovación, un factor de impulso para la mejora global de la economía. Ello se ha visto ratificado por el uso cada vez más frecuente de un sistema de medición y rendimiento de las actividades y productos del sector cultural; dicha herramienta, denominada *cuenta satélite*, se deriva, en cuanto a su composición, de las clasificaciones y reglas contables de los Sistemas de Cuentas Nacionales e Internacionales.

Volviendo a los valores sociales y menos economicistas, las relaciones entre la sociedad y la cultura son, como hemos dicho, un elemento clave para el progreso social, ya que de la imbricación entre ambas depende que sus efectos positivos tengan una mayor o menor incidencia en las aspiraciones de cada individuo y de cada colectivo en la búsqueda de la propia felicidad.

Aragón, rico en manifestaciones culturales, ha aportado al mundo no solo grandes nombres —Gracián, Servet, Goya, Cajal o Buñuel, entre muchos otros—, sino que por su condición geográfica e histórica de cruce de caminos, gentes y culturas, nos ha proporcionado elementos armonizadores y propios para nuestra vida en común. La Comunidad ha producido desde muy antiguo un acervo cultural que no solo ha ayudado a los aragoneses a entenderse y a construir su identidad, sino que a lo largo de la historia ha aportado a la humanidad elementos para la reflexión sobre la existencia del hombre, tenga lugar esta en la Península Ibérica, en la América en la que tuvo presencia o en una región perdida de la China de hoy.

La cultura en sentido amplio, y las actividades que giran alrededor de ella han sido determinantes para las transformaciones acontecidas últimamente en el mundo con el auge, la continua innovación y el desarrollo de las tecnologías de la información en esta llamada era digital, y que tienen precisamente su origen en lo cultural y en lo educativo. La democratización del consumo, la horizontalidad temporal y territorial en el incremento de la oferta cultural, la consolidación de la esfera privada para determinados hábitos culturales o las nuevas formas de sociabilidad favorecidas por lo virtual son algunos de esos cambios, tanto en el ámbito

del usuario como en el de productor cultural. Por ello este estudio recoge y analiza cómo las tecnologías han cambiado nuestra vida cotidiana y también, y en gran medida, nuestros hábitos culturales.

Para asegurar el rigor, el contraste de los datos y la calidad del estudio, el Consejo ha contado con la inestimable colaboración de un grupo de personas conocedoras de la realidad cultural aragonesa, de su tradición y de su actualidad, con el valor añadido de que han desempeñado en algún momento de su trayectoria un papel relevante en la gestión directa de la cultura en distintos lugares y estamentos. La suma de sus experiencias y la riqueza de sus propuestas ante los principales retos que se perfilan, han propiciado que el presente trabajo pretenda describir el camino recorrido y sugerir un diseño de futuro; en todo ello se aúnan el rigor y el detalle que caracterizan la investigación y la amplitud del análisis aplicada a lo opinático.

La publicación *La actividad cultural y su repercusión social en Aragón*, que se ofrece a las instituciones y al público en general está formada por dos volúmenes. El primero de ellos, *La participación cultural en Aragón. Relaciones entre la sociedad aragonesa y la cultura*, indaga en la oferta y la demanda y el consumo cultural. El contexto socio-económico y la evolución de las políticas culturales desarrolladas en el territorio son la base de un exhaustivo análisis sobre la estructuración del gusto cultural en Aragón, el examen de sus públicos y la pluralidad de sus prácticas. Los discursos, las valoraciones y las propuestas del ciudadano, de los responsables políticos, de los gestores o de los productores *amateurs* de cultura, son el pilar fundamental para mejorar la actividad cultural, tanto en términos de calidad y diversidad, como en los de facilitar su acceso a grupos cada vez más amplios. El segundo, *El Sector Cultural en Aragón*, proyecta una panorámica general de los recursos, los equipamientos y los principales indicadores de actividad.

Esperamos que este estudio sea, sobre todo, social y políticamente útil. Que interese a los responsables políticos, a los creadores y artistas, a los profesionales de las industrias culturales, a los voluntarios y *amateurs*, a los académicos, a los medios de comunicación, al mundo editorial, a los agentes culturales en su conjunto y, por supuesto, a la ciudadanía en general. Sirva también este estudio de homenaje a la figura cultural de José Antonio Laborata, recientemente desaparecido.

Este trabajo puede ser un punto de partida para posteriores acciones (desde un plan estratégico de la cultura en Aragón hasta el diseño de la *cuenta satélite* de la cultura). En cualquier caso, creemos que constituirá un instrumento válido para que la sociedad aragonesa, la presente y la futura, pueda reconocerse en este concreto momento de la historia y, al mismo tiempo, dibujar nuevos horizontes.

Ángela Abós Ballarín
Presidenta del Consejo Económico y Social de Aragón

Índice

Introducción	19
1. Definición, objeto y sujeto del concepto cultura	23
1.1. Primeras acepciones	25
1.2. La cultura desde la perspectiva antropológica	26
1.3. Sociología y cultura	28
2. Marco de la cultura: contexto político, social y económico ...	31
2.1. La gestión institucional de la cultura. Políticas culturales.....	33
2.1.1. Introducción y antecedentes: el modelo continental y el anglosajón	33
2.1.2. La evolución de las políticas culturales	35
2.1.3. Dimensión de las políticas culturales: ámbito internacional, territorio y planificación estratégica	36
2.1.4. La política cultural en España	41
2.1.5. La política cultural en Aragón	47
2.2. El consumo de cultura y la participación cultural	72
2.2.1. La legitimidad cultural.....	73
2.2.2. La configuración del espacio cultural en la sociedad actual.....	74
2.2.3. Democratización de la cultura y democracia cultural	76
2.2.4. La participación cultural en España	79
2.2.5. La participación cultural en Aragón en el marco de las encuestas estatales: datos y características	85
2.3. Las coordenadas socioeconómicas de la sociedad aragonesa contemporánea.....	88
2.3.1. Indicadores demográficos	88
2.3.2. Indicadores de educación	93
2.3.3. Indicadores económicos.....	98
2.4. La dimensión económica de la cultura.....	101
2.4.1. La aportación de la cultura al producto interior bruto: contexto global, Europa y España	101
2.4.2. La aportación de la cultura a la economía aragonesa: producto interior bruto y empleo	107
2.4.3. Pautas para la elaboración de una Cuenta Satélite de la Cultura.....	112
2.4.4. El gasto en cultura en Aragón: dimensión pública y consumo de los hogares.....	115
2.5. Las dinámicas de la producción cultural en Aragón.....	126
2.5.1. La cultura en el sector privado: sector comercial y sector sin ánimo de lucro.....	126
2.5.2. Una mirada al proceso creativo y a las condiciones sociolaborales de la producción artística en Aragón.....	138
3. La participación cultural de los aragoneses	143
3.1. Análisis de la demanda y elaboración de tipos culturales en la sociedad aragonesa	145
3.1.1. Hábitos generales de ocio y tiempo libre	145

3.1.2. Prácticas audiovisuales	162
3.1.3. Prácticas lectoras.....	175
3.1.4. Hábitos y prácticas culturales: cine, manifestaciones artísticas en vivo, asistencia a museos y otras prácticas culturales fuera del hogar.....	180
3.1.5. Asistencia e interés por otras actividades culturales y prácticas <i>ama- teurs</i>	218
3.1.6. Nuevos hábitos y formas de acceso a la cultura: el uso de los ordena- dores e Internet en relación con la cultura	223
3.2. Diagnóstico de la democratización cultural y las barreras a la participación cultural en Aragón	229
3.2.1. Tiempo de ocio disponible	229
3.2.2. Obstáculos y motivaciones para la participación en actividades cultu- rales	232
3.2.3. Divulgación, conocimiento y valoración de la oferta cultural.....	252
3.2.4. Políticas públicas para la democratización cultural	278
4. Nuevos comportamientos de la sociedad aragonesa respecto a la cultura y retos de futuro	283
4.1. Las nuevas formas de expresión artístico-cultural: nuevos lenguajes artísticos, nuevas formas de producción y nuevas tecnologías.....	285
4.1.1. Nuevas tecnologías, artes escénicas y la música.....	285
4.1.2. Nuevas tecnologías, artes plásticas y visuales.....	287
4.1.3. Nuevas tecnologías y sector editorial.....	288
4.2. Nuevas formas de acceso a la cultura: nuevas tecnologías y nuevos lenguajes artísticos.....	289
4.2.1. Nuevas formas de consumo cultural	289
4.2.2. Nuevos hábitos culturales y nuevos lenguajes culturales	291
4.3. La cultura en los municipios: movilidad cultural en Aragón	293
4.3.1. Motivos para la movilidad cultural.....	294
4.3.2. Perfiles y movilidad cultural.....	294
4.3.3. Movilidad cultural: origen y destino.....	295
4.3.4. Movilidad cultural: transporte público	296
4.4. La sociedad aragonesa y la Exposición Internacional Zaragoza 2008.....	297
4.4.1. Públicos, frecuencia de asistencia y razones para asistir o no asistir.....	298
4.4.2. La valoración de la Expo 2008	301
4.4.3. Repercusiones de la celebración de la Exposición Internacional Zaragoza 2008	311
4.5. Zaragoza 2016: candidata a la Capital Europea de la Cultura.....	313
4.5.1. Zaragoza 2016: una visión cualitativa	313
4.5.2. Zaragoza 2016: una visión cuantitativa.....	322
4.6. Percepción global de la situación de la cultura en Aragón	328
5. Conclusiones y recomendaciones.....	331
6. Glosario de términos	351

7. Bibliografía	355
Índice de tablas y gráficos	365
Anexos	371
Anexo 1. Metodología de la fase cuantitativa.....	373
Anexo 2. Metodología de la fase cualitativa.....	379
Anexo 3. La medición de la contribución económica de la cultura y las cuentas satélites. Estudio comparado para la elaboración de una cuenta satélite de la cultura en Aragón.....	385

Introducción

El presente trabajo sobre *La participación cultural. Relaciones entre la sociedad aragonesa y la cultura* pretende aportar los datos y las valoraciones más actuales y rigurosos, dentro de lo posible, referidos a los recursos culturales públicos y privados que posee nuestra Comunidad Autónoma, la gestión de los mismos, su rentabilidad social y su coste económico.

El Consejo Económico y Social, consciente de la importancia de la interrelación entre cultura y sociedad, ha promovido un estudio que precisamente intenta conocer, medir y analizar las relaciones que en estos momentos se producen en Aragón entre la ciudadanía y la cultura. Ese es el objetivo básico de esta publicación, a la que se le ha dedicado un gran esfuerzo técnico y también económico.

Para entender los resultados que presenta y hacerlos socialmente útiles, se ha elaborado en primer lugar un marco teórico, que permite mirar en perspectiva la situación que se desprende del profundo trabajo de campo realizado. Así pues, en la primera parte, se ofrece este breve marco teórico y conceptual, necesario para saber con un mínimo rigor cuál es la naturaleza de la materia de la que se está hablando. De esta forma, se presenta en el capítulo primero un pequeño apartado acerca de las definiciones del concepto cultura y cómo el mismo ha sido estudiado y comprendido desde diferentes disciplinas.

Tras esa breve reflexión teórica, en el capítulo segundo se esbozan los elementos que componen el contexto político y socio-económico en el que las actividades culturales y las relaciones entre la ciudadanía y la cultura tienen lugar; la evolución de las políticas culturales, los principales indicadores socioeconómicos, el peso del sector en la economía o las tendencias de la creación y la producción cultural, que son piezas claves para la interpretación a posteriori de las dinámicas culturales.

La segunda parte del estudio recoge fundamentalmente los resultados de un amplio y profundo trabajo de campo. Trabajo que ha combinado la metodología cuantitativa con la cualitativa a través de la realización de una extensa encuesta a la ciudadanía (1.424 personas), la puesta en marcha de grupos de discusión (15) —ciudadanía y productores culturales *amateur*— y un extenso número de entrevistas en profundidad (13) a agentes culturales (sector profesional, ámbito político, comunicación, Universidad, etc.). Todo ello, nos ha permitido conocer con gran detalle las percepciones socio-culturales de la sociedad aragonesa en su conjunto territorial y en cada una de sus provincias.

El capítulo tercero presenta un análisis de la demanda cultural, lo que incluye una aproximación a los hábitos y prácticas relacionadas con este ámbito (equipamientos, ocio y tiempo libre, libros, audiovisual, cine, teatro, música, danza, museos, formación,...), así como la asistencia e interés por otras actividades culturales y por las prácticas *"amateurs"*. Con dicha información se ha llevado a cabo una clasificación de públicos, perfiles y tipos culturales de la población aragonesa. También se examinan los nuevos hábitos y formas de acceder a la cultura relacionadas con el uso de las Nuevas Tecnologías de la Información. Para finalizar, se ofrece un diagnóstico de la democratización cultural y las barreras a la participación en Aragón; para ello, se ha tenido en cuenta el tiempo libre de los aragoneses, los obstáculos y motivaciones para participar en las distintas actividades, el grado de divulgación y conocimiento de la oferta cultural o el de implicación de las políticas públicas en la mejora del acceso a la cultura por parte de la ciudadanía.

En el capítulo cuarto se profundiza en los nuevos comportamientos culturales, vinculados con las nuevas formas expresivas y, sobre todo, con la incidencia de las nuevas tecnologías en este ámbito. Esta repercusión se analiza desde la perspectiva de la demanda (la ciudadanía)

pero también de la oferta (creadores). Además, se presta una especial atención a la cuestión de la movilidad cultural: motivos, perfiles, orígenes y destinos,... Se incluye también información acerca de la ya celebrada Exposición Internacional del Agua de Zaragoza 2008 —que, en cierta medida, ha generado dinámicas culturales diferentes a las tradicionales— y de la visión de la posible capitalidad cultural europea en 2016 de Zaragoza, así como una panorámica respecto a la percepción global acerca de la situación actual de la cultura aragonesa.

El estudio finaliza con un apartado de conclusiones que, en su mayor parte pretenden ser solo sugerencias para centrar posibles acciones de futuro que consigan aprovechar al máximo las sinergias entre cultura y ciudadanía. La publicación incorpora, un CD en el que se recoge una amplia exposición gráfica de los resultados obtenidos en la encuesta realizada.

1. Definición, objeto y sujeto del concepto *cultura*

El objeto del presente estudio es conocer la relación entre la ciudadanía aragonesa y la cultura. Lo que en cualquier otro sector o actividad podría parecer un objetivo sencillo, resulta sin embargo complicado debido a la propia naturaleza del segundo término de nuestro binomio de estudio: *la cultura*. En este primer capítulo introductorio presentamos un fugaz repaso a las reflexiones teóricas sobre el concepto *cultura*, abordando distintas disciplinas como la antropología y la sociología.

1.1. Primeras acepciones

¿Qué entendemos por *cultura*? La polivalencia del término nos plantea de entrada la necesidad de analizar de manera rigurosa los usos que el término ha adoptado a lo largo de la historia. Para explicar la vigencia contemporánea de sus usos, tendríamos que centrarnos en la sociogénesis del término, partiendo desde las primeras acepciones en la Roma de Cicerón hasta los más remotos análisis sociológicos de autores como Raymond Williams y Pierre Bourdieu.

La palabra *cultura* aparece por primera vez como término teórico en la obra *Disputas Tusculanas* del orador y filósofo Marco Tulio Cicerón. Etimológicamente, la palabra *cultura* procede del latín *colo* (*cultivar*) y designa los procesos por los cuales se extraen las potencialidades de la tierra, en otras palabras, el cultivo de la tierra. Al extrapolarse, como metáfora relacionada con la agricultura, diremos que la cultura hace referencia al *cultivo* del espíritu humano y a las facultades sensibles e intelectuales del individuo tras un proceso de entrenamiento en el que se asocia la crianza con la educación.

Ya en el Renacimiento, el término adquiere un triple sentido. Hará referencia a un estado de la mente, a una virtud o bien que se posee; a la idea de cultura como proceso, cuyo resultado serán las obras de arte en sí mismas, y al estado o grado de desarrollo de una sociedad, convirtiéndose así en sinónimo de *civilización*.

Durante el periodo comprendido entre el siglo XVIII y principios del XIX, se habló del criterio evaluador y de excelencia que evoca el término *cultura*. La cultura como sinónimo de distinción social, empleándose inequívocamente para denotar el conocimiento superior, la conducta refinada y el cultivo de la inteligencia asociada a la clase alta. En el siglo XVII la palabra *cultura* pasó a ser sinónimo de *erudición* y quedó unida al hecho consumado de la educación y el "gusto correcto". En otras palabras, al conjunto visible del saber adquirido a través de la educación que la elite fomentaba (Jenks, en Ariño, 2000).

La cultura fue desde esta perspectiva adquirida mediante la educación, pública, letrada, ligada a la capacidad de leer y escribir y restrictiva en la medida en que impuso limitaciones de acceso a todos aquellos que no pertenecieran a las elites sociales. Esta noción de cultura sirvió como estrategia para practicar el mecenazgo artístico y literario, sector de la sociedad que se autodenominaba *nobleza renovada*.

En el siglo XVIII, los intelectuales alemanes introducen el debate de cultura y civilización. El término *kultur* fue empleado para ridiculizar e infamar a la aristocracia alemana, que intentaba imitar las maneras *civilizadas* de la corte francesa. En Alemania el término *civilización* fue equiparado con los valores cortesanos, calificados de superficiales y pretenciosos.

No fue hasta la llegada de la Revolución francesa cuando el concepto de *civilización* deja de ser vinculado a la aristocracia alemana para referirse más a los procesos que se estaban gestando en Francia y en otros países de Occidente. De alguna manera *cultura* y *civilización*

designarán la autoconciencia de superioridad de las clases altas europeas y legitimarán los procesos de expansión y colonización.

En Inglaterra, por ejemplo, el debate en torno a la cultura y la civilización estuvo ligado a un fenómeno social mucho más complejo como fue la revolución industrial. Durante la misma, el concepto de *cultura* estuvo inserto en los desafíos planteados por los nuevos métodos de producción, las nuevas relaciones sociales y los nuevos esquemas de valores. Así, el término dejó de ser utilizado para denotar el cultivo de las potencialidades humanas para ser considerado en sí mismo un proceso de producción que se materializaba a través de las obras de arte (Williams, en Ariño, 2000).

Fenómenos sociales tan importantes como la revolución industrial brindaron las bases necesarias para que se produjera un cambio radical en la manera de entender el arte y el lugar de los artistas en la sociedad. El mercado se convirtió en el lugar idóneo para ello, en la medida en que permitió establecer relaciones de cierta reciprocidad entre la sociedad y los artistas. Sin embargo, ante el avatar que supuso la revolución industrial, varios autores románticos de la primera mitad del siglo XIX vieron la necesidad de construir un discurso en el que la cultura fuera vista como alternativa ante el caos predecible de la sociedad moderna.

Matthew Arnold, en su obra *Culture and anarchy*, critica las tendencias destructivas de la sociedad industrial. La crítica se sustenta en el supuesto de que las cualidades y facultades que más genuinamente caracterizan al ser humano encuentran obstaculizado su desarrollo en un tipo de sociedad donde no se estimula el espíritu de *cultivation*, en otras palabras, *la cultura*.

Pero ¿quiénes son los portadores de la cultura? ¿Cuál es su base social? Según Arnold, la preservación de la cultura debe recaer en las políticas de Estado, principalmente bajo la forma de una educación formal. Bajo esta perspectiva la cultura se convierte en agente humanizador de la sociedad, en ideología legitimadora que promueve la expresión de la excelencia, la perfección humana y lo más sublime de las actividades artísticas y espirituales. La cultura no es, pues, una medida estadística o una mera categoría descriptiva aplicable a todo pensamiento o producción humana. Es una alternativa que apuesta por la creatividad estética e intelectual, dentro de un campo autónomo distinto de la vida cotidiana y separado de los valores políticos y económicos (Arnold, en Ariño, 2000).

1.2. La cultura desde la perspectiva antropológica

Ya en el siglo XIX, tras los estudios de diferentes antropólogos tanto en Inglaterra como en Estados Unidos, aparecen nuevas y diferentes formas de abordar la conceptualización teórica y práctica respecto al término *cultura*. Una de las obras más representativas de la antropología del siglo XIX, y que marca sin lugar a dudas un hito en la ardua investigación antropológica en torno a la conceptualización de la cultura, es la obra del antropólogo Edward Taylor *Primitive culture*.

Para Taylor, la cultura o la civilización, en sentido etnográficamente amplio, es aquel complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre en cuanto miembro de la sociedad. En definitiva, la cultura vendría a ser la totalidad de la experiencia humana acumulada y transmitida socialmente (Taylor, en Ariño, 2000).

La aportación novedosa del análisis de Taylor radica en el carácter inclusivo que se le atribuye a la cultura como algo común, compartido y homogéneamente distribuido entre los seres humanos. Todos ellos son portadores de una cultura y poseen, según Taylor, la capacidad de producir significados. Se identifica la cultura con valores del grupo social inculcados mediante procesos de socialización. Bajo este supuesto, la lengua aparece como análoga a la cultura en la medida en que es aprendida y compartida por todo el grupo social (Taylor y Hannerz, en Ariño, 2000).

Taylor nos brindó una visión de la cultura en la que se incluía la vida material, intelectual y espiritual de los seres humanos. De esta visión de la cultura se pasó a una restrictiva que centró su atención en la dimensión simbólica de la misma.

Entre los estudios que parten de una visión más restrictiva (dimensión simbólica) de la cultura encontramos los del sociólogo Talcott Parsons y los del antropólogo Clifford Geertz. Para Parsons, la dimensión cultural de la realidad no se fundamenta en experiencia empírica, sino en valores, creencias y símbolos que se pueden encontrar en la personalidad y en el sistema social. La cultura es para él un sistema de símbolos en virtud de los cuales el hombre da significación a su propia existencia, y, como tal sistema, la cultura representa la totalidad de la información que el individuo recibe en y de su grupo para dar forma y dirección a las actividades que este desarrolla dentro y fuera del grupo (Parsons, en Ariño, 2000).

Por su parte, Clifford Geertz afirmará que la cultura es la red o trama de sentidos con que los seres humanos dan significado a los fenómenos o eventos de su vida. Su función será, por lo tanto, dotar de sentido el mundo que nos rodea. De ahí, la necesidad de comprender la cultura como un proceso de producción de sentidos, entendiéndolo por *sentidos* el entramado de significados vividos y actuados de una comunidad (Geertz, en Ariño, 2000).

Con Geertz se pone de manifiesto una de las características más sobresalientes del análisis cultural, y es la necesidad de estudiar la cultura a partir de una metodología que no tenga por objetivo la elaboración de leyes y teorías que expliquen en sí mismas qué es la cultura, sino una metodología que nos lleve a entender el análisis de la misma como una ciencia interpretativa en busca de significaciones (Geertz, en Ariño, 2000).

Los antropólogos de la época poscolonial también vieron la necesidad de introducir otras variables en el análisis de la cultura a las que algunos antropólogos llamaron *zonas fronterizas*. Los seres humanos, tal y como nos dice Rosaldo, nos encontramos inmersos en zonas fronterizas. El género, la edad, la orientación sexual, la clase, la raza, la etnicidad, la nacionalidad, la orientación política o incluso el gusto son aspectos de la cotidianidad que influyen en la toma de decisiones, en las pautas de significación y, por supuesto, en los procesos de producción cultural. Así, las zonas fronterizas no deben ser consideradas zonas transaccionales vacías de contenido, sino espacio de producción cultural (Rosaldo, en Ariño, 2000).

Con esta visión, que integra otros aspectos de la cotidianidad de los grupos humanos, se pone de manifiesto un giro epistemológico y una redefinición del objeto de estudio. A partir de este momento, la heterogeneidad se constituye como una de las características más sobresalientes del análisis de la cultura, pues deja de ser vista como un todo homogéneo y coherente. Si hay algo que introduce la antropología de la época poscolonial es, precisamente, la presencia de préstamos, intercambios y circulaciones interculturales, muchas veces inmersos en relaciones de poder, conflicto y desigualdad (Rosaldo, en Ariño, 2000).

1.3. Sociología y cultura

Además de las zonas fronterizas y de las relaciones de dominación y conflicto, el análisis de la cultura demandó nuevas perspectivas teórico-conceptuales que tuvieran en consideración los procesos sociales e históricos subyacentes en toda sociedad contemporánea. Partiendo de esta necesidad, la sociología introduce la dimensión sociohistórica en el análisis cultural.

Raymond Williams y Pierre Bourdieu han sido dos de los autores que han introducido la dimensión sociohistórica en sus estudios de sociología cultural. Según Williams, en un sentido antropológico la cultura lo impregna todo, pero también configura un ámbito de diferenciación funcional o campo de acción específico, es decir, un ámbito que cumple una función en la sociedad, al igual que otros como la economía y la política. La cultura se distingue entonces por ser un área de especialización dentro de la sociedad (Williams, 1994).

Williams define la cultura como un sistema signifiante realizado y distingue entre sistema signifiante manifiesto y sistema signifiante latente. La cultura como un sistema signifiante manifiesto vendría a ser la cultura como práctica humana paralela a las prácticas políticas, económicas o generacionales. Es una acción directa y consciente: por ejemplo, se escribe una novela y se va al teatro. Estas acciones directas y conscientes sugieren un sistema local de signos que la circundan y le dan coherencia, un ejemplo bastante ilustrativo sería el del museo como espacio legítimo en el que se exponen obras de arte. Desde esta perspectiva, la cultura sería sinónimo de *actividades intelectuales y artísticas*.

Ahora, en lo que respecta a la cultura como sistema signifiante latente, la cultura enmarcaría el espacio donde se encuentran insertos los sistemas signifiantes manifiestos, es decir, un sistema signifiante más amplio que constituye la condición de todo sistema social. La cultura desde esta visión permeabiliza todo lo social. Por lo tanto, puede decirse que las prácticas signifiantes se hallan intrínsecamente presentes en todas las demás actividades. La cultura interactúa con otros ámbitos de diferenciación funcional como pueden ser la economía y la política, de ahí que dicha interacción dé lugar a otras cuestiones, como el mercado de la cultura o incluso las políticas culturales (Williams, en Ariño, 2000; Williams, 1994).

Por lo tanto, la mayoría de los sociólogos de la cultura parecen estar de acuerdo: primero, con que la cultura sea constitutiva de la sociedad aunque no sea la única dimensión constituyente; segundo, que en nuestra sociedad la relación entre sociedad y cultura se establece ante todo a través de la lógica de los campos o ámbitos de diferenciación de la acción, y tercero, que la sociología debe ocuparse del análisis del patrimonio informacional, en otras palabras, de la cultura, en los contextos de producción, circulación y apropiación (Ariño, 2000).

El patrimonio informacional es, por lo tanto, sinónimo de *cultura* y está constituido de saberes, saber hacer, reglas y normas propias de cada sociedad. De manera que la cultura es transmitida y adquirida por aprendizaje social. Ahora bien, en lo que respecta a la producción, circulación y apropiación del capital informacional podríamos decir que, al igual que ocurre con la distribución de los bienes y los recursos materiales, la distribución del capital informacional (bienes y recursos simbólicos) es asimétrica y desigual. La cultura puede aparecer como marcador de diferenciación social, dando lugar a luchas por la posesión del capital cultural y a estrategias sociales de distinción. La imposición de las formas culturales propias de los grupos dominantes, como únicas formas legítimas y universales, puede ser síntoma manifiesto de esa

desigualdad. Se pertenece al centro o a la periferia, partiendo de este supuesto; las formas culturales son dominantes o exóticas (Berger, Morin y Mosterin, en Ariño, 2000).

Por su parte, Pierre Bourdieu, uno de los grandes exponentes de la sociología cultural, reafirmará que las sociedades modernas se caracterizan por el desarrollo de procesos de diferenciación y especialización funcional. Una sociedad altamente diferenciada no consiste en una totalidad integrada por funciones sistémicas y una cultura común, sino en un conjunto de campos de acción relativamente autónomos en función de sus principios de regulación, de sus valores particulares y del tipo de bienes (capitales) que se juegan en ellos (Bourdieu, 1998; Bourdieu, en Ariño 2000).

Bourdieu considera que el campo político es predominante sobre todos los demás. De manera que los campos de acción no solo son interdependientes, sino que mantienen relaciones de dominación y subordinación entre ellos. Entender bien este aspecto de la sociología de la cultura parece crucial para analizarla desde la óptica del mercado y como ámbito de desarrollo político, pero también para comprender de qué manera el capital cultural opera para modificar la estratificación social o reproducir las distinciones sociales en las sociedades modernas (Bourdieu, 1998; Bourdieu, en Ariño, 2000).

En lo que respecta al campo de la producción cultural, podríamos decir que este se organiza muy generalmente según un principio de diferenciación que no es más que la distancia objetiva y subjetiva de las empresas de producción cultural respecto al mercado y a la demanda expresa de la sociedad.

La constitución del campo de la producción cultural implica especialización de productos, diferenciación de prácticas y de géneros, cristalización institucional, tecnologías nuevas, relaciones sociales nuevas. Aparecen los artistas o creadores en sentido moderno, pero también los periodistas, los críticos y toda una amplia gama de intermediarios culturales, los intelectuales independientes y los orgánicos, ilustradores y diseñadores (que a sí mismos se denominan *creativos*), ensayistas, comunicadores, productores de información y asesores. Aparecen la escuela y la universidad, los museos, los medios de comunicación de masas, los teatros, los palacios de ópera o de la música estética (Bourdieu, en Ariño, 2000).

Del mismo modo, se crea competencia para el consumo y, en consecuencia, un tipo de consumidor, lo que supone una forma de apropiación de los bienes simbólicos y una forma estandarizada de acumulación del capital cultural. Todo ello nos lleva a distinguir entre tiempo de trabajo y tiempo de ocio, y entre aquellos que producen arte por el arte y aquellos que producen arte para el mercado (Bourdieu, en Ariño, 2000).

Aparece entonces la figura del artista como profesional especializado, como creador omnipotente, como observador eterno y ubicuo. Con ellos se constituye también una nueva forma de apropiación de los productos culturales: la mirada de la estética, centrada en la forma más que en la función o el contenido. Este es el mundo del arte por el arte, en oposición al mundo burgués, regido por el utilitarismo y el interés económico (Bourdieu, en Ariño, 2000).

En resumen, podríamos decir que la sociología aportó una nueva perspectiva de análisis en la que los procesos de especialización fueron considerados el punto de partida de todo análisis cultural. Del mismo modo, la sociología ha ayudado a esclarecer aquellas cuestiones que se derivan de las relaciones entre cultura y sociedad, entre el poder, el conflicto y la desigualdad, así como también a comprender los procesos de producción y distribución de los bienes y recursos simbólicos dentro de una sociedad.

La cultura se ha convertido en un campo de estudio con altos grados de especialización. Las aportaciones de las ciencias sociales y las humanidades nos han brindado la posibilidad de contextualizar la cultura dentro de un marco teórico conceptual, pero sobre todo nos han proporcionado las herramientas necesarias para visualizar la cultura como parte inherente de la economía, la política y la sociedad. Hoy hablamos de la dimensión social y económica de la cultura, pues centramos la cultura en todos y cada uno de los procesos de desarrollo que se puedan estar gestando en la sociedad actual: la cultura como factor de desarrollo económico, humano, pero ante todo como factor de cohesión social.

Por lo tanto, la cultura puede hacer referencia a las bellas artes, incluidas distintas obras de arte, así como a los bienes y los servicios culturales. Pero también a los estilos de vida, a las maneras de concebir el mundo, a las creencias, a las costumbres, a los valores y tradiciones que se expresan a través de la lengua, el arte, la religión y los mitos. Partiendo de este supuesto, es claro que la cultura desempeña un papel fundamental en el desarrollo de los pueblos y en el complejo tejido de las identidades y costumbres de los individuos y las colectividades.

La cultura, en definitiva, reúne una serie de bienes y medidas que sirven como instrumentos sociales para el desarrollo de una coexistencia armoniosa, coherente y crítica, que conlleva otros procesos de suma importancia en el interior de la sociedad, como lo es en sí misma: la ciudadanía y los derechos que de ella se derivan¹.

¹ Política cultural de la Unión Europea: http://europa.eu/index_es.htm

2. Marco de la cultura: contexto político, social y económico

En este segundo capítulo presentamos el medio en el que la cultura se desarrolla. Desde el papel de las administraciones públicas en su provisión y gestión hasta la importancia que las actividades culturales tienen dentro de la economía. El ámbito de referencia es el aragonés, sin por ello dejar de lado la esfera nacional e internacional. Además, se muestran a grandes rasgos las principales características socioeconómicas de Aragón y su evolución en los últimos años, con un repaso a las políticas culturales de la Comunidad Autónoma, a la relación de la cultura con la economía aragonesa y al gasto destinado a esta por los ciudadanos y la Administración Pública.

2.1. La gestión institucional de la cultura. Políticas culturales

A continuación se esboza una panorámica de las políticas culturales, se inicia explorando los modelos internacionales de las mismas para concluir con un breve análisis sobre la gestión institucional de la cultura en Aragón.

2.1.1. INTRODUCCIÓN Y ANTECEDENTES: EL MODELO CONTINENTAL Y EL ANGLO-SAJÓN

La configuración de las políticas públicas en torno a la cultura parece cobrar cada día más importancia en el interior de las sociedades contemporáneas. Desde finales de la década de los ochenta, organismos como la Unesco (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) han incidido en la necesidad de entender y analizar el hecho cultural como parte inherente de la acción política, como factor que repercute en el desarrollo social y económico, así como en la cohesión social de las poblaciones humanas (Mondiacult, 1982).

Partiendo de esta realidad, se hace cada vez más necesario diseñar y desarrollar políticas culturales no solo en función de la actividad artística, las formas y los estilos de vida que le son propias a una sociedad, sino también, en función de los aspectos socioeconómicos y medioambientales que caracterizan la misma. La cultura, por lo tanto, debe articularse a través de soportes institucionales que permitan el acceso y la participación de las diferentes manifestaciones culturales, de los bienes culturales y de los procesos creativos y de producción que conlleven los mismos (Gans, en Ariño et alii, 2006).

Desde una perspectiva histórica, podríamos decir que la protección al patrimonio histórico y cultural ha sido uno de los ejemplos más representativos en materia de política cultural. Al finalizar la segunda guerra mundial, Estados Unidos y Europa protegieron su propio patrimonio y aquel que consideraban propio por derecho de conquista, apareciendo por primera vez una ley de patrimonio y museos. La manera de gestionar y proteger ese patrimonio ha marcado importantes diferencias entre la política cultural anglosajona y la continental (Martí y Pascual, 2008a).

El modelo de política cultural europeo, o modelo continental fue impulsado por Francia. Desde sus inicios ha hecho énfasis en la intervención directa del Estado no solo en lo que se refiere a la financiación de las actividades artísticas y culturales, sino también, en el diseño y establecimiento de leyes en torno a la cultura. Para ello presta especial atención al marco normativo en el que se desarrolla la actividad cultural y a la prestación de servicios culturales.

Siguiendo este orden de ideas, podríamos decir que el modelo de política cultural europeo apuesta por la democratización de la cultura, es decir, por el acceso a la cultura y a los bienes culturales. La cultura puesta al servicio de la nación. Una nación que protege el legado cultural y favorece la creación artística y a sus protagonistas. Una nación que reafirma su identidad a través de la cultura. De ahí que, el apoyo a la actividad artística y a los creadores no solo se limite a los bienes acumulados, sino a potenciar la creación de nuevos contenidos artísticos, a través de un sistema articulado de agentes culturales, infraestructuras públicas, subvenciones y ayudas, que hoy por hoy es posible apreciar a nivel local (comunidad, territorio, ciudad) tras largos y complejos procesos de descentralización cultural (Martí y Pascual, 2008a).

Por su parte, el modelo anglosajón de política cultural, aboga por separar la cultura de las coyunturas políticas, evitando así, una instrumentalización de la creación artística y de la actividad cultural en función de fines políticos. Todo el desarrollo de la vida cultural en cada una de sus facetas (creación producción, participación...) corre por cuenta de sus propios protagonistas, es decir, productores, creadores, artistas y agentes culturales que actúan con total autonomía en los denominados Consejos de las Artes (*Art Councils*). Estos últimos funcionan como instrumentos de gestión cultural a través de los cuales se articula la actividad cultural, la cual es financiada con dinero proveniente de desgravaciones fiscales que permite a muchas empresas públicas y privadas invertir en el sector cultural (Martí y Pascual, 2008a).

Pero ¿cuál es el alcance de estos dos modelos en un mundo cada vez más globalizado? Preguntas como estas surgen a menudo en el ámbito de la cultura, donde se denuncia cada vez más, por un lado y otro, el continuo intervencionismo del Estado y el gremialismo en el que ha caído los Consejos de las Artes. Lo cierto es que con el desarrollo de la globalización, los modelos existentes han tenido que replantear sus fundamentos y reorientar su línea de actuación hacia un modelo de política cultural más acorde a las necesidades y requerimientos del planeta. De hecho, hoy en día existe una realidad y es que la cultura se ha convertido en una oportunidad de desarrollo económico en todo el mundo. Estamos frente a un cambio de paradigma donde la cultura deja de estar vinculada exclusivamente a la idea de patrimonio y Nación, para estar vinculada a la idea de desarrollo y territorio. Un ejemplo claro de ello sería el turismo. Las poblaciones al hacer uso de sus diversos recursos culturales y medioambientales, han generado nuevas oportunidades de desarrollo económico, han ayudado a ampliar la oferta en torno a la actividad cultural, aportando valor, flexibilidad y generando nuevos públicos en el territorio (Martí y Pascual, 2008a).

En el ámbito de la creación y producción cultural, los cambios también han sido significativos, las políticas culturales dirigidas a mantener única y exclusivamente infraestructuras culturales públicas como museos, teatros... han quedado obsoletas. Partiendo de esta realidad, debemos ser conscientes de que ningún sistema cultural debe valerle única y exclusivamente de las administraciones públicas. La creación y producción cultural necesita de instrumentos tangibles que le permitan transformar la cultura en bienes y servicios culturales concretos. Para ello necesita disponer de industrias culturales, de empresarios y gestores que aporten ideas nuevas y novedosas y, de patrocinadores que rompan con los discursos ya establecidos (Martí y Pascual, 2008a).

En cuanto al acceso a la cultura, o más conocido como *democratización de la cultura*, elemento básico de la política cultural, también podemos decir que se han producido profundas y progresivas transformaciones. La gestión pública de la cultura ha incorporado la lógica empresarial, lo cual le ha permitido una mayor atención al gasto público, una mayor exigencia

en la eficiencia de gestión, mayor atención a la diversidad de públicos, a los equipamientos y servicios culturales, así como también, a las opiniones de los consumidores, que son en definitiva los destinatarios finales de la actividad cultural. No cabe duda de que la gestión empresarial se ha convertido en un modelo de referencia para la actividad cultural (Martí y Pascual, 2008a).

¿Pero qué entendemos por política cultural? No existe una definición única en torno a lo que hoy conocemos como política cultural, pero sí podemos decir que desde la década de los sesenta y setenta las ciencias sociales y las humanidades, han incidido en la necesidad de analizar el hecho cultural desde un perspectiva que tome en consideración los aspectos políticos que se puedan derivar de la cultura tanto en su sentido estético (creatividad y gusto) como antropológico (estilo de vida).

Para algunos, las políticas culturales son percibidas como el conjunto estructurado de intervenciones conscientes y deliberadas de uno o varios organismos públicos, instituciones civiles, entidades privadas y grupos comunitarios que tiene por objeto dar respuesta a las necesidades y demandas culturales de una población, mediante el uso óptimo de los recursos humanos y materiales de que dispone esa sociedad. Son decisiones que, traducidas en actuaciones concretas pretenden la consecución de un significativo desarrollo cultural. Desarrollo cultural que se mide en función de la realidad social y económica, de la idiosincrasia del territorio y de una historia particular de la cual se desprenden cuestiones tan urgentes como el acceso a la cultura, pero también otras de carácter mucho más macro y complejo, como es la diversidad cultural y los derechos de la ciudadanía en su totalidad (Ruiz de Gordo y Alda, 2002; Teixeira Coelho, en Martí y Pascual, 2008a).

Por lo tanto, no es posible reducir la noción de política cultural a un solo modelo de intervención, pues no existe una única política cultural, sino diversas políticas culturales que tienen la característica de ser dinámicas y de evolucionar acordes a los tiempos, a las necesidades y requerimientos de las sociedades modernas.

2.1.2. LA EVOLUCIÓN DE LAS POLÍTICAS CULTURALES

La evolución de las políticas culturales ha ido variando en función de las demandas de la sociedad y de la situación geopolítica e histórica de cada población en concreto. Así, en las décadas de los años cincuenta y sesenta, las políticas culturales guardaron una estrecha relación con la diferenciación cultural de los gustos (cultura alta / cultura popular), razón por la cual el objetivo primordial de toda política cultural fue la democratización de la cultura, en otras palabras, favorecer el acceso a la cultura.

En la década de los setenta, las políticas culturales empezaron a hablar de democracia cultural, entendida como el derecho de todos los gobiernos regionales a gestionar libremente sus recursos económicos y el desarrollo de su actividad cultural, tras haber superado altos procesos de descentralización de las competencias en cultura por parte del poder central. A esto se suma la legitimización de las prácticas culturales ciudadanas vinculadas con la identidad.

Ya a finales de los años setenta y principios de los ochenta, la cultura es vista como fuente de desarrollo social y económico. A nivel de política cultural, se desarrolla todo un análisis sobre la dimensión económica de la cultura y, sobre la necesidad de incentivar un nuevo perfil de profesionales del sector cultural, principalmente gestores culturales, que gestionen con eficiencia y eficacia la actividad cultural.

En el entorno contemporáneo actual, más que hablar de políticas culturales en el sentido amplio de la palabra, hemos empezado a hablar de la dimensión local y territorial de las políticas culturales. El territorio y principalmente la ciudad se convierten en objeto central de las políticas culturales del siglo XXI.

Es evidente que los procesos de descentralización de los poderes y las competencias en materia de cultura han ayudado a que el territorio y la ciudad se hayan convertido en objeto de política cultural y, por ende, los gobiernos locales hayan adquirido más competencias y obligaciones en torno a todos los procesos de desarrollo cultural, lo que incluiría planes estratégicos, espacios de participación, nuevos equipamientos y servicios culturales destinados a mejorar las condiciones de vida de los ciudadanos (Zallo, 1995a; Martí y Pascual, 2008a).

A principios de milenio, las políticas culturales han ido dirigidas a apoyar las industrias culturales y las industrias creativas. Se percibe la ciudad como un proyecto creativo y de conocimiento en el que se producen procesos de interculturalidad y convivencia. Se habla de ciudades creativas, de regeneración del espacio urbano, de ciudades culturales, de marketing urbano, de ciudades con estrategia cultural, etcétera.

En España, la evolución de las políticas culturales en el tiempo no guarda correlación con el resto de Europa. El largo periodo dictatorial y el acelerado proceso de transición democrática, han hecho que la evolución de las políticas culturales se hayan configurado en función de unos requerimientos democráticos que abogaban principalmente por el reconocimiento de la diversidad cultural, de las identidades y, por ende, del nuevo protagonismo adquirido por los gobiernos locales.

2.1.3. DIMENSIÓN DE LAS POLÍTICAS CULTURALES: ÁMBITO INTERNACIONAL, TERRITORIO Y PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Tal y como mencionábamos en líneas anteriores, desde la década de los setenta las ciencias sociales y las humanidades han incidido en la necesidad de ver la cultura como un derecho fundamental. En la actualidad, esta preocupación sigue vigente en todos y cada uno de los niveles gubernamentales en los que se adscribe la cultura como ámbito de intervención política. La democratización cultural y la democracia cultural, continúan siendo los dos conceptos más recurrentes, a partir de las cuales se establecen las líneas de actuación de todas las políticas culturales.

Razonar la cultura en clave de derechos humanos otorga fuerza y legitimidad a todo modelo de política cultural. Al vincular la cultura dentro del marco de los derechos fundamentales, el individuo no solo se convierte en el sujeto central de las políticas culturales, sino también, en el artífice de un espacio de libertad cultural, donde la alteridad es explícita y la cultura adopta diversas formas y significados.

La diversidad y libertad cultural, empiezan a verse como un requerimiento sociocultural que debe ser gestionado a través de intervenciones políticas, muchas de ellas culturales, en las cuales se reconozcan, defiendan y propicien la diversidad cultural como una forma de entender la libertad y el desarrollo humano.

La Unesco en su Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural, la Carta Iberoamericana de la Cultura, la Agenda Europea para la Cultura (como parte de la Agenda de Lisboa) y más recientemente la Agenda 21 de la Cultura, son instrumentos, herramientas políticas,

algunas de ellas con carácter normativo, que instan a los gobiernos a trabajar en pro de la diversidad cultural.

Como antecedente histórico, sabemos que con la entrada en vigor de la *Convención de la Unesco sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales*, el 18 de marzo de 2005, el reconocimiento de la diversidad cultural empieza a ser tratada desde un punto de vista normativo. Por primera vez, la diversidad cultural es entendida como “patrimonio común de la humanidad”.

Partiendo de esta realidad, los gobiernos nacionales en primera instancia, pero también, los locales y regionales, están en la obligación de proteger y promocionar la diversidad cultural. Del mismo modo, deben brindar las condiciones necesarias para que las diversas expresiones culturales puedan convivir armoniosamente en una sociedad, sin que ningún grupo tenga que renunciar a su cultura o identidad propia. El pluralismo cultural vendría a constituir la respuesta política a esa diversidad cultural, atendiendo no solo a la relación entre diversidad cultural y ciudadanía, sino también la relación entre diversidad y creación artística.

En este último aspecto, el de la creación artística, sería importante aclarar que *La Convención de la Unesco sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales*, recomienda a los Estados miembros firmantes de la Convención a trabajar por unas políticas culturales que vayan más allá de la mera defensa de la diversidad cultural entendida en el sentido más amplio de la palabra. Se insta a los gobiernos a prestar especial atención a uno de los aspectos más específicos de la diversidad cultural, a saber, la diversidad de los contenidos culturales y las expresiones artísticas o culturales. Es decir, a las expresiones resultantes de la creatividad de las personas, grupo y sociedades que poseen un contenido cultural, las cuales se concretan y comunican a través de los procesos de creación, producción, difusión y distribución de las actividades, y los bienes y servicios culturales y el acceso a ellos (Bernier, 2009a).

Para tal fin, es fundamental la acción determinada de los países firmantes de la Convención y de las asociaciones de profesionales del sector cultural, así como también de las Coaliciones para la Diversidad Cultural. En la actualidad existen 43 coaliciones² para la diversidad cultural, representadas por 43 países, entre ellos España, quien junto a la SGAE (Sociedad General de Autores y Editores), la FAPAE (Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles) y la FAEE (Federación de la Unión de Actores del Estado Español) ha asumido el gran reto de proteger y promocionar la diversidad y la pluralidad de las expresiones culturales.

En el ámbito latinoamericano, además de la Convención y de la participación activa de las diferentes Coaliciones para la Diversidad Cultural con presencia en esta región, existen otros instrumentos de aplicación que refuerzan y actualizan regionalmente las ya mencionadas. Declaración sobre la Diversidad Cultural del año 2001³ y la Convención sobre la Protección

² Estas 43 coaliciones son miembros de la Federación Internacional de las Coaliciones para la Diversidad Cultural (FICDC).

³ La Carta Cultural constituye una herramienta de apoyo a la Convención sobre Diversidad Cultural, aprobada por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco), lo que convierte a la Comunidad Iberoamericana de Naciones en la primera región supranacional que apuesta por unificar y compartir ideas y valores en el espacio cultural de la región.

y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales del año 2005. Nos referimos a la Carta Cultural Iberoamericana⁴.

La Carta Cultural Iberoamericana es un documento que se basa en un principio de cooperación cultural, eje principal a partir del cual se busca la integración regional de Iberoamérica, donde la cultura es entendida como un espacio propio de encuentro, reconocimiento, valoración, pertenencia e integración de los países iberoamericanos. Su principal objetivo, favorecer el desarrollo de la diversidad interior de los países que la suscriben e, idear nuevas fórmulas de coordinación en la expresión internacional de Iberoamérica en materia de cultura, especialmente en asuntos como los derechos de autor, el patrimonio o las industrias culturales. Además, insta a los gobiernos a diseñar unas políticas culturales que correspondan con la plena observancia, respeto y vigencia de los derechos humanos.

En el ámbito europeo, encontramos la Agenda Europea para la Cultura (2007)⁵, la cual, al igual que la Carta Cultural Iberoamericana, reconoce en la cultura un espacio para el encuentro y la integración, en este caso de los países de la Unión Europea. La agenda surge ante la necesidad de dar respuesta a las dificultades que en los últimos años se han presentado en torno a aspectos muy significativos que guardan estrecha relación con las discrepancias acerca de una identidad europea.

Hablar de identidad europea, para algunos resulta irrelevante ante la complejidad que supone gestionar la diversidad de expresiones culturales dentro de Europa, más aún, tras los continuos flujos migratorios y la adscripción de poblaciones inmigrantes al conjunto de las sociedades europeas. Partiendo de esta realidad, es evidente que el éxito de Europa como unidad geográfica política, económica y cultural debe radicar en su capacidad para respetar la historia, las lenguas y las expresiones culturales de los Estados y de los grupos humanos que la comprenden.

La Agenda Europea de la Cultura constituye, por lo tanto, un paso muy importante hacia el desarrollo de la cooperación en el ámbito de la cultura y un compromiso por parte de los Estados miembros en facilitar todas las medidas que sean necesarias para que cultura sea mediadora de conflictos. Los objetivos estratégicos que se pretende alcanzar a través de la agenda son la promoción de la diversidad cultural y el diálogo intercultural, la promoción de la cultura como un elemento vital de las relaciones internacionales de la Unión y la promoción de la cultura como catalizador de la creatividad en el marco de la Estrategia de Lisboa para el crecimiento, el empleo, la innovación y la competitividad.

En el ámbito de la diversidad cultural y el diálogo intercultural, la agenda destaca la necesidad imperiosa de fomentar la movilidad de los artistas y profesionales del ámbito cultural y, la circulación de todas las expresiones artísticas más allá de las fronteras nacionales, lo que incluiría movilizar los recursos públicos y privados a favor de la movilidad de artistas y trabajadores del sector cultural en la UE. Recordemos que la libre circulación ha creado las condiciones necesarias para que la cultura trascienda a otros ámbitos de actuación, generando nuevos espacios de interacción y diálogo.

⁴ Fue aprobada en Uruguay en el año 2006, con ocasión de la XVI Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno, e impulsada por la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura, OEI (http://www.oei.es/cultura/carta_cultural_iberoamericana2.htm).

⁵ Agencia Europea de la Cultura: http://en.www.mcu.es/cooperacion/docs/MC/Internacional/Comunicacion_Agenda_Europea_Cultura.pdf.

En cuanto a la cultura como elemento vital en las relaciones internacionales, podemos decir que Europa debe seguir cumpliendo sus compromisos y obligaciones en el desarrollo de unas políticas culturales que fomenten la cooperación, el intercambio y la integración de Europa y el resto de regiones del mundo, proporcionando los recursos económicos necesarios que puedan tener un mayor impacto en el desarrollo socioeconómico no solo de Europa sino de aquellos países en vías de desarrollo, de manera que ayude a prevenir otros fenómenos como la pobreza y la exclusión social.

Por último, en cuanto a la cultura como catalizador para la creatividad en el marco de la Estrategia de Lisboa⁶ para el Crecimiento y el Empleo, podríamos decir, que el sector cultural europeo es un desencadenante de actividad económica muy importante. Las industrias culturales y el sector creativo están contribuyendo sustancialmente al producto interior bruto, al crecimiento y al empleo dentro de Europa. Se ha generado una cadena de valor en la que la cultura aporta sustancialmente al desarrollo económico de los países europeos.

No cabe duda que dentro y fuera de Europa, la cultura se ha convertido en un importante factor de desarrollo humano y económico, pero también en un importantísimo factor de integración y cohesión social, sobre todo a nivel regional, teniendo como escenario las ciudades y con ellas, sus protagonistas, los ciudadanos.

La Agenda 21 de la Cultura, es un ejemplo de esta nueva perspectiva de actuación, en la que se intenta conjugar la continuidad y el desarrollo de las culturas locales originarias, portadoras de una relación histórica e interactiva con el territorio, con el diálogo, la convivencia y la interculturalidad como principios básicos de las relaciones culturales entre ciudadanos. Es una iniciativa que tiene mayor viabilidad en lo local, pero que es concebida desde lo global para conjugar, equiparar y complementar el aprendizaje entre ciudades.

Para situarse en contexto, la Agenda 21 de la Cultura⁷ es el primer documento, con vocación mundial, que apuesta por la cultura como pilar del desarrollo local. En él se establecen las bases de un compromiso entre ciudades y gobiernos locales para el desarrollo cultural dentro de sus propios territorios. Su objetivo principal es marcar las pautas orientativas que deben estar presentes en toda política de intervención pública en materia cultural y en los procesos de planificación cultural. Para ello toma como referencia iniciativas culturales que hayan tenido éxito alrededor del mundo y que puedan servir como ejemplo o referente a otras ciudades que quieran situar la cultura en el centro de sus procesos de desarrollo.

Con la Agenda 21 de la Cultura el territorio y principalmente la ciudad se convierte en el objeto central de las políticas culturales. Uno de los ejemplos más claros que se ha desarrollado a nivel local en políticas culturales, al menos en España, han sido los planes estratégicos en cultura.

Un Plan Estratégico de la Cultura es una herramienta que sirve para poner ordenadamente proyectos culturales dentro del desarrollo estratégico de la ciudad. Asimismo, contribuye en

⁶ Recordemos que el principal objetivo de la Estrategia de Lisboa, también conocida como *Agenda de Lisboa*, pretende convertir la economía de la Unión Europea en "la economía del conocimiento más competitiva y dinámica del mundo, antes de 2010, capaz de un crecimiento económico duradero acompañado por una mejora cuantitativa y cualitativa del empleo y una mayor cohesión social".

⁷ Se aprobó el 8 de mayo del 2004 en la ciudad de Barcelona por el IV Foro de Autoridades Locales para la Inclusión Social de Porto Alegre, en el marco del primer Foro Universal de las Culturas. La Agenda 21 de la Cultura sigue como referencia la Agenda 21 Medioambiental. La coordinación y puesta en marcha de la Agenda 21 ha estado en manos de la organización mundial Ciudades y Gobiernos Locales Unidos (CGLU).

términos generales a dar perspectiva a medio y largo plazo a las iniciativas que se tomen en torno al hecho cultural, pero más importante, es una herramienta al servicio de la ciudadanía para el consenso y la mejora en la calidad de vida (Mascarell, 2008a).

Por lo general, los Planes Estratégicos en cultura surgen cuando no existe un consenso del lugar que ocupa la cultura dentro de la sociedad, ni existe un horizonte compartido desde el punto de vista de la dialéctica cultural territorial (Etxeberria, 2008). Es ahí cuando el sector cultural recupera el protagonismo en la ciudad para redirigir la planificación cultural en el territorio / ciudad, incentivando al conjunto de la ciudadanía a participar de la vida cultural.

En el caso particular de España, la Comunidad catalana ha sido pionera en gestionar la cultura desde un punto de vista estratégico. El Mapa Cultural de Sabadell, anterior a la firma de la Agenda 21 de la Cultura, es uno de los ejemplos más recurrentes que sitúa la ciudad como objeto de las políticas culturales y a la cultura en el centro de los procesos de desarrollo.

Al Mapa Cultural de Sabadell 1991-1995, le siguió el Plan Estratégico de Cultura de Barcelona 1999, actualizado en el año 2006 bajo el nombre de *Nuevos Acentos*, en el cual se hace énfasis en la nueva realidad sociocultural de esa ciudad producto de la inmigración; el Plan Estratégico en Cultura del País Vasco, *Kulturaren Euskal Plan*, 2002, y, más recientemente, el de aquellas ciudades que optan por ser capitales europeas de la cultura, como es el caso de Zaragoza.

En el resto de España, se han desarrollado planes estratégicos de ciudad en clave económica y social, pero no en clave cultural. Son planes dirigidos a mejorar la competitividad de las empresas locales, la inversión en innovación tecnológica, la penetración en mercados exteriores y la capacitación de la mano de obra, pero no la planificación cultural de una ciudad o territorio. En definitiva, no son Planes Estratégicos de Cultura.

Para solventar esta situación, varios autores han propuesto el desarrollo de una nueva línea de trabajo con formulas de planificación y estructura que ayuden a modificar las estructuras administrativas estratégicas y de gestión ya existentes. La planificación en cultura tendría que tener en cuenta el conocimiento acumulado de los diagnósticos, de los libros blancos de industrias culturales, de los mapas culturales, de los planes directores y de los libros verdes sobre políticas culturales, donde se pone en valor la cultura y se definen las líneas estratégicas de toda política cultural en ciudad y territorio (Zallo, 2008; Marcé, 2008).

Los ejemplos anteriores demuestran que, en materia de política cultural, las iniciativas, planes de acción y estrategias nacionales y regionales van encaminadas a dar respuesta a los retos que plantea cada tiempo, a las necesidades más evidentes, a las ausencias a cubrir y a las tendencias a empujar o contrarrestar. No obstante, en los últimos años, se ha registrado una tendencia a apostar por las actividades industrializadas dejando un enorme hueco entre la capacidad creativa y la capacidad de disfrute social (Zallo, 2008).

Por lo tanto, la política cultural no puede ir dirigida única y exclusivamente a la mejora del sistema de producción cultural y artística, debe tomar en consideración la dimensión social en todo su conjunto, no solo como factor de desarrollo económico y humano, sino también como factor de integración, cooperación, cohesión y aún más importante como factor que interviene en los procesos más profundos de ciudadanía (Marcé, 2008).

2.1.4. LA POLÍTICA CULTURAL EN ESPAÑA

Tras la guerra civil⁸, la actividad cultural en España no tuvo mayor repercusión social hasta llegada la década de los ochenta. En los años cuarenta la acción cultural, estuvo claramente marcada por la censura. A partir de la década de los sesenta, las políticas del régimen franquista fueron algo más condescendientes con algunas actividades culturales, su apuesta por la normalización en el ámbito de la cultura le lleva a diversificar la financiación pública hacia otros proyectos de interés nacional, como lo fue el Festival de Cine de San Sebastián. A pesar de los intentos de normalización, la censura continuó estando presente en todos los ámbitos de la vida social, política y cultural, principalmente en el ámbito de la radio difusión. Esta situación cambió radicalmente el 1 de abril de 1977 cuando se proclama a través de un Real Decreto, la libertad de expresión, hecho significativo en la historia de España que marcaría un antecedente en lo referente al reconocimiento de las diversas sensibilidades lingüísticas e identitarias de todas las regiones del país (Zallo, 1995a; Mascarell, 2008a).

Con el fallecimiento de Franco, se inicia un proceso de transición democrática en el que España intenta recuperar su retraso en materia de políticas culturales, basándose en un modelo de democracia cultural que reconoce la diversidad cultural y la cultura como un derecho fundamental. Al reconocer la diversidad cultural, España emprende un proceso de descentralización, otorgando mayores competencias y protagonismo a los entes comunitarios. En el ámbito de la cultura, este proceso de descentralización se enmarca dentro de dos textos que dirigen claramente la política en materia de cultura. Nos referimos a los artículos 44 y 46 del texto constitucional aprobado por las Cortes en 1978 y a los Estatutos de Autonomía, bajo los cuales se establecen las funciones que deben desempeñar los ayuntamientos y las comunidades autónomas en torno al hecho cultural.

Con el traspaso de las competencias y la creación de las primeras concejalías de cultura a finales de los setenta, se desarrolla una acción sociocultural basada en la dotación de equipamientos y en la potenciación de la calle y fiesta popular como formas de dinamización cultural y de recuperación de la identidad local. De hecho, cabe la pena destacar que durante el periodo de transición a la democracia, la clase política y los diferentes agentes sociales entienden que la cultura no solo debe significar accesibilidad y disfrute sino también un medio para el desarrollo económico y la cohesión social.

En resumen podríamos decir que, con la transición, la cultura pasó a ser concebida como un derecho de los ciudadanos en tanto expresión plural y diversa de lo cotidiano, y como un recurso que debía ser gestionado a través de procesos de creatividad y experiencia democrática. En definitiva un proyecto político fundado sobre las bases del consenso social (Zallo, 1995a).

Durante los primeros años de la transición, este proyecto político estuvo marcado por unos objetivos comunes a los de sus homólogos en el resto de Europa. Los objetivos iban dirigidos a fomentar la creación, extensión, difusión, penetración y accesibilidad de los bienes y servicios culturales; a coordinar y estimular las acciones públicas y privadas, y a combatir las desigualdades culturales, con dos matizaciones significativas: por un lado, promover la

⁸ En la II República se dio un paso gigantesco al respecto, con la puesta en marcha y la creación de un imaginario sobre la cultura popular. Recuérdense experiencias como las Misiones Pedagógicas, la Barraca de García Lorca...

expansión del pluralismo cultural, y por otro, determinar los límites de intervención del poder político en materia de cultura. La forma de concretar esos objetivos estuvo en ocasiones vinculada a los procesos de liberalización, con un alto componente de privatización, por lo menos en lo que respecta a los medios de comunicación masivos (Zallo, 1995a).

No obstante, a mediados de los ochenta, la insuficiencia de infraestructuras, equipamientos, instituciones y directrices de intervención en torno a la cultura eran patentes. De hecho, el aparato burocrático y el vacío legal que hasta la fecha había caracterizado la política cultural invitaba urgentemente a establecer un marco legal capaz de ordenar y proteger la actividad cultural emergente, la creación de infraestructuras y la dotación de equipamientos culturales básicos, a partir de los cuales podían garantizarse las condiciones mínimas necesarias para el desarrollo cultural del país. Durante estos años el Ministerio de Cultura se convierte en catalizador del dinamismo y consolidación del sector cultural (Zallo, 1995a; Mascarell, 2008a).

El Ministerio de Cultura propuso un nuevo modelo de política cultural, más conocido como *política del cambio*, bajo el cual la cultura fue percibida como instrumento fundamental del desarrollo social. Los principales objetivos de dicho modelo fueron conseguir el libre acceso e igualdad de todos los españoles a los bienes culturales; fomentar la participación activa tanto de la creación, la participación y el consumo cultural; finalizar el proceso de descentralización de las transferencias del Ministerio a las comunidades autónomas, y promocionar la difusión de la cultura española en el extranjero. Para ello se diseñó todo un marco normativo basado en leyes capaces de reorganizar el modelo de política cultural y, por ende, la propia organización administrativa del Estado en materia cultural. La derogación de la Ley de Imprenta y Prensa de 1966, por la que se anula la censura; la preparación de la Ley de Patrimonio Histórico-Artístico, y las nuevas leyes de Propiedad Intelectual y de Cinematografía, más conocida esta como *Decreto Miró*, pueden dar muestra de ello.

Del mismo modo, podríamos decir que la elaboración de algunas leyes y convenios, entre otros, contaron con la participación de los diferentes sectores culturales, ayuntamientos, diputaciones y comunidades autónomas, generando así un clima de participación abierto que otorgó mayor protagonismo a las instancias locales en todo lo relacionado al diseño e implementación de su política cultural. De ahí la creación de los primeros consejos sectoriales de la música y el teatro, cuyas funciones entre otras, fueron las de servir como herramienta de trabajo y puente de comunicación entre los diferentes sectores culturales y políticos dentro del ámbito local.

Fue durante este periodo político cuando se estableció el primer marco jurídico legal bajo el cual se dictaminarían los convenios y las ayudas (subvenciones) para el desarrollo de los museos, archivos y bibliotecas (los denominados centros de depósito cultural), y las ayudas para el sector del libro, el cine, la música, la danza y el teatro (Rubio, 2003).

En relación con el patrimonio, merece la pena destacar la entrada en vigor de la Ley de Patrimonio Histórico en 1985. Bajo esta Ley se potenció el coleccionismo particular, se desarrollaron nuevas medidas de vigilancia y control en la conservación del patrimonio. En ese mismo año, la Unesco incluyó por primera vez monumentos españoles en la lista de bienes de patrimonio mundial. Decisión que pone fin a una larga etapa de aislamiento de la cultura española dentro del panorama cultural internacional (Rubio, 2003).

A finales de los ochenta, los niveles de consumo de servicios y bienes culturales parecían haber alcanzado unos índices muy significativos en comparación a los de años anteriores, más no por ello dejó de ser necesario seguir trabajando por una política cultural capaz de

reducir las desigualdades de accesibilidad a la cultura. Durante este mismo periodo se replanteó principalmente todo el sistema de ayudas presupuestarias para los diferentes sectores culturales. La subvención dejó de ser el único instrumento para fomentar la cultura. La apuesta radicó en la Ley de Mecenazgo y en la capacidad del sector privado para influir en el desarrollo cultural del país. Bajo esta perspectiva, se produjo un recorte significativo en todas las subvenciones, independientemente del sector cultural al que fueran dirigidas.

Esta postura cambió radicalmente con la crisis económica de 1992. A partir de esta fecha, la política de subvenciones fue más condescendiente a la hora de destinar ayudas para el fomento y promoción principalmente de las industrias culturales. En el ámbito de la música y la danza se estableció una normativa marco, según la cual todas las ayudas debían ir destinadas a la democratización de las artes escénicas, incluida la música dentro del territorio nacional y en todos los sectores de la sociedad. De esta manera, se destinaron ayudas para la construcción de auditorios y salas de conciertos, por ejemplo. Durante este periodo también se puso en marcha todo el plan de remodelación de la Biblioteca Nacional, la apertura del Centro de Arte Reina Sofía, la puesta en funcionamiento del nuevo Auditorio Nacional y la adaptación del Teatro Real como teatro de ópera y *ballet*.

Otra de los aspectos más significativos durante este final de la década de los ochenta fue la consolidación de una serie de leyes que fueron adquiriendo carácter normativo y de aplicación mucho más riguroso dentro del marco de política cultural del Ministerio. Nos referimos a la Ley de Patrimonio Histórico Español (el 1% Cultural)⁹ y a la Ley de Propiedad Intelectual (Rubio, 2003).

En materia de acción cultural en el exterior, podemos decir que uno de los proyectos más significativos puestos en marcha durante esta época, y vigente aún hoy, ha sido la creación del Instituto Cervantes en el año 1991, institución pública que tiene por objeto la promoción y la enseñanza de la lengua española y la difusión de la cultura española en sus más de setenta sedes, con presencia en los cinco continentes. Además de las acciones en el exterior, los actos conmemorativos del quinto centenario del descubrimiento de América, la Expo de Sevilla¹⁰ y la creación del consorcio Madrid Capital Europea, también sirvieron como estrategia para difundir la imagen de España (Mascarell, 2005a).

Con la llegada de la década de los noventa, España empezó a desarrollar una serie de iniciativas que incluso hoy en día siguen estando vigentes y se consideran un antecedente importante en cuanto a política cultural se refiere. Por un lado, la planificación de la política cultural del Estado en consonancia y cooperación con las entidades territoriales, y por otro, el fomento a la formación de gestores culturales, un perfil cada vez más necesario frente a los retos del mercado cultural y la globalización.

⁹ La Ley de Patrimonio Histórico establece la obligación de destinar en los contratos de obras públicas una partida de al menos el 1% a trabajos de conservación o enriquecimiento del Patrimonio Histórico Español o al fomento de la creatividad artística, con preferencia en la propia obra o en su inmediato entorno. El 1% Cultural se genera reservando el 1% de los fondos aportados por el Estado en presupuestos de cada obra pública, financiada total o parcialmente por el Estado, y en los presupuestos de obras públicas construidas y explotadas por particulares en virtud de concesión administrativa y sin la participación financiera del Estado.

¹⁰ En la Expo de Sevilla, entidad pública dependiente del Ministerio de la Presidencia, el Ministerio colaboró con las entidades del INAEM, Teatro Lírico Nacional La Zarzuela, Centro Dramático Nacional, Orquesta Nacional de España, y en la cesión de obras de arte de museos y archivos de titularidad estatal con destino a los diversos pabellones de la exposición de Sevilla.

En cuanto a la planificación cultural, podríamos decir que durante este mandato, la prioridad fue perseguir una mayor eficacia en la gestión de los recursos culturales. Bajo esta perspectiva, se potenció los acuerdos de cooperación y colaboración con las comunidades autónomas. Para tal fin se procedió a realizar un estudio más conocido como *Mapa de Infraestructuras Culturales, Operadores y Recursos Culturales* (MOIR), en el que se recogía de manera detallada toda información sobre los distintos sectores culturales (públicos y privados) del país (Rubio, 2003).

En paralelo al MOIR se publicaron otros dos documentos guías que fueron el *Mapa de Patrimonio Histórico Inmuebles* y el *Mapa de Necesidades en Infraestructuras y Operadores Culturales* (MANECU), los cuales, al igual que el MOIR, sirvieron como marco de referencia y como herramientas a la hora de planificar estratégicamente la cultural. De alguna manera, estas publicaciones dieron a conocer las necesidades que debían tener en cuenta las entidades territoriales y el Estado a la hora de diseñar políticas culturales. Dichas políticas debían dibujarse bajo un eje vertebrado compuesto por cinco principios interventores: el equilibrio regional, la igualdad social (igualdad de todos los españoles ante el hecho cultural), la coordinación y la cooperación y, por último, la subsidiariedad de cara a las administraciones públicas y la sociedad civil. Cabe recordar que uno de los aspectos más significativos de la política cultural de este periodo fue, sin lugar a duda, el planteamiento estratégico de situar a la cultura como uno de los pilares del estado de bienestar (Rubio, 2003).

No obstante, planificar cultura con déficit presupuestario se convirtió en una tarea difícil de realizar. Las ayudas y subvenciones durante este periodo se vieron nuevamente reducidas. De alguna manera, la política del momento se centró en ajustar las subvenciones a la situación cultural del momento y a cada proyecto en particular. Del mismo modo, se recordó que las subvenciones no debían concebirse como el único modelo de financiación de la cultura. Los tiempos modernos invitaban a idear nuevas formular que permitiesen seguir garantizando el acceso a la cultura. La Ley de Fundaciones y de Incentivos Fiscales de 1994 y la Ley de Mecenazgo responden a esa necesidad de reformular las ayudas de fomento a la cultura. A partir de este momento, se empezó a hablar de la dimensión económica de la cultura como factor de desarrollo económico y social¹¹ (Rubio, 2003).

En materia de política exterior, la gran apuesta fue Iberoamérica. Durante este periodo se firmaron algunos acuerdos de cooperación y colaboración dirigidos principalmente a la asistencia técnica a instituciones culturales iberoamericanas, la formación de profesionales en los distintos ámbitos relacionados con la cultura y la elaboración de proyectos de desarrollo cultural en estos países. No obstante, es importante señalar que gran parte de la financiación cultural en el exterior contó con la participación del sector privado, una de las nuevas y más poderosas apuestas en gestión cultural propuestas a mediados de la década de los noventa.

Con el impulso económico del sector privado a la actividad cultural se materializaron las ayudas fiscales (política de incentivos fiscales). Para tal fin se puso en marcha la reforma de la Ley de Mecenazgo, con la cual se redirigieron los esfuerzos a la creación de fundaciones de carácter cultural (acta fundacional del año 2002) que tuvieran por objeto la promoción y el fomento de la creación artística.

¹¹ Algunas de estas consideraciones las podemos encontrar en el estudio realizado por el Ministerio de Cultura en el año 1995 *Puntos cardinales de la acción cultural en la España de nuestro tiempo*, Madrid, 1995.

La eficacia en la gestión y la autonomía operativa, se convirtieron en los lemas de toda política cultural. De hecho, durante este periodo, se fusionó el Ministerio de Cultura, con el de Educación y años más tarde con el de Deporte, lo que demuestra el deseo por un modelo de gestión transversal, abierto y dinámico. Partiendo de esta realidad, queda claro que el sector privado jugó un papel muy importante en la reconfiguración de la escena cultural y artística del país, e influyó, con su lógica empresarial a dinamizar el desarrollo cultural español dentro y fuera de España. La creación de la Sociedad Estatal para la Acción Cultural Exterior (SEACEX) y de la Sociedad Estatal de Conmemoraciones Culturales (SECC) son ejemplo de ello (Aznar, 1996).

No obstante, el protagonismo del sector privado en la escena cultural, y la ausencia de intervencionismo del gobierno central en los procesos creativos, fue lugar de encuentros y desencuentros entre aquellos que abogaban por una presencia más comprometida del Estado en los quehaceres culturales, y otros, que veían con buenos ojos, la participación cada vez más activa de los entes privados en la financiación de proyectos culturales. Lo cierto, es que, la política cultural de la época estuvo encaminada a proporcionar un marco jurídico y económico bajo el cual se pudiera asegurar la actividad cultural. Se promovió de esta manera, una política de fomento y no de intervencionismo de Estado y, una política de concurso y no de designación, en la que la opinión de los expertos prevaleció frente a los gustos personales.

De cualquier modo, incluso teniendo el sector privado un papel más protagónico dentro de la escena cultural, durante estos años se continuó concediendo ayudas y subvenciones a todos y cada uno de los sectores culturales. Por ejemplo, en el ámbito de patrimonio, se asignó una parte considerable del presupuesto ministerial a las mejoras, reformas y ampliaciones del Museo del Prado, el Museo Thyssen-Bornemisza, el Museo Nacional de Arte de Cataluña, el Teatro Real de Madrid y el Liceu de Barcelona, así como también a edificios religiosos (catedrales, iglesias y conventos) y castillos, considerados de interés histórico y cultural, reactivando y diversificando así la oferta turística en todo el territorio español.

Con el cambio de gobierno en el año 2004, la cultura vuelve a ser una entidad separada de Educación y Deporte. El renovado Ministerio de Cultura se ha marcado desde entonces el objetivo de posicionar la cultura como un derecho fundamental de todos los españoles, para ello dirige todos sus esfuerzos en acabar con las barreras sociales, políticas y económicas que puedan obstaculizar el acceso a la cultura. Entre las medidas más relevantes relacionadas con procesos de igualdad en cultura encontramos la Ley 3/2007, bajo la cual el Gobierno está en la obligación de aplicar el derecho de igualdad entre hombres y mujeres en todos los aspectos relacionadas con la creación, producción y difusión artística. El portal de Mujeres en Cultura, creado por el Ministerio de Cultura en el año 2007 refleja claramente la intención de proporcionar un marco de igualdad en el ámbito de la cultura.

En términos generales, la política cultural desde mediados de este milenio se ha centrado en tres ejes fundamentales¹²: el reconocimiento de la diversidad cultural, el fortalecimiento de la cooperación y la consideración de la cultura como instrumento de desarrollo económico y de cohesión social.

¹² Toda la información, estadísticas y datos, en la página web del Ministerio de Cultura: <http://www.mcu.es/principal/areas.html>.

En cuanto a la cultura como instrumento de cohesión social, vale la pena destacar los esfuerzos que se han venido desarrollando en los últimos años en colaboración con el resto de Europa, por apoyar los intercambios culturales y de creación artística que vean en la cultura un importantísimo factor de integración y cohesión social para el conjunto de los ciudadanos europeos, aportando así, fuertes argumentos que ayuden a afianzar el proyecto de ciudadanía europea con base en una cultura común.

Ahora bien, en lo que se refiere a la cultura como factor de desarrollo económico, podemos decir que el apoyo a la creatividad cultural o artística ha permitido bajo el amparo institucional de las Industrias Culturales¹³, el crecimiento, consolidación, internacionalización e incluso mejoras y modernización de las empresas culturales. Del mismo modo, el apoyo a la creación artística ha afianzado la oferta y demanda de profesionales en el sector cultural generando así un importante aumento del empleo en dicho ámbito, el cual representó hasta el año 2006 el 3% del producto interior bruto.

La propiedad intelectual y los derechos de autor también han jugado un papel muy importante en el desarrollo y fomento de la actividad artística. Se han adecuando la normativa sobre Propiedad Intelectual en función de las nuevas tecnologías y la normativa internacional, de manera que los creadores se sientan protegidos y respaldados a la hora de crear, divulgar, promocionar y distribuir sus trabajos no solo en el ámbito nacional sino también internacional.

El apoyo a la creación, por lo tanto, ha desencadenado otros procesos sumamente importantes que van encaminados a convertir a España en una sociedad de la información y del conocimiento, en una sociedad competitiva e innovadora, que este en capacidad de dar respuesta a los desafíos tecnológicos, científicos, sociales, económicos y culturales de nuestros tiempos.

El Plan Avanza¹⁴, aprobado en el 2005, puede ser considerado una de las primeras apuestas del Gobierno por fomentar el uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC) para mejorar el crecimiento económico, la calidad de vida, la cohesión social, la productividad y la competitividad en toda España. Para ello ha contado, entre el 2005-2009, con 6.500.000 euros, suma que ha alcanzado los 9.000.000 euros en el 2010 con el Plan Avanza 2. En el ámbito de la cultura, también existen programas que apuestan por el uso de las nuevas tecnologías en los procesos de creación artística, asignando ayudas al sector artístico. Nos referimos principalmente al Programa Audiovisual ArtFutura, festival que se ha convertido en un punto de referencia en España alrededor del arte, la tecnología y la cultura digital, y a KRTU (Cultura, Investigación, Tecnología, Universal).

Por otro lado, el ámbito de la conservación y la promoción del patrimonio cultural continúa siendo uno de los pilares fundamentales de la política cultural española. De manera que, los actuales retos están relacionados con la actualización de las políticas regionales

¹³ Con la creación de la nueva Dirección General de Políticas e Industrias Culturales en 2009, el sector cultural en todo su conjunto se ha visto beneficiado de una serie de ayudas económicas: ayudas para el coste de los avales para las industrias culturales (línea de crédito "ICO - Creadores y Emprendedores culturales"), apoyo al crecimiento, consolidación e internacionalización de las empresas culturales (línea de crédito CIO-PYMES culturales), ayudas a la inversión en capital para promover la modernización, innovación y adaptación culturales 2009 para proyectos empresariales que potencien la consolidación y desarrollo de las industrias culturales españolas, y, por último, apoyo al tercer sector (fundaciones y asociaciones), tecnológica de las industrias culturales y línea "ICO - Ayudas Reembolsables a Industrias".

¹⁴ Para más información, consúltese www.planavanza.es.

en materia de conservación y difusión del patrimonio histórico y cultural. El fomento de los planes de desarrollo como herramienta para promover la identidad a nivel regional y, el posicionamiento económico de las distintas regiones del país a través de la oferta turística, son hoy por hoy dos de los grandes objetivos que pretenden alcanzar los gobiernos locales en materia cultural.

A modo de financiación, el 1% Cultural continúa siendo la medida de fomento más recurrente en los proyectos de promoción, conservación y difusión del patrimonio. El Gobierno participa asignando recursos económicos a aquellos proyectos que considere de índole nacional, mas son los entes territoriales quienes han ido asumiendo gran parte de la financiación en cultura a nivel regional. Esta situación no solo les permite gestionar libremente sus recursos, sino desarrollar una actividad cultural más acorde a sus necesidades, demandas y realidad social. En este sentido, los planes estratégicos en cultura cada vez se hacen más necesarios con el fin de planificar cultura dentro de unas políticas culturales que apuestan por la ciudad y el territorio como centro de análisis y reflexión.

2.1.5. LA POLÍTICA CULTURAL EN ARAGÓN

La cultura y Aragón

La posición central que en España ocupa el territorio aragonés constituye una variable de suma importancia en la manera de implementar, delimitar y planificar la acción cultural. Dentro de las diecisiete autonomías que conforman el Estado español, la Comunidad aragonesa está compuesta por tres provincias: Zaragoza, ciudad donde vive algo más de la mitad de la población aragonesa, Huesca y Teruel; esta última, la más pequeña y menos poblada de todas. Aragón, como nacionalidad histórica, ha forjado su realidad cultural en torno a este ordenamiento territorial. En la Constitución Española de 1978, fue reconocida como espacio jurídico con capacidad decisoria compartida con la Administración central y en sintonía con otros espacios institucionales y privados inherentes a su propio territorio.

El artículo 148 de la Constitución Española recoge el listado de competencias que pueden ser asumidas por las comunidades autónomas. Entre ellas destacan, en relación con la cultura, los apartados 14, 15, 16 y 17, en los cuales se hace referencia explícita a los equipamientos culturales, al fomento de la cultura, al patrimonio cultural e histórico, la enseñanza de la lengua de la Comunidad Autónoma y la promoción y ordenación del turismo en su ámbito territorial¹⁵.

En cuanto a la enseñanza de la lengua de la Comunidad, cabe resaltar que las modalidades lingüísticas propias de Aragón constituyen una de las manifestaciones más destacadas del patrimonio histórico y cultural aragonés, el cual debe ser promovido, protegido, promocionado y difundido por las distintas instancias del Gobierno, favoreciendo su uso en la enseñanza y en las relaciones de los ciudadanos con las administraciones públicas¹⁶.

El proceso de descentralización que trajo consigo la Carta Constitucional del año 1978 desembocó en la firma del primer Estatuto de Autonomía para la Comunidad Autónoma de Aragón, el cual ha jugado un papel muy importante como mediador e impulsor de la cultura.

¹⁵ Constitución Española de 1978, Capítulo II, de la Administración local, artículo 148.

¹⁶ Ley Orgánica 5/2007, de 20 de abril, Nuevo Estatuto de Autonomía de Aragón, artículo 7.

En el Estatuto se establece que la democratización de la cultura es el modelo a seguir por el Gobierno de Aragón, el cual debe garantizar el acceso a la cultura, al desarrollo de las capacidades creativas y al disfrute del patrimonio cultural¹⁷.

En lo que respecta a un plano competencial de la cultura, el nuevo Estatuto de Autonomía de Aragón¹⁸ establece que la cultura es competencia exclusiva de la Comunidad Autónoma. Aunque cada vez más los ayuntamientos, las diputaciones y más recientemente las comarcas han asumido un papel más relevante en su quehacer cultural. Por ejemplo, los ayuntamientos en los últimos años han asumido más responsabilidades en torno a la conservación del patrimonio, mientras que las diputaciones provinciales se han mantenido esencialmente como centros de representación de los intereses municipales y gestores de fondos e intervención local (Pérez, en Sanz et álíi, 2004).

La Comarca es hoy en día una de las entidades territoriales con capacidad de actuación en dicha esfera¹⁹. En materia de política cultural, corresponde a las comarcas en términos generales:

- La promoción, fomento y apoyo a la difusión de la cultura en todas y cada una de sus manifestaciones con atención especial a la cultura aragonesa.
- La elaboración y ejecución del Plan comarcal de equipamientos culturales.
- El fomento del asociacionismo de carácter cultural, de la lectura y de la creación literaria.
- El fomento y la atención de las bibliotecas públicas y privadas en el marco del sistema de bibliotecas de Aragón.
- El impulso, la promoción y coordinación de las ferias del libro que se celebren en los municipios de su territorio.
- La gestión de los archivos comarcales, en el marco del Sistema de Archivos de Aragón.
- La gestión de los museos comarcales, así como el fomento de los museos locales de titularidad pública o privada de su territorio, todo ello en el marco del Sistema de Museos de Aragón.
- La promoción, planificación, coordinación y fomento de las actuaciones que garanticen la protección, conservación, restauración, acrecentamiento, recuperación y difusión del Patrimonio Cultural Aragonés.
- La colaboración con los municipios en la redacción de los planes especiales de protección de los conjuntos de interés cultural que se declaren.

Independientemente de la capacidad decisoria y de las competencias adquiridas, es deber de los municipios, diputaciones, ayuntamientos, juntas comarcales y el Gobierno de Aragón en particular, garantizar la participación cultural y el acceso a la cultura. No solo a su disfrute, sino también a todos los procesos creativos que de ella se deriven, fomentando

¹⁷ Ley Orgánica 5/2007, de 20 de abril, Nuevo Estatuto de Autonomía de Aragón, Título I. Derechos y principios rectores, Capítulo I. Derechos y deberes de los aragoneses y aragonesas, artículos 13 y 15.

¹⁸ Ley Orgánica 5/2007, de 20 de abril, de Reforma del Estatuto de Autonomía de Aragón, artículo 71-43.ª.

¹⁹ Ley 10/1993, de 4 de noviembre, de Comarcalización de Aragón (vigente hasta el 31 de diciembre de 2006), y Ley 23/2001, de 26 de diciembre, sobre las Medidas de Comarcalización (vigente hasta el 31 de diciembre del 2006), Título I. De las competencias de las comarcas, Capítulo I. Enumeración de competencias, artículos 7 y 8.

así, los procesos de creación artística tanto en las grandes ciudades, como en los territorios menos poblados. De modo que ayude a corregir, los desequilibrios económicos, sociales y culturales entre los diferentes territorios de Aragón.

Para tal fin, y con el ánimo de reestructurar la capacidad decisoria en materia cultural por parte del Gobierno de Aragón, en el año 2003 se crea el Departamento de Educación, Cultura y Deporte, convirtiéndose en máximo organismo responsable de gestionar la promoción, fomento y difusión de las artes y la cultura aragonesa en todas y cada una de sus manifestaciones. Dentro del Departamento se crean dos subdivisiones: la Dirección General de Cultura y la Dirección General de Patrimonio, las cuales están encargadas de desarrollar las líneas estratégicas de acción cultural en todos y cada uno de los ámbitos de intervención en los que se pueda realizar la actividad cultural²⁰.

En cuanto al patrimonio, sabemos que al igual que en el resto de España, el patrimonio cultural e histórico aragonés constituye uno de los ámbitos más importantes dentro de la acción cultural. El patrimonio cultural aragonés está integrado por todos los bienes materiales e inmateriales relacionados con la historia de Aragón. Estos bienes pueden ser de interés arqueológico, paleontológico, antropológico, histórico, científico, etnológico, arquitectónico, mobiliario, cinematográfico, bibliográfico, lingüístico o técnico, se haya o no descubierto todavía, tanto si se encuentran sobre la superficie como en el subsuelo, e incluso bajo la superficie de las aguas²¹.

Desde la nueva Dirección General de Patrimonio se han puesto en marcha diversas actividades que tienen por objetivo la protección, conservación, difusión, promoción y fomento de dicho patrimonio, garantizando su uso como bien social y factor de desarrollo.

En la actualidad, la cuestión del patrimonio sigue recayendo en el Gobierno autonómico, aunque este cuenta cada vez más con el apoyo y la participación de los Servicios Provinciales de Huesca, Teruel y Zaragoza, y de las Comisiones Provinciales del patrimonio cultural aragonés²². De manera que, los planes de actuación en torno al patrimonio cultural, se dan en términos de planes territoriales, siguiendo la lógica del ordenamiento territorial. Partiendo de esta realidad, el Gobierno autonómico, delega el desarrollo y puesta en marcha de los planes territoriales en materia de patrimonio cultural a los municipios u otras entidades locales siempre que estos cuenten con los medios técnicos y, personales suficientes y adecuados para tales fines. Corresponde por lo tanto a los municipios (incluidos los municipios monumentales)²³ las competencias propias de protección y tutela de todos los inmuebles que integran el patrimonio cultural²⁴.

²⁰ Para profundizar y completar algunos de los principales programas e iniciativas llevados a cabo por el Gobierno de Aragón, véase el volumen II (*El sector cultural en Aragón*) de esta publicación.

²¹ Ley 3/1999, de 10 de marzo, del Patrimonio Cultural Aragonés, artículos 1 y 2.

²² Las Comisiones son órganos colegiados, de ámbito provincial, que desempeñan funciones de carácter activo y consultivo sobre dicho patrimonio, están representadas por las administraciones públicas locales y comarcales aragonesas y por otras organizaciones representativas de interés científico, cultural social y económico, entre las que figura la Universidad de Zaragoza, entre otras, sin ser menos importante la participación de la Iglesia católica como titular de una parte importante del patrimonio cultural aragonés (Ley 3/1999, de 10 de marzo, del Patrimonio Cultural Aragonés. Título v. Organización. Capítulo I. Comunidad Autónoma, artículos 78, 79 y 82; *Boletín Oficial de Aragón*, 11 de julio de 2005, n.º 80/2005).

²³ Los municipios que tengan declarado un conjunto histórico.

²⁴ Ley 3/1999, de 10 de marzo, del Patrimonio Cultural Aragonés, Capítulo II. Municipios, artículos 84, 85 y 86.

En los últimos años, una de las iniciativas en materia de patrimonio con mayores apoyos desde el ámbito europeo ha sido la de los parques culturales. Dadas las características topográficas y demográficas de la Comunidad aragonesa, la conservación y protección de los espacios naturales se ha convertido en una de las áreas de mayor importancia en cuanto a política cultural se refiere.

La creación de los parques culturales ha abierto un nuevo camino en torno al consumo cultural, en el que convergen naturaleza, patrimonio e identidad. Recordemos que un parque cultural está constituido por un territorio que contiene elementos relevantes del patrimonio cultural, integrados en un marco físico de valor paisajístico o ecológico singular, en el que se incorporan también otros elementos tradicionales del folclore regional.

En los parques culturales las actuaciones de las distintas administraciones y entidades deben ser coordinadas y orientadas hacia la protección, conservación y difusión del patrimonio, la acción cultural, el desarrollo rural sostenible y la ordenación del territorio, corrigiendo los desequilibrios socioeconómicos de la zona y mejorando el nivel y calidad de vida de los habitantes de la región. Esta fórmula debe ayudar a fomentar la actividad económica y el turismo rural, y la dotación de equipamientos e infraestructuras en toda región²⁵.

Si concebimos la cultura como factor de desarrollo económico y social, podríamos decir que los parques culturales se han convertido en un instrumento de desarrollo y promoción para algunos territorios menos favorecidos dentro de la Comunidad Autónoma. En la actualidad son cinco los parques culturales que existen en Aragón: Parque Cultural del Río Vero, Parque Cultural de San Juan de la Peña, Parque Cultural del Río Martín, Parque Cultural del Maestrazgo y el Parque Cultural de Albarracín. Todos ellos han sido el resultado de altos procesos de cooperación cultural con otras entidades europeas que apuestan por el desarrollo sostenible, la protección del medio ambiente, el desarrollo económico y la cohesión social a nivel local.

Además de los parques culturales, la recuperación del patrimonio histórico y cultural aragonés se ha convertido en otra de las líneas de intervención que mayor interés ha despertado dentro del conjunto de la sociedad aragonesa. El programa Amarga Memoria, por ejemplo, incide en fomentar la investigación y la difusión de la historia aragonesa. En este caso particular, el objetivo es recuperar la memoria histórica de los pueblos de Aragón del periodo comprendido entre la proclamación de la II República española hasta la transición democrática, a partir de la recuperación de testimonios orales de protagonistas y testigos, y la identificación, localización, recuperación y revalorización del patrimonio histórico militar relacionado con la guerra civil española en las tres provincias aragonesas.

A raíz de este programa, se han puesto en marcha otras iniciativas de carácter cultural vinculadas al ámbito del patrimonio, entre ellas encontramos proyectos de carácter museístico como el proyecto del Museo de la Guerra Civil en Teruel, el proyecto de musealización Memoria de la Batalla del Ebro en Fayón, el proyecto del futuro Centro de Interpretación de la Guerra Civil en Sarrión, el Museo de la Bolsa de Bielsa o el de Robres.

Como es de imaginar, las actividades de difusión de la memoria histórica como parte del patrimonio cultural aragonés, ha dinamizado un nuevo tipo de consumo cultural que conjuga la oferta turística con la historia y la cultura.

²⁵ Ley 12/1997, de 3 de diciembre, de Parques Culturales de Aragón. artículos 1, 2 y 3.

En cuanto a la promoción de la cultura y el fomento a la creación artística, la Dirección General de Cultura ha puesto a disposición del conjunto de la sociedad aragonesa, y en especial, a disposición de los agentes culturales, artistas e industrias culturales, un sistema de ayudas y subvenciones que ha permitido la puesta en marcha de distintos proyectos culturales en el ámbito de las artes escénicas, las artes plásticas, el cine y el audiovisual, y en el sector del libro, ayudando a potenciar el panorama cultural aragonés dentro y fuera de España²⁶.

En el ámbito de las Artes Escénicas y la Música, la Dirección General de Cultura del Gobierno de Aragón ha apostado por tres áreas culturales: festivales, redes / circuitos y programas de artes escénicas y música. En cuanto a los festivales, podemos decir que a día de hoy existen 20 festivales²⁷ adscritos a la red de festivales promovidos por el Gobierno de Aragón, la Diputación de Teruel, Zaragoza y Huesca, los cuales se desarrollan a lo largo del año en diferentes ciudades, comarcas y municipios de la Comunidad Autónoma de Aragón.

Si hay algo que cabe la pena destacar de la gran mayoría de estos festivales, es que independientemente de su razón de ser, todos guardan una estrecha relación con la idea de patrimonio cultural. Entre sus objetivos está potenciar el turismo de la localidad y la idea de consolidar una rica oferta cultural en torno al patrimonio. Todo ello conlleva no solo a situar a Aragón en el mapa de la creación artística europea, sino también a enriquecer la oferta y el panorama cultural de Aragón en todo su conjunto.

Las redes y circuitos que se generan con la ayuda de la Administración autonómica han ayudado a fortalecer la oferta cultural y los mecanismos de participación en todos los municipios de la comunidad autónoma, desarrollando cauces de difusión cultural y de integración del territorio. Se trata de un programa institucional en el que participan el Gobierno de Aragón, las diputaciones provinciales y las juntas comarcales.

La RAEE (Red Aragonesa de Espacios Escénicos) es otro de los mecanismos de difusión y cooperación cultural con el que cuentan los diferentes municipios aragoneses. La RAEE es una red de teatros y proyectos culturales que buscan la máxima calidad, eficiencia y eficacia en su gestión. Asimismo, intenta potenciar municipios con proyectos culturales, municipios creativos e innovadores con la mirada puesta en la cooperación cultural.

A través de la RAEE, se busca una nueva dimensión de centralidad en las comarcas aragonesas, agrupando a aquellos municipios de más de 3.000 habitantes o cabeceras de comarca que tengan proyectos de gestión sobre espacios escénicos. De alguna manera, las redes y circuitos han desempeñado desde su creación el rol de mediadores culturales, generando espacios de participación activa por parte de cada uno de los niveles de gobierno

²⁶ *Boletín Oficial de Aragón*, n.º 222, del 16 de noviembre de 2009.

²⁷ Festival de Música y Culturas Pirenaicas (Ansó, Huesca), Festival Castillo de Alcañiz (Alcañiz, Teruel), Festival de la Ribagorza – Clásicos en la Frontera (Graus, Huesca), Festival Pirineos Sur (Lanuzza, Huesca), Monegros Desert Festival (Fraga, Huesca), Festival Pirineos Classic & Jazzetania (Canfranc, Huesca), Festival Castillo de Ainsa (Ainsa, Huesca), Festival Castillo de Valderrobres (Valderrobres, Teruel), Festival Luna Lunera (Sos del Rey Católico, Zaragoza), Festival Internacional de Música Viva (Monasterio de Veruela, Zaragoza), Festival de Música Antigua de Daroca (Daroca, Zaragoza), Festival Camino de Santiago (Jaca, Santa Cruz de la Serós y Berdún, Huesca), Festival Puerta al Mediterráneo (Mora de Rubielos, Teruel), Lagatavajunto Reggae Festival (Lagata, Zaragoza), Festival Música y Palabra Grutas de Cristal (Molinos, Teruel), Semana del Cine y la Imagen (Fuentes de Ebro, Zaragoza), Festival Periferias (Huesca), Festival Nocte (Graus, Huesca), Frutos Festival (Foz de Calanda, Teruel) y Festival Internacional de Cine de Huesca (Huesca).

y administración, lo que nos permite conocer más de cerca y de primera mano la realidad cultural de Aragón.

Además de la Red Aragonesa de Espacios Escénicos y del Circuito de Artes Escénicas y Musicales de Aragón, existen otros programas a nivel institucional de promoción y difusión de las artes y la cultura aragonesa dentro del ámbito de las artes escénicas y musicales. Nos referimos a la Feria Internacional de Teatro y Danza (Huesca) y a la Muestra Aragonesa de las Artes Escénicas y de la Música (Alcañiz). Ambas constituyen una excelente oportunidad para establecer sinergias en pro de la movilidad de los artistas y creadores aragoneses.

En relación con las artes plásticas, los esfuerzos de la Administración autonómica han ido dirigidos a promocionar la creación artística aragonesa en el exterior. Con Aragón Arte, programa de promoción exterior, se ha pretendido avanzar en el trabajo conjunto entre redes culturales, institucionales (comunidades autónomas o ayuntamientos), o de carácter nacional o internacional (ferias y festivales), a partir de las cuales se posibilite la penetración de los productos culturales aragoneses en nuevos mercados culturales. Para ello promueve y difunde festivales y eventos culturales en Aragón, apoya la difusión a nivel nacional e internacional de los artistas y empresas culturales aragonesas, y desarrolla iniciativas de cooperación para la promoción, intercambio y movilidad de artistas y grupos aragoneses, lo que se traduce en un fortalecimiento de la capacidad artística como territorio.

En el ámbito del cine y el audiovisual, la estrategia del Gobierno de Aragón es muy similar a la del resto de España. Por un lado, designa ayudas y subvenciones para la producción de largometrajes y cortometrajes y, por otro, ayuda a financiar aquellas iniciativas que den visibilidad a las producciones audiovisuales aragonesas en el exterior. Las ayudas y subvenciones para el sector del cine y del audiovisual en Aragón están adscritas a los programas Media y Euromed Audiovisual.

En relación con el sector libro y bibliotecas públicas, una de las iniciativas que mayores apoyos ha recibido no solo por parte de la Administración autonómica, sino también, por parte de los diferentes sectores de la sociedad ha sido la creación de la Red de Bibliotecas Públicas de Aragón. Esta iniciativa puesta en marcha en el 2004 ha permitido que cientos de miles de aragoneses y españoles puedan acceder a más de un millón y medio de ejemplares a través de un sistema de consulta online. Se pone de manifiesto el interés por modernizar los soportes culturales como parte de una estrategia de cooperación cultural que integra las distintas instancias del Gobierno en Aragón en pro de la participación cultural de los aragoneses y del consumo cultural a partir del uso virtual bibliotecario.

Del mismo modo, en cuanto a la difusión de las obras aragonesas ya en un plano internacional, otras instituciones como lo es el Centro del Libro de Aragón, han jugado un papel de suma importancia al posicionar la literatura de la región a nivel global dentro de las distintas citas internacionales como lo son la Feria del Libro en Fráncfort, la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires o la FIL de Guadalajara en México. Es evidente que al ayudar a difundir la cultura literaria aragonesa se están potenciando otros procesos creativos y de investigación que permiten desarrollar contenidos culturales que en sí mismos pueden dar cuenta de la realidad sociocultural de la Comunidad aragonesa.

La cultura desde los ayuntamientos

En la actualidad la ciudad de Zaragoza se enfrenta a uno de los mayores retos a nivel cultural: convertirse en una de las capitales culturales europeas. La candidatura Zaragoza 2016, a partir de la cual se opta a la capitalidad europea de la cultura, es el resultado de un proceso de participación abierta en la que los distintos sectores de la sociedad, políticos, agentes sociales, culturales y la sociedad zaragozana en su conjunto se han mostrado comprometidos en hacer de Zaragoza un referente cultural a nivel internacional.

Como todo proyecto cultural desarrollado en una ciudad, Zaragoza 2016 ha necesitado trazar sus líneas de actuación conforme a un plan estratégico. Recordemos que un Plan Estratégico de Cultura en ciudad es una herramienta que sirve para poner ordenadamente proyectos culturales dentro del desarrollo estratégico de la ciudad. Asimismo, aporta en términos generales a dar perspectiva a medio y largo plazo a las iniciativas que se tomen en torno al hecho cultural, pero más importante, es una herramienta al servicio de la ciudadanía, que fomenta la participación y el protagonismo del sector cultural, dentro del desarrollo integral de la ciudad.

El desarrollo del Plan Estratégico de la Cultura de Zaragoza (PECZ), estuvo a cargo de nueve grupos temáticos de trabajo, compuestos por 350 profesionales de todos los ámbitos de la cultura, a los que se sumaron grupos de activistas sociales y culturales, los cuales han tenido la responsabilidad de idear la planificación cultural de Zaragoza en función de nueve líneas básicas²⁸.

Todos los trabajos han sido sometidos al criterio, observaciones y reflexión de más de 100 entidades vecinales, sindicales, económicas, juveniles, de mujeres, empresariales, de consumo, de solidaridad, de integración, medioambientales, de infancia, de mayores, culturales, ocio, gastronómicas, de emigrantes y de colegios profesionales, los cuales, a través de sus aportaciones, han enriquecido y ayudado a construir el nuevo modelo cultural que se quiere introducir con motivo de la candidatura Zaragoza 2016.

La participación es la base del proyecto de ciudad, tanto así que, con motivo del proyecto Zaragoza 2016 y la puesta en marcha del PECZ, los diferentes organismos institucionales, culturales y sociales han visto la necesidad de crear otro ente como lo es el Observatorio de Cultura, a partir del cual se puedan hacer valoraciones y diagnósticos más acertados que desencadenen en políticas culturales en línea con las necesidades de la sociedad zaragozana.

La Agenda 21 de la Cultura ha influido considerablemente en la concreción de estas recomendaciones, pero más aún en el modo como el Ayuntamiento de Zaragoza, ha posicionado la cultura en el centro de todos los procesos de desarrollo económico y social, a partir de los cuales se genera empleo, se refuerza la sostenibilidad, el bienestar y mejora de la calidad de vida de toda la sociedad aragonesa, al tiempo que sirve como elemento transformador de la ciudad y como elemento catalizador de otros procesos socioculturales.

En definitiva, el PECZ establecería las pautas para diseñar una política cultural que genere nuevos modelos de gestión, que fomente la creatividad y las industrias culturales, en otras

²⁸ Ideas locales, europeas y multiculturalidad; creatividad; movilidad y cooperación cultural; accesibilidad, nuevos públicos, nuevos polos de atracción; innovación y tecnologías; sostenibilidad ambiental y temporal de programas y proyectos; educación para la cultura; industrias culturales, y ocio, cultura y territorio.

palabras, que sea capaz de transformar a la ciudad de Zaragoza en una ciudad innovadora, creativa y cultural de primer orden.

En paralelo, el Ayuntamiento de Zaragoza ha venido trabajando en una programación cultural diversa en contenido, con propuestas muy innovadoras que intentan dar cabida a nuevas generaciones de artistas. El fomento a la creación contemporánea, la cooperación cultural y el acceso a la cultura, son en principio, los principales retos del Ayuntamiento zaragozano.

La lectura trasversal de las diversas manifestaciones artísticas también es una constante en la manera de idear, plasmar e implementar la actividad cultural en la ciudad de Zaragoza. De alguna manera, el Ayuntamiento de Zaragoza apuesta por una política cultural local expansiva que hace crecer a la ciudad en densidad simbólica. Con su modelo de gestión cultural, Zaragoza ha fomentado el desarrollo de nuevo patrimonio artístico, creando tendencia y prescribiendo conocimiento.

Festivales como Trayectos (festival de danza) y programas como Arte Público y En la Frontera demuestran claramente la línea de actuación del Ayuntamiento de Zaragoza en materia de acción cultural. Por un lado, fomentan los procesos de democratización cultural, acercando la cultura al conjunto de los ciudadanos aragoneses, y por otro, fomentan los procesos de creación artística en cada uno de los ámbitos de la cultura (artes escénicas, artes plásticas, literatura, patrimonio, cine y audiovisual principalmente).

El festival de danza Trayectos y el programa Arte Público (exhibición de artes plásticas), propician el encuentro entre la ciudadanía y la creación artística haciendo uso de los espacios públicos. Por su parte, el programa En la Frontera hace énfasis en el fomento de la creación cultural contemporánea a través de propuestas multidisciplinares capaces de crear tendencia y nuevo patrimonio artístico entre los jóvenes artistas aragoneses.

En el ámbito del cine y audiovisual vale la pena destacar el programa Laboratorio Audiovisual, un espacio de trabajo destinado a los jóvenes creadores y al desarrollo de sus proyectos audiovisuales. Se considera a nivel ciudad, una de las iniciativas con mayor repercusión social en la ciudad, debido, en parte, a su actividad docente.

Otro proyecto de interés cultural promovido por el Ayuntamiento zaragozano es Zaragoza Latina. De carácter multidisciplinar, nació en 2004, organizado y dirigido por el Ayuntamiento de Zaragoza y Zona de Obras, que trabaja en la creación de una plataforma de intercambios y actividades en torno a la cultura latina. Zaragoza Latina ayuda a crear nuevos mercados culturales, facilita flujos, intercambios, cooperación, concurrencia y se convierte en una plataforma de comunicación entre agentes culturales y sociales de Europa y América. Actúa sobre un amplio territorio definido por Latinoamérica, el área de influencia latina en los Estados Unidos (California, Texas, Chicago, Nueva York), España y los países europeos latinos (Portugal, Italia, Francia y Rumanía). Las áreas de interés son la música, el cine, la literatura, las artes plásticas, las artes escénicas, las vanguardias, el compromiso social y los derechos humanos. Todo ello a través de conciertos, espectáculos, exposiciones, talleres, cursos, debates, etcétera²⁹.

Muévete en Directo es otro programa fomentado por el Ayuntamiento de Zaragoza que surge en el año 2004 como una iniciativa para incentivar la música en directo en la ciudad y mejorar la situación de los grupos locales. El objetivo del programa es mejorar la oferta musical de Zaragoza y facilitar el acceso a la música en directo tanto al público como a los músicos, contando en todo momento con los distintos agentes relacionados con la música en

²⁹ Más información, en www.zaragozalatina.es.

la ciudad (salas, colectivos, asociaciones culturales, promotores, asociaciones de músicos), y pretendía hacerlo en un período del año (otoño-invierno) en el que el número de conciertos era bastante escaso. Por Muévete en Directo han pasado en la edición 2008-2009 artistas de Estados Unidos, Canadá, Colombia, Venezuela, Chile, México, Cuba, Brasil, Argentina, Reino Unido, Francia, Portugal, Suecia, Noruega, Finlandia, Italia, Alemania, Japón o Australia, entre otros países, además de artistas españoles, y siempre lo han hecho acompañados de artistas zaragozanos³⁰.

Finalmente señalar que Zaragoza está integrada en la red de ciudades iberoamericanas para la cultura llamada Red Interlocal. Esta actuación nace del proceso de vertebración de una red iberoamericana de ciudades para la cultura promovida por la Diputación Provincial de Barcelona (España) y la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI), en el año 2000. Actualmente, Interlocal es una red de ciudades que abarca la región iberoamericana y que surge de la necesidad de intercambiar experiencias en gestión y políticas culturales dentro del espacio y las competencias de los gobiernos locales. Asimismo pretende generar nuevos territorios de cooperación, observatorios y laboratorios centrados en la cultura como elemento de desarrollo transversal e integral de las ciudades y entornos metropolitanos. Zaragoza es uno de los miembros fundadores junto a otras ciudades españolas y fue copresidente de la Red en el año 2006 junto a la ciudad de Escazú (Costa Rica), motivo por el cual se celebró una minicumbre en la capital aragonesa en la que se establecieron estrategias de intervención con el objetivo multiplicar la repercusión y las acciones de la Red³¹.

Por su parte el Ayuntamiento de Teruel, se ha propuesto dos objetivos principales a lo largo de estos últimos cinco años, por un lado, establecer una programación variada y de calidad dirigida a todos los públicos y, por otro, fomentar la promoción y la difusión de las diferentes manifestaciones culturales a través de procesos de participación abiertos en los que intervengan asociaciones, colectivos, organizaciones y personas físicas vinculadas al sector cultural.

Al igual que otras ciudades españolas, Teruel se encuentra en el proceso de desarrollar su plan estratégico. El plan Estratégico de Teruel 2011 (PETER), es un documento en el que se definen las líneas de intervención a partir de las cuales Teruel define en qué tipo de ciudad se quiere convertir a medio y largo plazo desde el punto de social, político, económico y, por supuesto, cultural.

El plan se define como un proceso de reflexión en el que participan agentes sociales, políticos, económicos y culturales. Dependerá entonces de la participación activa de estos agentes y de la sociedad en su conjunto, el sentido de las acciones a implementar. Se trata de construir un plan a futuro consensuado con viabilidad en el tiempo. No solo se tienen en cuenta los deseos de la sociedad, sino también las posibilidades económicas y su integración en el espacio. La planificación social, económica y cultural por la que apuesta Teruel busca mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, aumentar el atractivo y la competitividad de la ciudad.

Al igual que en el resto de ciudades donde se están diseñando, desarrollando o implementando planes estratégicos, la cultura cobra una especial importancia porque se convierte en

³⁰ Más información, en www.muevetenedirecto.com y www.zaragoza.es.

³¹ Más información, en www.redinterlocal.es y en www.zaragoza.es.

medio para pensar y construir ciudad. La cultura como estrategia de desarrollo local. De ahí, que la estrategia en cultura de Teruel sea: “Teruel ciudad de cultura y naturaleza”.

El Área de Cultura del Ayuntamiento de Huesca apuesta por la construcción de un espacio cultural de participación activa y abierto en el que cada uno de los sectores de la sociedad aporte valor y conocimiento. Se trata por lo tanto, de un espacio de complementariedad donde la acción cultural busca la transversalidad con otros procesos sociales, políticos y económicos vigentes en la ciudad. Por lo tanto, la transversalidad es una constante presente en la política cultural de Huesca, a partir de la cual se establecen puentes entre los objetivos culturales y otras políticas locales que contribuyan a movilizar otros recursos o a generar otras dinámicas positivas en la sociedad.

Hasta el momento los programas transversales han trabajado sobre los ejes de la cohesión social, la regeneración urbana, la lucha contra la xenofobia y la igualdad de género. Okuparte y Artists in Context son algunos ejemplos de programas impulsados desde el Ayuntamiento que intentan de manera transversal conjugar la cultura con otros aspectos de la vida social, política y económica de la ciudad. El primero de ellos busca la regeneración urbana a partir de exposiciones e instalaciones artísticas en locales, edificios o centros comerciales, abandonados en el centro de la ciudad y, el segundo, la movilidad de jóvenes creadores desencadenando otros procesos de cohesión e integración social a nivel local, nacional y europeo. Innovación, experimentación, apertura al exterior, democratización cultural y acercamiento a los nuevos lenguajes y a las tecnologías de la información son algunos de los objetivos que se ha propuesto alcanzar el Ayuntamiento de Huesca, siempre desde una visión de ciudad y cultura basada en la centralidad del territorio.

En el ámbito de la innovación, acercamiento a los nuevos lenguajes y a las tecnologías de la información, cabe la pena destacar las actividades que se desarrollan en el *Art-Lab* (Laboratorio de Arte Digital) y el servicio de información que brinda *Espacio Infoculture*. Como espacio de información relativo al empleo y a la formación de profesionales del sector cultura, *Espacio Infoculture* se concibe como un medio para la profesionalización de la actividad cultural y como un medio de difusión de la cultura.

Los ayuntamientos de Huesca, Zaragoza y Teruel se encuentran inmersos en un proceso de planificación cultural donde es evidente el salto cualitativo que se ha dado en relación con el diálogo entre cultura y ciudad, pasando a ser la cultura un elemento estratégico en el desarrollo y en la manera como se concibe y se construye el territorio.

Las anteriores propuestas conviven con la llamada *cultura de catálogo*, basada en la oferta dirigida y compuesta por manifestaciones culturales que guardan estrecha relación con el patrimonio histórico y cultural. Ejemplo de ello, las fiestas y festivales o cualquier otro tipo de actividades que se conviertan en atractivo para el consumo selecto o masivo.

El plan de dinamización turística y los beneficios a corto plazo que se derivan de esta práctica, son los alicientes más presentes en algunas localidades del territorio aragonés. Es tanto así, que el riesgo actual que existe en torno a la planificación cultural a nivel territorial es, la unidireccionalidad del patrimonio como única oferta cultural, obstaculizando otros procesos claves dentro de su puesta en valor, como lo son los procesos creativos y de producción artística.

Por lo tanto, se deben tomar en consideración los dilemas estratégicos a los que evoca toda política de intervención pública: democracia cultural vs democratización cultural, los vínculos con el desarrollo, los procesos de determinación —información vs. participación

activa—, las relaciones entre la inversión pública y la inversión privada, una política equipamental que no vea en la proliferación de equipamientos de servicios integrados la meta de todas sus propuestas o las relaciones entre artistas, público, arte y profesionales del sector (Sanz et alii, 2004).

De hecho, en este último aspecto, en el de los profesionales del sector, cada día se hace más patente la necesidad de un personal técnico y administrativo debidamente formado en la gestión cultural que conlleve al establecimiento de estructuras y procesos culturales coordinados en Aragón. Hasta la fecha han sido las asociaciones culturales las que han asumido esas funciones, incluso algunas con gran ahínco; este es el caso de Procura, desde la cual se ha manifestado abiertamente la urgencia de una práctica profesional que implique reconocimiento normativo, político y social.

Política cultural: territorio y cultura, visión de conjunto

La Comunidad Autónoma de Aragón, al igual que el resto de comunidades que componen el territorio nacional, ha asumido las competencias en materia de cultura y con ellas el espíritu renovador y de recuperación de su identidad y de su cultura como elementos de suma importancia para el progreso y la calidad de vida de sus habitantes. Proteger la cultura, las tradiciones, la lengua y las instituciones se convirtió desde el inicio de la democracia en uno de los objetivos primordiales.

Por su especial trascendencia en los últimos años, son las comarcas, entidades públicas que unen a varios municipios, las que más activamente van a intervenir en las políticas culturales del territorio aragonés. No obstante, fenómenos sociales como la globalización, la inmigración, el turismo, la movilidad de los bienes culturales y el desarrollo urbanístico asociado al territorio, han generado ciertas actitudes de renovación y cambio dentro de los ayuntamientos de las principales ciudades aragonesas. La necesidad de planificar la acción cultural a nivel local es una constante hoy presente en todo el territorio aragonés.

Para analizar las políticas culturales territoriales en Aragón debemos distinguir dos realidades muy diferentes: por un lado, la realidad social, política y cultural de las ciudades donde se concentran los procesos de creación, producción y exhibición pública o privada; por otro, la realidad de los municipios donde son los gobiernos locales, y en muchos casos las asociaciones culturales, quienes programan cultura para sus habitantes. Partiendo de esta realidad, los municipios se concentran en construir o remodelar equipamientos, consolidar programaciones culturales estables y en crear eventos de diverso formato como lo pueden ser los festivales y las ferias.

Recordemos que la primera línea de actuación de las políticas municipales culturales ha sido la recuperación festiva de la calle, del espacio público. Con el traspaso de las competencias en cultura, muchos municipios en Aragón han dedicado sus esfuerzos a crear y ejecutar programas de fiestas populares vinculados a la identidad y a otros procesos socioculturales que han ayudado a vertebrar espacios multiculturales que se traducen en pura convivencia ciudadana. Un ejemplo muy representativo lo encontramos en Huesca en Pirineos Sur, un festival especializado en músicas del mundo y música popular, que integra modernidad con tradición.

Del mismo modo, si hay algo que resulta interesante en este tipo de programación cultural en la que se integra la cuestión de la identidad y el carácter festivo de la región es, la estrecha relación que guardan con el patrimonio cultural.

Las fiestas locales, los festivales y las ferias también tienen como finalidad potenciar el turismo local, lo cual conlleva a su vez consolidar la rica oferta cultural. En consecuencia, Aragón logra situarse dentro del mapa de creación artístico europeo. Cabe la pena señalar que en el ámbito de intervención cultural, los municipios deben hacer un mayor esfuerzo en desarrollar otras fases del proceso cultural que han quedado desatendidas, nos referimos a los procesos creativos y de producción artística.

Los municipios aragoneses que poseen un gran patrimonio cultural e histórico tienen una gran potencial de desarrollo turístico. En la actualidad los cinco Parques Culturales que existen en Aragón, no solo han ayudado a potenciar el desarrollo de los municipios en los que se inscriben, sino que además, han permitido idear e implementar nuevos modelos de gestión cultural en función de las necesidades de sus habitantes y del entorno que les rodea, siempre desde la explotación respetuosa de los recursos naturales y de los bienes culturales.

En definitiva, se trata de proyectos que apuestan por los recursos culturales como recursos económicos de desarrollo que ayudan a corregir los desequilibrios socioeconómicos de la zona y a mejorar el nivel y la calidad de vida de los habitantes de la región. Cabe mencionar que el desarrollo y puesta en marcha de los parques culturales de Aragón son el resultado de un trabajo de cooperación conjunta entre los entes locales e iniciativas europeas como Leader, Proder, Equal e Interreg.

Las principales ciudades del territorio aragonés Zaragoza, Teruel y Huesca, se han convertido en entidades mediadoras de cultura entre los ciudadanos y las administraciones locales. Desde este punto de vista, lo que importan no son los medios, sino las mediaciones (espacios, temporalidad y competencias culturales) las que deben ser revisadas desde una perspectiva de política cultural local (Vicario, 2009).

Las ciudades de hecho se han convertido en productos culturales. Ejemplo de ello son la Expo Zaragoza 2008 y, más recientemente, Zaragoza Capital Europea 2016. Además de museos, monumentos, exhibiciones, arquitectura y de las tan concurridas producciones escénicas, las ciudades españolas, y entre ellas las ciudades aragonesas, logran capturar la atención de los visitantes a través de otros elementos que integran la oferta cultural y que son tan o igual de importantes que los tradicionales relacionados con la cultura y con el patrimonio cultural. Nos referimos a los estilos de vida, la gastronomía, el folclore y el diseño, etcétera, recursos periféricos, en alguno de los casos intangibles, que cobran una dimensión muy importante en el marketing de la ciudad, en la manera como la ciudad se vende como destino turístico cultural diferenciado y adaptado a los diferentes públicos. De ahí, que una de las estrategias utilizadas por las ciudades sea la de ofrecer itinerarios temáticos por la ciudad adaptando la oferta cultural conforme a los gustos de los diferentes públicos.

No obstante, la realidad nos demuestra que la intervención pública local se sigue centrando en lo que se denomina *sectores artesanales de la cultura*: artes escénicas, música y artes visuales, principalmente. Para ello los entes locales necesitan de equipamientos y de infraestructuras culturales apropiadas. De ahí que, en la agenda política cultural de las ciudades aragonesas, se introduzca la necesidad de desarrollar mapas de equipamientos e infraestructuras culturales. Recordemos que los mapas, son una excelente oportunidad para indagar en la realidad social y cultural del territorio en torno a la capacidad técnica (equipamientos e infraestructuras: teatros, salas polivalentes, auditorios, bibliotecas, museos, etcétera) que tienen las ciudades, los pueblos o los municipios para planificar y desarrollar su programación cultural.

En la actualidad existe un *Mapa de Infraestructuras Culturales Públicas de Aragón*, más conocido como MICPA. Una herramienta de consulta para los profesionales de la creación artística y las industrias culturales, a partir del cual se planifica el desarrollo de la actividad artística en función de las necesidades del sector.

El MICPA es la versión actualizada del MICA, en el cual solo se contemplaban los datos de equipamientos culturales de los años 1994-1997. Así, el MICPA incluye de forma actualizada (2005-2008) las instalaciones culturales de titularidad pública de los municipios con más de mil habitantes o capitales de comarca de Aragón. El MICPA no contiene información de los complejos de propiedad privada, ni de los dedicados a enseñanzas regladas o a servicios sociales.

Al igual que los mapas de equipamientos e infraestructuras culturales, los planes estratégicos de cultura son otro tipo de herramienta que brinda la posibilidad de configurar un modelo de gestión cultural, de política cultural que permite poner en perspectiva a medio y largo plazo la planificación de proyectos e iniciativas culturales dentro del desarrollo estratégico de la ciudad. Pero aún más importante, los planes estratégicos son un ejercicio de participación ciudadana, de reflexión sobre el tipo de ciudad que se desea tener. En Aragón, la participación ciudadana, entendida como un instrumento político, se ha convertido en el hilo conductor de todo proceso de planificación cultural. De hecho la participación es la base del proyecto de ciudad. Recordemos que el Estatuto de Autonomía de Aragón establece que los poderes públicos aragoneses deben promover la participación social en la elaboración, ejecución y evaluación de las políticas públicas en torno a los diferentes ámbitos de actuación, entre ellos la cultura³².

Si inicialmente se consideraba que los planes estratégicos de cultura eran sectoriales respecto a los planes estratégicos de ciudad, cada vez más los planes de cultura afectan otros sectores de la sociedad. En paralelo desde la planificación estratégica urbana, la cultura interviene crecientemente en aspectos territoriales, sectoriales y de cooperación internacional. En Aragón, el Plan Estratégico de Zaragoza y su entorno impulsado por Ebrópolis y más recientemente el Plan Estratégico de Teruel 2011 (PETER), ponen de manifiesto la necesidad de integrar la cultura como un elemento más del desarrollo estratégico de la ciudad.

Por lo tanto, la planificación social, económica y cultural busca mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, la competitividad de la ciudad, el desarrollo económico y social de manera sostenible. La lectura debe ser transversal, el sector cultural en Aragón no puede contemplarse únicamente como un sector generador de servicios culturales, debe integrar e interactuar con otras iniciativas de carácter social, político, medioambiental o económico. En este sentido, el sector cultural debe proporcionar mejor calidad de vida, empleo, cohesión e inclusión social, regeneración social e igualdad de género, entre otras muchas otras cosas. En otras palabras, se trata de construir un espacio de complementariedad en el que se dinamicen los recursos y se generen dinámicas positivas dentro de la sociedad local.

Las ciudades aragonesas ya han incorporado la cultura a su horizonte de crecimiento y desarrollo. Los ayuntamientos empiezan a promover políticas culturales dirigidas a fomentar las industrias culturales y las industrias creativas, lo que se traduce en competitividad y visibilidad frente a otras ciudades europeas. De hecho, en los últimos años se ha dado un salto cua-

³² Ley Orgánica 5/2007, de 20 de abril, Nuevo Estatuto de Autonomía de Aragón, Título I. Derechos y principios rectores, Capítulo I. Derechos y deberes de los aragoneses y aragonesas, artículos 13 y 15.

litativo en el diálogo entre cultura y ciudad, pasando a ser la cultura un elemento estratégico en el desarrollo y en la manera como concebimos y construimos territorio. Esta centralidad de la cultura en las políticas públicas nos permite posicionar las iniciativas culturales en igualdad de condiciones frente a otras iniciativas que hasta la fecha habían sido prioritarias en la agenda política de las Comunidades, diputaciones y ayuntamientos de todo el país.

Política cultural en Aragón: la visión de los agentes y de la ciudadanía

Para completar este apartado referido a la política cultural en Aragón, incluimos aquí los resultados obtenidos, dentro del amplio trabajo cualitativo realizado en el contexto de esta investigación, acerca de la visión que los distintos agentes involucrados en el sector cultural, así como la propia ciudadanía, tienen sobre este asunto.

En términos generales, la población dispone de un conocimiento somero de las competencias objeto de esta investigación de los distintos niveles de la Administración, de manera que, por ejemplo, tienen importantes dificultades para atribuir o exigir responsabilidades. Como efecto de lo anterior y seguramente por tratarse de la instancia más próxima, los participantes en los grupos de discusión suelen mirar hacia su ayuntamiento cuando se habla de cultura. Constituye de este modo, el referente principal para la población general.

La particularidad de la organización comarcal de Aragón tampoco contribuye a clarificar las competencias y responsabilidades de las distintas instancias públicas en materia cultural. Algo que incluso, no terminan de tener claro tan siquiera todos los entrevistados que participaron en la investigación. Constatamos entonces, una significativa confusión en cuanto a las competencias de cada nivel administrativo y sobre todo, en cuanto a la función concreta, a la intervención efectiva de cada uno de ellos, lo que dificulta saber quién hace qué.

En buena medida como efecto de tal confusión, buena parte de los participantes en las reuniones de grupo y también un número considerable de los entrevistados (con la excepción de algunos gestores culturales y de los responsables públicos) tienen la sensación de que determinadas funciones en materia de cultura se encuentran en ocasiones duplicadas, lo que a su vez, produce al menos tres efectos que resultan destacables:

- Por un lado, dan pie a la sensación de que algunas instancias públicas más que colaborar o cooperar, están compitiendo en el terreno de la cultura como forma de defender su espacio, “su cuota de poder”, su posición.
- Por otro lado, contribuye a incrementar la sensación de que hay una cantidad excesiva de burocracia, o por mejor decir, una notable burocratización de la cultura.
- Por último, provoca la crítica de aquellos más críticos con lo público, de aquellos que ven en lo público unos costes excesivos, un “derroche”.

Las relaciones entre las administraciones públicas en Aragón

Tanto en los grupos de discusión como en las entrevistas preguntamos por las relaciones que las distintas instancias públicas mantienen en el terreno cultural. Pues bien, mientras para la población general, y en particular para los mayores, para los residentes en el medio rural (medianos y pequeños municipios) y para los más jóvenes, es una cuestión de la que apenas nada dicen, fundamentalmente porque apenas saben algo, una parte minoritaria de quienes participaron en los grupos, pero más informada (personas de mediana edad, nivel sociocultural mayor, personas con un mayor vínculo con lo sociocultural...), y la mayoría de

los entrevistados (con la excepción de algún gestor cultural y de algún responsable público), hablan de las relaciones entre las diferentes administraciones públicas en materia cultural en términos negativos y considerablemente críticos, y en particular cuando se refieren a las relaciones entre las instancias y organismos propios de la región: autonómicos, comarcales y municipales.

En términos generales, las relaciones entre las instituciones públicas que trabajan en el terreno de la cultura parecen ciertamente frecuentes. Sin embargo, parece que en la relación entre ellas hay una tensión significativa; en particular, entre las diputaciones provinciales y las comarcas y, por otro lado, entre la Consejería de Educación, Cultura y Deporte y la Concejalía de Cultura y Educación del Ayuntamiento de Zaragoza. Una tensión que, según el discurso, guarda más relación con diferencias de orden personal entre los responsables de las áreas de las diferentes instituciones, y sobre todo con determinadas luchas de poder o de partido. En definitiva, se percibe cierta rivalidad entre instancias de la Administración.

Se percibe a la ciudad de Zaragoza, y por ende al Ayuntamiento de Zaragoza, como un núcleo aparte dentro de la escena cultural aragonesa. De alguna manera su programación cultural, y su posicionamiento como ciudad a nivel internacional y nacional, ha hecho sombra a otros organismos responsables en cultura del Gobierno autonómico. Situación que no se vive en la ciudad de Barcelona, donde cada iniciativa o proyecto cultural de gran envergadura lleva consigo el apoyo de distintas instituciones, ayuntamiento, diputaciones, Gobierno autonómico e incluso el Ministerio de Cultura.

Tampoco parece que las distintas instancias públicas que trabajan en el campo cultural en Aragón lo hagan de un modo coordinado como pauta general. La sensación de esa parte de la población general más informada y en contacto con la cultura y en particular, de buena parte de los entrevistados, es que las instituciones públicas que se mueven en lo cultural comparten espacios, se ven con frecuencia, participan unas en las actividades y propuestas de las otras, pero más por automatismos que porque haya una coordinación real que por ejemplo, evite las frecuentes coincidencias en la programación de actos culturales o que favorezca un uso más intensivo y eficiente de los espacios y equipamientos culturales.

Este no parece ser el mejor escenario para la cooperación entre las diferentes instancias públicas que trabajan en lo cultural. Las administraciones públicas se dedican a cumplir sus objetivos sin más. No existe intención por mejorar en la colaboración y cooperación de proyectos culturales, como lo ha hecho por ejemplo el Ayuntamiento de Zaragoza con ocasión del proyecto de capitalidad cultural europea, en el que han participado varios grupos de discusión, constituidos por agentes culturales y la sociedad civil.

Prioridades y expectativas

En la medida en que las instituciones públicas son las que tienen una posición central y sobre ellas recae el peso de las políticas culturales, preguntamos a los participantes en la investigación, por un lado, su percepción respecto a aquellos ámbitos de la cultura a los que se ha dado prioridad en los últimos años, aquellas políticas culturales que dan la impresión de haber sido prioritarias; y, por otro, su percepción respecto al camino que queda por recorrer, a los retos que habría que abordar desde las administraciones públicas en el campo de la cultura.

Nos parece relevante señalar que responder a la cuestión que plantea el enunciado del presente epígrafe se encuentra con un obstáculo significativo, ya que los aragoneses no parecen especialmente informados de las políticas públicas, de las inversiones que se realizan, de

los planes y acciones que se llevan a cabo, de los proyectos ideados... (y es probable que los aragoneses no representen una excepción en comparación con el resto de ciudadanos de nuestro país). En tal escenario, para hablar de aquello a lo que las instituciones públicas han prestado mayor atención o en lo que han invertido una mayor parte de los presupuestos, esfuerzo y medios, hemos recurrido en gran medida a las entrevistas realizadas a gestores, responsables públicos, creadores y comunicadores.

En términos generales se puede decir que existe una total falta de información y de interés por estar al tanto de lo que ocurre en materia de política cultural. Se desconoce cuáles han sido los proyectos culturales con mayor repercusión social y económica, quiénes los han puesto en marcha y de dónde ha salido el dinero para su realización. La cuestión de la atribución de responsabilidades o de la autoría parece más importante para los responsables públicos (y la clase política) que para la población general.

Los más críticos, buena parte de los gestores y de los productores culturales *amateurs* señalan que una pauta de las políticas culturales en Aragón es la falta de un plan de actuación, lo que ha dado pie frecuentemente a apuestas de corto alcance y a cambios de criterio y de orientación, como incluso reconoce alguno de los responsables públicos que entrevistamos. Precisamente, una de las decisiones más controvertidas y que según el discurso, pone de manifiesto los cambios de criterios tiene que ver con la desaparición del Ballet de Zaragoza.

No obstante, reconocen que la construcción de infraestructuras que ha incidido en la dotación de equipamientos culturales sí corresponde a una acción específica y concreta de alguna administración en particular, pero no responde a una política cultural consensuada con líneas estratégicas claras, que tengan un alcance a medio y largo plazo. Solo la provincia de Huesca parece ser más homogénea, mucho más dinámica y participativa culturalmente, ha mantenido sus políticas culturales en el tiempo, lo que le ha permitido darle continuidad a los proyectos culturales puestos en marcha por las administraciones anteriores.

El patrimonio

Respecto a la recuperación, restauración y difusión del patrimonio cultural de Aragón nos encontramos con un significativo consenso: tanto en el medio rural, como en el medio urbano, sobre todo la población mayor (50 y más años), pero también la población de mediana edad y en buena medida, los jóvenes, destacan los esfuerzos realizados en el terreno patrimonial. Zaragoza se considera la ciudad pionera en lo relativo a la conservación, difusión, recuperación, restauración y protección del patrimonio artístico, histórico y cultural, aunque con los años este interés se ha extrapolado al resto del territorio aragonés. Empezando por el patrimonio arqueológico, etnológico, y pasando por el patrimonio religioso, hasta llegar al patrimonio artístico, los aragoneses consideran que existe una larga tradición en cuanto a la conservación, difusión y puesta en valor del patrimonio.

En la actualidad, son las diputaciones provinciales junto con el Gobierno autonómico, los dos organismos que mayor interés y trabajo han mostrado por la conservación del patrimonio histórico y cultural aragonés. Aunque no hay que olvidar que el Gobierno central ha hecho una gran aportación en recursos económicos para complementar la actividad de conservación en torno al patrimonio. Recordemos que en cuestiones de patrimonio, prima el interés nacional más que el regional.

Por lo tanto, se considera que el patrimonio es el ámbito de la cultura que cuenta con más recursos económicos. Su situación privilegiada como crisol de culturas, al albergar diversas

manifestaciones culturales, artísticas y arquitectónicas de la cultura romana, musulmana, católica y judía, hacen de Aragón un territorio único, rico y diverso en cuestión de patrimonio, lo que ha influido considerablemente a la hora de recibir ayudas y subvenciones tanto del gobierno autonómico, como del Gobierno central.

Tradiciones y folclore

Aunque es en los grupos del medio rural donde esta cuestión aparece de manera más clara, también nos hablaron de ella en alguna entrevista y en los grupos de discusión que realizamos en las capitales de provincia. En los últimos años parece haberse hecho un esfuerzo significativo en dar mayor peso y contribuir a la difusión y recuperación de las tradiciones propias de la región de Aragón: sus bailes y danzas, sus festejos populares y su gastronomía.

Pero tal vez lo más significativo sea que las instituciones públicas han hecho un esfuerzo por revalorizar dichas tradiciones vinculadas a las raíces de Aragón. Es decir, no se han limitado a potenciarlas, apoyarlas y darlas a conocer, sino que han revertido aquella imagen negativa que vinculaba las tradiciones aragonesas a algo “pasado”, “antiguo”, “casposo”, “viejo”, y por lo tanto, algo que daba una cierta vergüenza en una sociedad que gusta de la modernidad, de la novedad, que mira al futuro y ensalza lo “joven” y “actual”. Según el discurso, las instituciones públicas han contribuido a modificar tal imagen y a recuperar el valor de las tradiciones aragonesas, a dignificarlas.

Este impulso y apoyo a las manifestaciones culturales tradicionales de Aragón parece haber tenido un notable peso por la labor del Gobierno de Aragón y por el trabajo de las comarcas y el de los productores *amateurs*, muy vinculados al mundo del folclore.

Infraestructuras y espacios

Otro de los aspectos que produce un mayor consenso en el discurso tiene que ver con el reconocimiento de la significativa inversión que en los últimos años se ha realizado en nuevas infraestructuras y espacios vinculados a la cultura desde las instituciones públicas. Del mismo modo, existe consenso en la idea de que esa inversión también se ha destinado a recuperar espacios ya existentes reutilizándolos para la cultura.

A manera de ejemplos se menciona: la Expo de Zaragoza, el Auditorio de Huesca, los de Sabiñánigo y Barbastro. No obstante, en lo relativo a los museos, bibliotecas y archivos todavía existen enormes carencias.

La provincia de Zaragoza, y en particular Zaragoza ciudad, se considera la localidad donde mayor inversión se ha hecho en materia de equipamientos culturales, no solo en relación con todos los equipamientos y espacios creados para la Exposición Internacional de 2008. También hay consenso en el trabajo realizado en torno a la ampliación del Museo Pablo Gargallo, en la creación del Espacio Goya, el proyecto del Teatro Fleta, así como las inversiones previstas para la creación de nuevos espacios culturales asociadas al proyecto Zaragoza 2016.

En cuanto a Huesca no parece ir a la zaga de Zaragoza en lo relativo a la inversión en nuevos equipamientos culturales. En los últimos años, según datos recopilados en las entrevistas, se ha puesto en marcha, al menos, el Auditorio del Palacio de Congresos, el Centro Cultural del Matadero, el Z51, el Centro Raíces y el recuperado Teatro Olimpia.

No podemos dejar de señalar que aunque se valore positivamente la inversión en la creación de nuevos espacios y equipamientos culturales, el dinero que se ha invertido en ello, es lugar de desencuentro, pues tal y como se señala en las entrevistas, se considera

que el gasto ha sido desmedido, incluso un derroche en la adecuación, rehabilitación y construcción de espacios como el Palacio de Congresos de Huesca, el Teatro Fleta y el Museo Pablo Serrano. Estos últimos, resultan verdaderamente problemáticos, el primero, ya no solo por suma que se ha invertido, sino por haber derruido un teatro que estaba declarado bien de interés cultural y, el segundo, por el desfase económico que ha supuesto a lo largo de estos años, y aún sin terminar. Quedan por cerrar proyectos importantes, entre ellos CaixaForum.

En Teruel la situación es completamente opuesta a la de Zaragoza o Huesca. Los aragoneses que residen en el medio rural, sobre todo en Teruel, se muestran críticos por la paulatina desaparición de los escasos espacios culturales con lo que contaban. En el caso específico de Teruel, existe inconformidad ante la falta de nuevos equipamientos culturales que contribuyan a dinamizar el panorama cultural y la programación cultural, lo que moviliza un sentimiento de agravio por la comparación con Huesca y con Zaragoza.

En cuanto a la responsabilidad o autoría de tal esfuerzo en la recuperación o en la creación de nuevos espacios culturales, la mirada se dirige a los ayuntamientos (en el caso de los municipios de mayor tamaño y en las capitales de provincia), a las comarcas o a las diputaciones provinciales (en el caso del mundo rural), y al Gobierno de Aragón y al Gobierno central cuando se trata de proyectos de gran envergadura.

El libro y la lectura

Buena parte de los entrevistados señalan al mundo editorial como uno de los sectores culturales que más ha sido apoyado desde las administraciones públicas en los últimos años, lo que habría contribuido a su florecimiento y a su consolidación. En este sentido, se habla de la creación del Centro del Libro y también, de un plan específico que ha facilitado, la coordinación de todas las propuestas con salida al exterior, la presencia del mundo editorial aragonés en las principales ferias del libro del mundo, algo que confirman los representantes del sector. Aunque en términos generales parece que el funcionamiento del Centro del Libro se considera satisfactorio, desde el sector editorial se demanda mayor inversión y mayor capacidad decisoria con total independencia de la Dirección General de Cultura.

Pero no solo los entrevistados hablan del especial esfuerzo que las instituciones públicas han realizado en los últimos años en torno al mundo del libro. En alguno de los grupos de discusión (y en varias entrevistas también) se señala la voluntad por dotar adecuadamente las bibliotecas, por fomentar la lectura mediante acciones concretas como puede ser la dotación de bibliotecas públicas y las actividades dirigidas a los primeros lectores (la infancia). Aunque, son las visitas de los escritores aragoneses a los centros escolares, la iniciativa que parece estar incidiendo en gran medida en la dinamización y fomento de la lectura.

Por último, es importante mencionar que el apoyo a la industria editorial y el fomento a la lectura parece ser crédito del Gobierno autonómico y, en menor medida de los ayuntamientos. En el caso de las comarcas y las diputaciones provinciales no queda claro el papel que han desempeñado en este ámbito de actuación cultural. En Zaragoza el ejemplo más recurrente es la puesta en marcha de la red de bibliotecas.

La industria cultural

La creación de un tejido industrial en torno al mundo de la cultura también parece haber constituido una de las prioridades de las administraciones públicas en los últimos años.

Como fruto de tal esfuerzo, Aragón (o por su ubicación, tal vez sería más ajustado decir "Zaragoza") parece disponer en el momento actual de una incipiente industria cultural que es más dinámica sobre todo en el campo de la música popular y de las artes escénicas donde no solo han surgido diferentes grupos, intérpretes, compañías de teatro y danza, etcétera, sino también equipos técnicos cada vez más cualificados que prestan servicios en el terreno de la iluminación, del sonido, de la escenografía... En el mundo del libro, como ya hemos señalado, existe una industria editorial cada vez más sólida y con mayor proyección.

Desde el Gobierno autonómico se ha hecho una gran apuesta por aquellos proyectos culturales que puedan ser competitivos en el mercado cultural. Este interés ha coincidido con un momento de consolidación de muchas empresas culturales que cuentan con el apoyo del sector privado, pero sobre todo ha sido el resultado de haber incidido en el fomento a la creación artística y en la cooperación cultural como medio para ampliar los nichos de mercado del sector cultural a nivel nacional e internacional. Unido a la cooperación también se puede mencionar el Plan de Acción Exterior del Gobierno de Aragón, el cual tiene como objetivo subvencionar a los artistas, compañías y productoras del sector cultural a participar en giras fuera y dentro de España.

En el sentido de la profesionalización del sector cultural, los premios a los creadores (por lo general, no excesivamente cuantiosos), las becas (en las que habría que realizar un mayor esfuerzo) y las ayudas a la creación (aunque se consideran insuficientes), han tenido una repercusión muy importante, sobre todo entre los jóvenes creadores aragoneses. En la actualidad, y como efecto de la crisis, estas ayudas se han ido reducido notablemente, sobre todo en el ámbito del audiovisual y las artes escénicas.

En el ámbito del audiovisual, según reflejan las entrevistas, falta una mayor articulación del sector, el cual pueda influir en las nuevas formas de consumir cultura. Por su parte, en el ámbito de las artes escénicas, los datos nos dicen que se reconoce positivamente la decisión del Gobierno de Aragón de crear el Centro Dramático de Aragón, el cual parece desempeñar una significativa labor en el sentido de la producción y la creación de tejido industrial.

En resumen, podríamos decir que la labor del Gobierno de Aragón en torno al tejido de una industria cultural, se ha valorado positivamente dentro de los ciudadanos aragoneses, aunque despierte cierta preocupación que este tejido se esté desarrollando en mayor medida en la ciudad de Zaragoza, dejando de lado a otras ciudades y municipios del territorio aragones. Del mismo modo, se valora positivamente que el fomento a las industrias culturales este generando oportunidades de empleo dentro del sector cultural. De alguna manera se tiene la convicción, que las industrias culturales se convertirán en el sector futuro.

Redes culturales

Para finalizar, los entrevistados destacan el empeño de las instituciones públicas por consolidar la cooperación entre las administraciones a través de redes de espacios y circuitos con una programación rica y variada. La RAEE (Red Aragonesa de Espacios Escénicos) ha desempeñado un papel primordial a la hora de programar la actividad cultural en los municipios con alta densidad poblacional y en las capitales de provincia principalmente. La RAEE ha contado con el apoyo del Gobierno de Aragón. En el ámbito rural, este papel lo ha protagonizado el Circuito de Artes Escénicas y Musicales de Aragón, llevando una programación rica y diversa a aquellas poblaciones donde hasta hace muy poco la programación estaba a cargo de grupos *amateurs*. Este esfuerzo ha sido promovido por los ayuntamientos, las comarcas y las diputaciones provinciales. Pero principalmente por las comarcas, quienes de

algún modo han acercado la oferta cultural a aquellos pequeños municipios que no contaban con ningún tipo de programación cultural.

Objetivos y retos para el futuro

Si en el apartado anterior dimos cuenta de aquellos aspectos en los que las administraciones públicas han hecho mayor hincapié en los últimos años a través de la política cultural, ahora le toca el turno a lo que queda por hacer. Según los entrevistados, corresponde a los distintos niveles de la Administración en materia de cultura trabajar en pro de:

— *Zaragoza 2016*. Aunque al proyecto de capitalidad cultural europea dedicaremos un extenso capítulo, nos parece pertinente adelantar en este punto que parece necesaria una significativa inversión en diferentes campos de la cultura (infraestructuras, programación, producción, participación...) que contribuya a ubicar a Zaragoza en un lugar más central del ámbito de la cultura en nuestro país y en consecuencia, a mejorar sus opciones frente a ciudades que parecen partir de una mejor posición en la carrera hacia 2016, como San Sebastián o Córdoba.

En general, el discurso considera que este es un reto en el que deberían trabajar de manera conjunta y coordinada el Gobierno de Aragón y el Ayuntamiento de Zaragoza, tal vez con la participación de la Diputación Provincial correspondiente.

— *Espacios culturales*. Aunque, como hemos señalado, en los últimos años la inversión en nuevos equipamientos y espacios culturales parece haber sido relevante y visible, Aragón todavía está en una posición de retraso con respecto a otras regiones españolas: Cataluña, Madrid, País Vasco... Por ello, siempre según lo dicho, se requiere una mayor inversión en espacios culturales, sobre todo en Zaragoza (de cara al objetivo 2016), en Teruel (cuya realidad cultural se aproxima más al mundo rural que al de las otras capitales de provincia) y en el mundo rural (cada vez más desprovisto de equipamientos culturales o provisto de espacios obsoletos e inadecuados); en particular, en aquellos espacios del territorio aragonés que por razones geográficas no cuentan con ningún equipamiento. En el caso de Zaragoza, la ciudad necesita convertirse en referente de producción, de participación y de difusión.

Sin embargo, el reto no solo lo constituye dotar a Aragón de los equipamientos y espacios que pongan la región a la altura de los lugares de España más desarrollados en lo cultural, sino también acometer este reto de un modo planificado y coordinado, pues según alguno de los gestores y responsables públicos entrevistados, en la actualidad, la inversión en infraestructuras culturales parece ciertamente desordenada y sin la orientación de un objetivo claro y común. Ante esta realidad, se propone la elaboración de un plan de infraestructuras culturales de Aragón.

— *Industria cultural*. El tejido de la industria cultural todavía se encuentra en un estadio incipiente, por esta razón es necesario aunar esfuerzos entre el sector cultural y los distintos niveles de la Administración Pública (Gobierno autonómico, ayuntamientos y diputaciones provinciales, principalmente). En concreto, se deben dirigir más apoyos a los sectores culturales menos consolidados dentro de Aragón: las artes plásticas, el sector audiovisual y, en menor medida, las artes escénicas. En particular, el sector audiovisual parece tener una deuda pendiente con el aprovechamiento de la televisión pública regional como pilar fundamental en el que apoyar su crecimiento y consolidación en términos industriales.

Se echa en falta una mayor implicación del sector privado en la financiación de proyectos culturales. El apoyo y la participación del sector privado ayudarían a consolidar las industrias culturales aragonesas. No obstante, es claro que mientras no exista una ley de patrocinio y mecenazgo con atractivas desgravaciones fiscales a nivel territorial, la participación del sector privado puede seguir siendo prácticamente nula. Pues, a no ser que se trate de grandes empresas y grandes corporaciones que puedan asumir grandes proyectos culturales, la mediana y pequeña empresa poco o nada puede ofrecer si no recibe nada a cambio.

— *Captación de nuevos públicos*. La mayor parte de los entrevistados señalan como un síntoma de los últimos años el creciente alejamiento de la población juvenil (menor de 30-35 años) del consumo cultural. Más allá de los motivos que conllevan a ello, los entrevistados consideran que la gran asignatura pendiente en el ámbito de la cultura es la programación y la oferta dirigida a un público joven.

Desde el punto de vista de algunos gestores culturales se debería afianzar el vínculo entre el público y la cultura, también se debería pensar en otros colectivos, perfiles o grupos de personas que usualmente no se asocian al mundo de la cultura. La cultura debe ser sinónimo de participación, integración y cohesión social, ofreciendo soluciones acordes a su situación profesional y personal. Un ejemplo claro lo encuentran en la población inmigrante.

Para ello, los entrevistados consideran que se deben crear nuevos espacios culturales sobre todo en lo rural, fomentar la participación cultural o mejorar la programación cultural en términos de calidad y diversidad. Para llevar a cabo tales fines es necesario el apoyo, el compromiso y el deber del Gobierno de Aragón, de las diputaciones provinciales, pero fundamentalmente, de los ayuntamientos y comarcas.

— *Participación cultural*. Para algún gestor cultural, en los últimos años, se ha prestado más atención al mero consumo cultural (a la asistencia a los espectáculos) que a la participación cultural, lo que habría originado, primero, un vínculo más laxo, menos comprometido con la cultura, y segundo, un creciente alejamiento de la población general del hecho cultural. Por ello, son varios los entrevistados que sugieren fomentar la implicación de la ciudadanía en el que hacer cultural. No solo es cuestión de opinar libremente, sino sugerir, aportar con creatividad ideas para proyectos o iniciativas culturales con los que la población se pueda sentir identificada. No se trata de ser público observador, sino público participante, construir y planificar cultura de la mano de los artistas, de los productores, etcétera.

Del mismo modo, según consideraciones de los entrevistados, la implicación de los responsables en cultura de las diputaciones provinciales, de las comarcas y de los ayuntamientos, deben asumir un papel más comprometido, y propiciar ese espacio de participación cultural, a partir del trabajo conjunto, coordinado con los diferentes agentes sociales y con la sociedad aragonesa en su conjunto.

— *Programación cultural*. En el terreno de la programación cultural también queda mucho por hacer, según nuestros entrevistados. Es fundamental incrementar la oferta cultural, y en particular, la programación cultural de calidad, sobre todo, en el medio rural y también en la ciudad de Teruel. Del mismo modo, se necesitan iniciativas que tomen en consideración cuestiones tan importantes como la diversidad cultural, incorporando nuevas formas de expresión, manifestaciones culturales menos habituales, creando circuitos de programación menos comerciales, más alternativos, etcétera. Aunque en el caso del medio rural bien es

cierto que acometer tales retos asociados a la programación requiere solventar inicialmente la carencia de espacios culturales.

— *Formación cultural.* Según los productores de cultura *amateur* aragoneses y los entrevistados, uno de los aspectos en los que culturalmente se encuentra más atrasado Aragón es en el ámbito de la formación cultural. Hasta hace pocos años, existían en la región escasos canales para formarse en este terreno que no fueran de iniciativa privada, lo que en muchos casos, forzaba a la salida hacia otros lugares de España con una posición más sólida en la formación cultural.

El audiovisual ha progresado en los últimos años con la escuela de cine *Un perro andaluz*. Una iniciativa privada y pequeña, pero muy entusiasta. No obstante, la gran mayoría de los jóvenes que deciden formarse en el ámbito del audiovisual se marchan a Barcelona o Madrid. Lo cierto, afirman los entrevistados, es que para consumir productos culturales se necesitan productores culturales y para ello se necesita formación en el ámbito de la cultura.

Desde hace algunos años parece que esta situación se ha tratado de revertir gracias a la implicación, sobre todo del Gobierno de Aragón y de los ayuntamientos de las ciudades más importantes. Así, se han creado o se han consolidado diversas escuelas públicas (de música y danza y de teatro, en Zaragoza y en otros municipios importantes de Aragón, como Monzón o Barbastro; de diseño y de artes, por ejemplo, en Huesca), conservatorios (de música y de danza en Zaragoza, y de música en Huesca y en Teruel), la Facultad de Bellas Artes de Teruel o la carrera de Historia del Arte.

Para finalizar, y a modo de resumen, ofrecemos, un esquema que, siguiendo la metodología DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades), muestra de manera sintética las impresiones de la ciudadanía y los agentes culturales acerca de la política cultural en Aragón.

Debilidades:

- Los ayuntamientos son el único referente en materia de cultura y políticas culturales.
- Existe un completo desconocimiento de las competencias y de las relaciones existentes entre los distintos niveles de la Administración en materia de cultura por parte de la población aragonesa.
- Se da una manifiesta conflictividad y falta de coordinación entre los distintos niveles de la Administración.
- No hay una percepción clara de la existencia de un plan de actuación, ni unas políticas culturales con líneas estratégicas precisas que den continuidad a los proyectos culturales.
- Existe la idea generalizada de que se ha hecho una inversión desfasada y descontrolada de algunos equipamientos culturales.
- Se tiene la percepción de que no existen equipamientos en los municipios con baja densidad poblacional.
- Existe un bajo nivel en la formación de los profesionales del sector cultural.
- No existe una inversión generalizada en cultura por parte del sector privado.

Fortalezas:

- Se percibe como fortaleza la puesta en Marcha del Plan Estratégico de la Cultura de Zaragoza (PECZ).

- Análogamente, se considera también una fortaleza el desarrollo del Plan Estratégico de Teruel (PETER 2011).
- El Gobierno de Aragón y las diferentes administraciones han puesto en valor el patrimonio histórico y cultural de Aragón.
- Zaragoza es candidata a ser Capital Europea de la Cultura en 2016, lo que se percibe como síntoma de fortaleza y actividad institucional en materia cultural.
- Existe un profundo interés por mantener y recuperar las tradiciones y el folclore aragonés, producto del trabajo conjunto entre el Gobierno autonómico y las comarcas.
- A lo largo de los últimos años y con ocasión de la Expo Zaragoza 2008, se han rehabilitado y construido nuevos espacios e infraestructuras dirigidos al ámbito de la cultura.
- Florecimiento y consolidación del sector libro y fomento a la lectura gracias al apoyo del Gobierno autonómico, acompañado de la creación del Centro del Libro.
- La RAEE (Red Aragonesa de Espacios Escénicos) y el Circuito de Artes Escénicas y Musicales de Aragón ha ayudado a consolidar la oferta cultural en todo el territorio aragonés.

Amenazas:

- Debido a la percibida descoordinación entre los diversos niveles de la Administración, la política cultural puede resultar ineficaz y su existencia puede verse cuestionada.
- Profunda crisis económica a nivel internacional que ha afectado particularmente a España.
- La candidatura de las 15 ciudades españolas restantes a optar a la capitalidad europea de la cultura en 2016.
- Los cambios y vaivenes del Gobierno central respecto a las comunidades autónomas pueden poner en riesgo el reparto de las ayudas y subvenciones, o el traspaso de competencias en materia cultural.

Oportunidades:

- Se deberían crear mecanismos de coordinación y colaboración entre los diferentes niveles de la Administración con el fin de perseguir un objetivo común.
- Es necesario trabajar en un plan de actuación basado en planes estratégicos de cultural que implementen las recomendaciones de la Agenda 21 de la Cultura.
- Se debe pensar en desarrollar Planes Directores, Libros Verdes, Libros Blancos de las Industrias Culturales, a partir de los cuales se pueda potenciar los espacios culturales ya existentes y pensar en unos nuevos para hacer una prospección en lo que se puede convertir la ciudad.
- La candidatura *Zaragoza Capital Europea de la Cultura* se presenta como un antecedente para implantar procesos de planificación estratégica en cultura en otros rincones de la Comunidad.
- La puesta en valor del patrimonio y las tradiciones permite seguir trabajando en nuevos contenidos.
- La rehabilitación y construcción de nuevos espacios e infraestructuras permite trabajar en una programación cultural rica y diversa en contenido.
- Se debería pensar en desarrollar la marca de ciudad *Teruel*.
- El Centro del Libro permitirá fortalecer a dicha industria, a los creadores aragoneses y a fomentar las sinergias y alianzas con otros sectores a nivel internacional.

- La prioridad de los ayuntamientos y del Gobierno autonómico en crear un tejido industrial en torno al mundo de la cultura fortalece a los diversos sectores y ayuda a generar empleo.
- Captación de nuevos públicos (jóvenes y población inmigrante principalmente).

A modo de resumen del capítulo dedicado a las políticas culturales, presentamos el siguiente cuadro que sintetiza los hitos más relevantes:

Cuadro resumen de las políticas culturales

Evolución de las políticas culturales

1950 y 1960. Democratización de la cultura. Acceso a la cultura y a los bienes culturales.

1970. Democracia cultural. Descentralización. Protagonismo de los gobiernos regionales.

1980. Cultura: factor de desarrollo económico y cohesión social.

1990. Se habla de la dimensión local y territorial de las políticas culturales. La ciudad se convierte en objeto central de las políticas culturales. Apuesta por las industrias culturales y las industrias creativas.

Dimensión internacional, territorial y local de las políticas culturales

Ejes fundamentales:

- Diversidad cultural.
- La cultura como derecho fundamental.
- Diversidad de expresiones culturales (bienes culturales).
- La cultura como factor de desarrollo económico, integración y cohesión social.

Instrumentos internacionales:

- Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales 2005. Reconocimiento de la diversidad cultural desde un punto de vista normativo. Proteger y promocionar la diversidad cultural y la diversidad de expresiones culturales (las expresiones resultantes de la creatividad de las personas, grupos y sociedades que poseen un contenido cultural, las cuales se concretan y comunican a través de los procesos de creación, producción, difusión y distribución de las actividades, los bienes y servicios culturales, así como en el acceso a los mismos).
- La Carta Cultural Iberoamericana. Cooperación cultural. Integración regional de Iberoamérica. Favorecer el desarrollo de la diversidad interior de los países que la suscriben.
- La Agenda Europea para la Cultura 2007. Promoción de la diversidad cultural y el diálogo intercultural. Promoción de la cultura como catalizador de la creatividad en el marco de la Estrategia de Lisboa para el crecimiento, el empleo, la innovación y la competitividad.
- La Agenda 21 de la Cultura 2004. Conjugación de la continuidad y el desarrollo de las culturas locales originarias, portadoras de una relación histórica e interactiva con el territorio, con el diálogo, la convivencia y la interculturalidad como principios básicos de las relaciones culturales entre los ciudadanos. Apuesta por la cultura como pilar del desarrollo local. Marcar las pautas orientativas para la planificación cultural.

Evolución de las políticas culturales en España

1978. Firma de la Carta Constitucional. Traspaso de las competencias en cultura a las comunidades autónomas.

Modelo de política cultural. Democratización de la cultura (acceso a la cultura y a los bienes culturales) y la democracia cultural (traspaso de las competencias culturales a los gobiernos regionales, reconocimiento de la diversidad cultural y de las identidades españolas).

Ejes de actuación:

- Promover la expansión del pluralismo cultural.
- Determinar los límites de intervención del poder político en materia de cultura.
- Fomentar la creación, extensión, difusión, penetración y accesibilidad de los bienes y servicios culturales.

- Fomentar la participación y el consumo cultural.
- Promocionar la difusión de la cultura española.

Década de los 80. Creación de consejerías y concejalías de Cultura. Política cultural basada en la dotación de equipamientos y la recuperación de la identidad local. Ley de Patrimonio Histórico en 1985. 1% Cultural (conservación y difusión del patrimonio histórico y cultural). Ley de Mecenazgo (inversiones del sector privado, incentivos fiscales). Ley de Propiedad Intelectual.

Década de los 90 y primeros años del siglo XXI. La Ley de Fundaciones en 1994. Fusión del Ministerio de Cultura, Educación y Deporte. Reforma de la Ley de Mecenazgo (acta fundacional del año 2002). Promoción y fomento de la creación artística. Fomento de la cooperación cultural y la estrategia de acción cultural en el exterior.

De 2004 hasta la actualidad. El Ministerio de Cultura vuelve a ser una entidad separada de Educación y Deporte. Modelo de política cultural. Democratización de la cultura.

Ejes fundamentales:

- Reconocimiento de la diversidad cultural.
 - Fortalecimiento de la cooperación.
 - La cultura como instrumento de desarrollo económico y de cohesión social:
 - a) Apoyo a la creación artística bajo el amparo institucional de las industrias culturales. Crecimiento, consolidación, internacionalización y modernización de las empresas culturales.
 - b) Creciente demanda de profesionales en el sector cultural. Aumento de empleo en el sector cultural.
-

Evolución de las políticas culturales en Aragón

Carta Constitucional del año 1978.

Traspaso de las competencias en materia cultural a las comunidades autónomas.

Firma del Estatuto de Autonomía. Se establece que el modelo en política cultural que debe seguirse es la democratización cultural. El Estatuto servirá como mediador e impulsor de la cultura.

Eje fundamental de la política cultural. Acciones orientadas a la creación de equipamientos, competencias y recursos que generen procesos de acceso a la cultura.

Nueva realidad administrativa territorial, reordenamiento del territorio en comarcas. Ley 10/1993, de 4 de noviembre, de Comarcalización de Aragón (vigente hasta el 31 de diciembre de 2006). Las comarcas como entidades territoriales adquieren mayor legitimidad en cuanto a su intervención pública en materia cultural.

Nuevo Estatuto de Autonomía de Aragón. La Ley Orgánica 5/2007, de 20 de abril, de Reforma del Estatuto de Autonomía de Aragón. La cultura es competencia exclusiva de la Comunidad Autónoma. Se establecen las funciones de las diputaciones provinciales, los ayuntamientos y las comarcas en materia cultural.

Creación del Departamento de Educación, Cultura y Deporte (2003). Organismo responsable de gestionar la promoción, fomento y difusión de las artes y la cultura aragonesas en todas y cada una de sus manifestaciones. Se crean dos subdivisiones:

- La Dirección General de Cultura ha desarrollado una serie de iniciativas que guardan relación con tres áreas de interés: festivales, redes y circuitos, y programas de artes escénicas y música. Programas a nivel institucional de promoción y difusión de las artes y la cultura aragonesa dentro del ámbito de las artes escénicas y musicales: Circuito de Artes Escénicas y Musicales de Aragón y Red Aragonesa de Espacios Escénicos (RAEE).

- La Dirección General de Patrimonio (la Ley 3/1999, de 10 de marzo, del Patrimonio Cultural Aragonés, seguirá rigiendo las acciones dirigidas a conservar, proteger, difundir y recuperar el patrimonio cultural e histórico aragonés). El patrimonio cultural aragonés está integrado por todos los bienes materiales e inmateriales relacionados con la historia de Aragón. Estos bienes pueden ser de interés arqueológico, paleontológico, antropológico, histórico, científico, etnológico, arquitectónico, mobiliario, cinematográfico, bibliográfico, lingüístico o técnico, se haya o no descubierto todavía, tanto si se encuentran sobre la superficie como en el subsuelo, e incluso bajo la superficie de las aguas.

Modelo de financiación. Ayudas, subvenciones, premios y becas.

La política de los ayuntamientos:

- Ayuntamiento de Zaragoza. Fomento de la creación contemporánea, la cooperación cultural y el acceso a la cultura. Hay una decidida apuesta por una política cultural local expansiva que haga crecer la ciudad en densidad simbólica. La lectura transversal de las diversas manifestaciones artísticas también es una constante en la manera de idear, plasmar e implementar la actividad cultural en la ciudad de Zaragoza. Desarrollo e implementación del primer Plan Estratégico en Cultura (PECZ). Presentación de la candidatura a Capital Europea de la Cultura 2016.

- Ayuntamiento de Teruel. Se trata de establecer una programación variada y de calidad dirigida a todos los públicos. Fomentar la promoción y la difusión de las diferentes manifestaciones culturales a través de procesos de participación abiertos en los que intervengan asociaciones, colectivos, organizaciones y personas físicas vinculadas al sector cultural. Teruel se encuentra en el proceso de desarrollar su plan estratégico: Plan Estratégico de Teruel 2011 (PETER).

- Ayuntamiento de Huesca. El Área de Cultura del Ayuntamiento de Huesca apuesta por la construcción de un espacio cultural de participación activa y abierto en el que cada uno de los sectores de la sociedad aporte valor y conocimiento. Se trata, por lo tanto, de un espacio de complementariedad donde la acción cultural busca la transversalidad con otros procesos sociales, políticos y económicos vigentes en la ciudad.

2.2. El consumo de cultura y la participación cultural

¿Cómo se configuran las dinámicas de consumo y la participación cultural dentro del espacio social? Los estudios de Pierre Bourdieu, Shils Gans, Peterson y Bennett entre otros, afirman que existen factores estructurantes del espacio social que juegan un papel determinante en la configuración de las prácticas y los gustos culturales dentro de una sociedad.

Dicho planteamiento requiere de un riguroso análisis del espacio cultural. Para ello, diferentes autores han abordado el tema desde diferentes perspectivas. Algunos hablarán de la teoría de la legitimidad cultural, describiendo la relación entre sociedad y cultura en términos de clase; otros mantendrán que los estilos de vida y de consumo en las sociedades modernas no solo están determinados por la clase social, sino por otros factores estructurales inherentes a las características mismas del grupo social, y por último se aludirá a la corrección de las desigualdades socioculturales mediante políticas de democratización en función de la diversidad cultural como factor de cambio y participación.

Las primeras acepciones sobre la caracterización del espacio cultural nos hablan de un sistema básico de clasificación, donde la cultura es entendida como un proceso de entrenamiento (o cultivo) de determinantes facultades humanas. Quienes lograban entrenar con cierto ingenio dichas facultades se autodenominaban *cultos*, mientras que a quienes fracasaban en su intento se les calificaba de *incultos* o *bárbaros*. Esta clasificación sirvió para legitimar las estrategias de ascenso social.

En el siglo XIX, con el ascenso de la clase media y la irrupción de los medios de comunicación se introdujo nuevos sistemas de categorización cultural que intentaron guardar un tono más neutro, aunque por las características mismas del entorno social, no dejaron de tener connotaciones jerarquizadoras.

El sistema dual de clasificación cultural que hablaba de personas cultas o incultas pasó a ser inadecuado para describir y analizar el espacio sociocultural contemporáneo. De esta manera, desde diferentes posicionamientos teóricos se empezó a hablar de niveles de cultura: de *highcult* o cultura superior, *midcult* o cultura media y *masscult* o cultura de masas; de cultura superior o refinada, cultura mediocre y cultura brutal (MacDonald; Shils, en Ariño et alii, 2006).

Independientemente de los posicionamientos teóricos adoptados durante finales del siglo XIX y principios del siglo XX, la clasificación de los gustos culturales encontró un elemento en común: la legitimación y valoración de los gustos culturales a partir de la “cultura alta”.

La sensibilidad estética nunca se convirtió en una variable para clasificar los gustos culturales de la población. De hecho, siempre se pensó que el consumo cultural era un claro reflejo del espacio social y cultural, donde la gran mayoría de la población quedaba excluida de los marcos instituidos por la alta cultura.

2.2.1. LA LEGITIMIDAD CULTURAL

Pierre Bourdieu (1979), en su obra *La distinción, criterio y bases sociales del gusto*, afirma que las categorías sociales del gusto están socialmente determinadas y constituidas en función de la clase social. El gusto no funciona como una propiedad o don innato, ni como un criterio objetivo del que sea poseedor toda la humanidad. Según Bourdieu, los gustos consisten en modos de afirmar la posición en el espacio social. Partiendo de lo anterior, el acceso a una obra de arte, o a cualquier objeto de consumo, no depende meramente de una cuestión de accesibilidad física. Para poder comprender la obra de arte, se necesitan unos medios, en otras palabras, una disposición estética que es el resultado de un largo proceso de inculcación que empieza con la familia y, termina por el sistema educativo y el tipo de formación académica que recibe cada individuo (Bourdieu, en Ariño et alii, 2006).

La teoría de Bourdieu, presupone la existencia de un único principio de legitimidad en el campo del consumo cultural. Dicha legitimidad se fundamenta en los valores de la clase dominante, ella marca el horizonte a las culturas inferiores, en este sentido, todos los grupos no solo le confieren el mismo valor a las mismas cosas, sino que además, sus aspiraciones y sus metas deben ser las mismas que las de la clase dominante.

Siguiendo este orden de ideas, podríamos decir que dentro de este espacio homogéneo de consumo cultural y, ante la presión que ejercen las clases inferiores por apropiarse de los bienes de los grupos dominantes y alcanzar las mismas aspiraciones, los grupos dominantes desarrollan estrategias de distinción con el único propósito de diferenciarse de los demás y proteger así, el valor de los títulos y los bienes que en principio le son propios.

A juicio de Bourdieu esta dialéctica no solo no hace más que eternizar las distinciones de clase, sino que además imposibilita el acceso a la cultura, pues no todos controlan del mismo modo los medios para acceder a ella, con lo cual queda comprobada una vez más la existencia de una estrecha relación entre el espacio cultural y el espacio social, donde la configuración de los gustos culturales y las dinámicas de consumo cultural vienen constituidas y determinadas por la clase social (Bourdieu, en Ariño et alii, 2006).

Los detractores de Bourdieu, afirman que los sistemas de clasificación cultural del mundo actual están más diferenciados y son menos jerárquicos de los que supone este autor. La teoría de Bourdieu se incapacita para explicar el cambio social, en la medida que solo toma en

consideración la clase social como único factor que interviene en la configuración del espacio cultural. Al afirmar que solo la cultura legítima (como único modelo de referencia a seguir para los grupos restantes), cae en el riesgo de reducir a dichos grupos a su “pobreza cultural”, dejando de lado cualquier intento por describir y analizar los gustos, prácticas y experiencias de los mismos (Lahire, en Ariño et alii, 2006).

Uno de los detractores de la teoría de la legitimidad cultural ha sido Herbert Gans, anterior incluso a la obra de Bourdieu, Gans en su obra *Popular culture and high culture* publicada en 1970, ya pone en entre dicho los planteamientos de la teoría de la legitimidad cultural. Gans plantea una defensa de la cultura popular, pues considera que dicha cultura refleja y expresa el sentido estético y las expectativas de mucha gente. Según Gans, todos los seres humanos tienen gusto estético, son receptivos a las expresiones simbólicas. Razón por la cual la sociedad debe proporcionar arte, entretenimiento e información al conjunto de sus ciudadanos (Gans, en Ariño et alii, 2006).

Gans propone una visión mucho más compleja en contraposición a la simple dualidad entre alta cultura y cultura popular. Gans va mucho más allá y describe la clasificación cultural en ocho categorías. Las cinco primeras (alta cultura, cultura del gusto medio alto, cultura del gusto medio bajo, cultura del gusto bajo y cultura baja) se diferencian en función de la clase social y del capital cultural, son categorías estructurales; las tres restantes (cultura juvenil, cultura negra y cultura étnica) se diferencian en función de la etnia y la edad, son categorías coyunturales que merecen un tratamiento distinto (Gans, en Ariño et alii, 2006).

2.2.2. LA CONFIGURACIÓN DEL ESPACIO CULTURAL EN LA SOCIEDAD ACTUAL

Al igual que Gans, otros autores como Peterson y Kern, Bennet, Emmison y Frow o Katz-Gerro aseguran que en el análisis de las dinámicas culturales en una sociedad debe incluir otros factores como la nacionalidad, las diferencias religiosas y étnicas. La clase social sigue contando para estos autores como un factor explicativo, mas no el único a partir del cual se pueda hablar de niveles de cultura. Las diferencias crecientes en un mundo globalizado, donde la cultura tiene su propia autonomía, demanda la intervención de otros factores que sirvan como categorías de análisis del espacio sociocultural.

El análisis desarrollado por Katz-Gerro en los años ochenta en torno a las dinámicas de consumo y la configuración del espacio cultural, nos hablan de la necesidad de reorientar el análisis de las relaciones entre el campo económico y el campo cultural. Para Katz-Gerro es importante examinar hasta qué punto el consumo cultural depende de la ocupación profesional y de la estratificación social, pues si existen múltiples mercados económicos y múltiples mercados culturales de distinción, la cristalización de las pautas de consumo cultural pueden deberse a otros factores como a la etnicidad, a la identidad religiosa y al género de forma independiente o en asociación al factor estrato social o al factor ocupación profesional (Katz-Gerro, en Ariño et alii, 2006).

Por su parte Peterson y Kern afirman que se ha producido una evolución significativa en las pautas culturales. De las prácticas exclusivistas propias de un determinado grupo social denominado esnob se ha pasado a una forma de apropiación cultural que consiste en apropiarse sin prejuicios de aquellos aspectos que resulten más sugerentes dentro de la oferta cultural. Se trata de un consumo omnívoro, entendiendo por *omnivoridad* un tipo de consumo reflexivo, intelectualizado, estilizado y estetizado de lo popular, en el cual se han adaptado las

pautas de distinción de clase a condiciones de relativismo cultural. Las expresiones culturales deben interpretarse *en sus propios términos* y no desde una lógica etnocentrista y jerárquica como la que gobierna el gusto del esnob.

Por lo tanto, el consumidor omnívoro no se define por lo que consume sino por su manera de consumir, la omnivoridad no responde a una pauta de consumo indiscriminado, por el contrario, es selectivo dentro de un orden de preferencias culturales. La omnivoridad, por lo tanto, está regida por un esteticismo romántico que le transfiere la estilización de la vida que le es propia. De ahí que los amantes de la alta cultura escojan aquellas prácticas de la cultura popular, como el *blues* o el *jazz*, haciendo un uso interpretativo muy diferente de ellas, generando a su vez nuevas pautas de conducta social (Peterson y Kern, en Ariño et alii, 2006).

Peterson y Kern creen que este cambio de tendencia en la política de estatus de grupo, se debe principalmente a la educación básica universal, a la concurrencia continua de los medios de comunicación de masas, al incremento de los niveles de vida y a la movilidad horizontal / vertical de la población. Estos cinco factores nos ayudan a comprender porque la omnivoridad está mejor adaptada a un mundo global gobernado en parte por aquellos que muestran respeto a las expresiones culturales de los otros (Peterson y Kern, en Ariño et alii, 2006).

Por su parte, los estudios de Bennett, Emmison y Frow confirmarían en cierto modo el modelo de Peterson y Kern sobre la existencia de una tendencia general hacia la omnivoridad, hablando de modo inclusivo y restrictivo de la práctica cultural. El primero se caracteriza por la participación activa de un cierto grupo de población en torno a un extenso rango de actividades, mientras que el segundo, se caracteriza por una participación relativamente pasiva y confinada a áreas muy concretas. Por lo general, el modo inclusivo suele estar correlativamente asociado a un grupo de población con niveles altos de educación, en su mayoría femenino y con residencia en el perímetro urbano. El modo restrictivo por el contrario, suele asociarse correlativamente a una población masculina, rural y con bajos niveles de educación (Ariño et alii, 2006).

Partiendo de la anterior categorización cabe preguntarnos si es correcto pensar que con un mayor nivel educativo sería mayor la capacidad de participación cultural. Según Bennett et alii, la clase profesional que dispone de un mayor bagaje académico y cultural es en definitiva el grupo de población que más prácticas y manifestaciones culturales conoce, lo que no quiere decir que se apropie de ellas. Existe una diferencia enorme entre conocer y apropiarse de una práctica cultural, sobre todo cuando hablamos de expresar identidad. Por lo tanto, la omnivoridad debe entenderse mejor en términos de conocimiento que de afinidad, lo que nos conduce a establecer una diferencia entre gusto y conocimiento, un aspecto que no es apreciable en el análisis de Bourdieu y que queda muy difuso en el análisis de Peterson y Kern (Ariño et alii, 2006).

En lo que se refiere a la pauta de distribución de las formas de participación, de los gustos y las preferencias culturales, es claro que aunque dicha pauta obedezca a otras variables, la lógica de clase sigue estando presente. En este sentido, la gama de intereses culturales y de prácticas crece en proporción directa a la posición de clase y, esta, a la formación académica. Es manifiesto que existen otros factores que intervienen en la configuración de las dinámicas de consumo cultural y del espacio cultural. La clase cuenta culturalmente pero no siempre existe una estrecha correlación entre clase y determinadas prácticas culturales (Bennett et alii, en Ariño et alii, 2006).

En España, López y García introducirán la categoría de esporádicos para hablar de patrones ocasionales de consumo cultural. El análisis de López y García tiene en cuenta la influencia

de diferentes factores como el género, la nacionalidad, la edad, el estado civil, la ocupación profesional y los ingresos. A partir de estas variables es posible analizar, describir y explicar los diferentes públicos que asisten a diversas actividades dentro de la oferta cultural. Así, al tratar los datos en función de la edad, se observa que las diferencias y las prácticas se dividen claramente de acuerdo con su vinculación generacional, diferenciándose las modernas y clásicas de las más tradicionales (López y García, en Ariño et álil, 2006).

Los resultados ofrecen soporte a la hipótesis de un consumo estratificado correlativo a la estratificación social, ya que las categorías de consumidores omnívoros y esnobs están compuestas principalmente por las clases privilegiadas que hacen gala de un consumo distintivo. A pesar de ello, la omnivoridad sigue estando presente en un sector relativamente importante que pone en entredicho el determinismo de clase propio de la teoría de la legitimidad cultural. De hecho, una de las aportaciones más interesantes, en torno al estudio de las dinámicas culturales y la configuración del espacio cultural, ha sido la crítica a las evidentes carencias metodológicas y teóricas de los estudios que se han realizado hasta el momento. Tal y como demuestran López y García, el análisis debe centrarse más en los comportamientos reales que en las preferencias manifiestas de la sociedad (López y García, en Ariño et álil, 2006).

Es precisamente en los comportamientos reales de la población donde podemos inferir el grado de participación cultural. Evidentemente, los intentos por dejar atrás un determinismo fundado en la clase social y dar paso a un análisis en el que se tome en consideración otras variables inherentes a la sociedad actual, ha significado el primer paso para hablar de pluralismo cultural y democratización cultural.

No obstante, existe una realidad que continúa estando latente y es la de la distribución desigual de los bienes culturales. Las competencias y los hábitos necesarios para el desarrollo de la sensibilidad estética continúan estando supeditados a factores de clase. Esta realidad ha puesto de manifiesto la necesidad de desarrollar políticas de democratización cultural, es decir, acciones orientadas a la creación de equipamientos, competencias y recursos que generen procesos de accesibilidad a la cultura.

2.2.3. DEMOCRATIZACIÓN DE LA CULTURA Y DEMOCRACIA CULTURAL

En la década de los setenta, gran parte de los países occidentales experimentaron un proceso de intensificación y de diversificación de las prácticas culturales. Se produjo un incremento de la participación cultural y un incremento considerable de los públicos según la oferta cultural. El tiempo consagrado a las actividades de ocio también aumentó en comparación a las décadas anteriores. Sin embargo, en la década de los ochenta, según afirma Pronovost en su estudio sobre hábitos y prácticas de consumo cultural, se produjo un reforzamiento y diversificación de las desigualdades. Pero ¿cuáles han sido los factores que han intervenido para que se produzca tal retroceso? (Pronovost, en Ariño et álil, 2006).

Según Pronovost, existe una profunda falta de interés por equiparar el campo de lo cultural a otros terrenos como lo puede ser el político o económico. En Francia, por ejemplo, Olivier Donnat, autor de uno de los estudios más rigurosos realizados sobre hábitos y prácticas culturales, afirma que en los últimos 40 años la permanencia de fuertes desigualdades sociales en el acceso al arte y la cultura sigue siendo reflejo de una estratificación social, donde las categorías de población menos favorecidas continúan frecuentando poco los equipamientos culturales (Pronovost y Donnat, en Ariño et álil, 2006).

Como hemos mencionado anteriormente, en el capital cultural, la posición de clase no debe ser la única variable para analizar y describir la clasificación cultural y, por ende, el consumo. Por ejemplo, en cuanto a la edad, las distancias son tan considerables que la proximidad generacional aparece a veces con mayor fuerza explicativa que la pertenencia social.

Según Donnat, perfectamente se podría hablar de cultura joven con el mismo derecho que se habla de cultura cultivada, pues lo único que se está haciendo es designar unas actividades y unos gustos que caracterizan a un grupo de población. En este caso concreto sería el de los jóvenes (Donnat, en Ariño et álíi, 2006).

Del mismo modo, ocurre con las diferencias de género. Los niños y las niñas se diferencian por estereotipos de género, de manera que el tiempo de ocio se convierte en un poderoso lugar de aprendizaje de los roles sociales, de los gustos y de las preferencias culturales. Sin embargo, en las últimas décadas, han sido las nuevas tecnologías las que han jugado un rol fundamental en cuanto al consumo cultural de los jóvenes. Los niños y las niñas de las nuevas generaciones han sido socializados en la era de la información, introduciendo en sus prácticas culturales los *mass media* y las nuevas tecnologías como parte de su cotidianidad y de su desarrollo como consumidores culturales (Pronovost, en Ariño et álíi, 2006).

También es incuestionable que entre la alta cultura y el resto de la población existe una brecha insalvable. Ninguna cantidad de accesibilidad, democratización y participación será suficiente para vencer dicha distancia mientras que no se interiorice un cambio de paradigma cultural que responda en sí mismo a una transformación social en la que sea importante reconocer, no solo la diversidad cultural, sino otras formas de creatividad que ostenten la misma legitimidad que las prácticas instituidas (Willis, en Ariño et álíi, 2006).

Según Paul Willis, autor de numerosos estudios sobre hábitos y prácticas culturales entre la juventud, la mejor forma de potenciar la democratización de la cultura no radica en la democratización de las artes como vehículo para generar el acceso de los públicos a las instituciones y prácticas culturales ya establecidas, consiste más bien en identificar, reconocer y fomentar las experiencias y actividades creativas que ya existen y que no son consideradas como *artísticas*, a pesar de que forman parte de nuestra cultura común o cotidianidad. Por ejemplo, la moda, la música pop, los estilos subculturales de grupo, las revistas, la radio y la televisión, entre otra formas de expresión y comunicación (Willis, en Ariño et álíi, 2006).

Nos hallamos ante un cambio de paradigma cultural, se pasa de la democratización de la cultura a una democracia cultural, la problemática en torno a la configuración del espacio cultural ya no solo se remite al reconocimiento sino a la distribución, universalidad y diversidad de las prácticas culturales. Por lo tanto, se da la necesidad de crear una nueva dialéctica que dé lugar a un diálogo más acorde con los requerimientos y problemáticas que plantea la sociedad actual (Willis, en Ariño et álíi, 2006).

La globalización como fenómeno social ha jugado un papel fundamental en la reconfiguración del espacio cultural. Hoy en día, el espacio cultural se caracteriza por una amplia diferenciación cultural y por un relativismo cultural que cuestiona las jerarquías artísticas. Se ha entrado, por lo tanto, en un sistema cultural cuyos rasgos más significativos son la evolución progresiva de una cultura virtual (mediatización de la cultura) y una apuesta generalizada por gestionar la diversidad cultural.

Ahora bien, en lo que se refiere a la progresiva evolución de una cultura virtual, podríamos decir que la mediatización de la cultura ha convertido a la cultura en sinónimo de entretenimiento. Dentro de este escenario las audiencias han crecido, interactuado y segmentado.

Por otro lado, respecto a la gestión de la diversidad, es evidente que el relativismo cultural y la globalización han dado lugar a una amplia diferenciación cultural donde las diferentes expresiones culturales son vistas como un factor positivo que enriquece el espacio cultural. De hecho, la gestión de la diversidad y la mediatización de la cultura son puntos clave a la hora de entablar políticas culturales (Ariño et álil, 2006).

Partiendo de lo anterior, sería importante preguntarnos hasta qué punto la progresiva evolución de una cultura virtual y la diversidad cultural puede contribuir a la homogenización o diversificación de la esfera cultural y de los hábitos y prácticas de consumo. ¿Uniformidad, divergencia o convergencia en las dinámicas de consumo cultural? (Gans, en Ariño et álil, 2006).

Según Habert Gans, la escena cultural actual deja ver claramente que las elecciones culturales del presente son mas convergentes que en el pasado, al ser menos restrictivas y cerradas de lo que solían ser, las elección culturales tenderán a largo plazo a la homogenización de los gustos, pero también es cierto que en la escena cultural actual entran en juego otros factores que pueden dar origen a una cristalización de tendencias divergentes (Gans, en Ariño et álil, 2006).

La convergencia se hace patente en el declive de la instrumentalización de la cultura como indicador de estatus. Bajo esta óptica desaparecen las fronteras culturales y se da paso a una hibridación de los diversos géneros culturales. Como es de imaginar, los mass media como nuevo sistema de referencia y motor del cambio sociocultural han jugado un papel esencial en todos los procesos de hibridación cultural. No obstante, la universalización de la educación, la irrupción de nuevos actores sociales dentro de la escena cultural y la omnivoridad como nueva categoría de análisis sociocultural, también han influido a la hora de reconfigurar las tendencias y las dinámicas en torno al consumo cultural (Gans, en Ariño et álil, 2006).

Por su parte la divergencia o diversificación de las prácticas culturales y los estilos de consumo ha sido posible porque se ha producido un incremento espectacular en la diversidad de productos y de equipamientos. Pero la diversidad es también resultado de la transformación de las desigualdades en los ingresos y la aparición de nuevos mercados de consumo sobresaliente, de los efectos de conjugar, de las consecuencias del proceso de individualización, de la diversidad de trayectorias educacionales, familiares y laborales, de la fragmentación de las audiencias, de las manifestaciones o posibles movimientos en torno a las políticas de identidad y de la emergencia de enclaves multiculturales en el mundo multicivilizacional (Gans, en Ariño et álil, 2006).

La diversidad se encuentra íntimamente relacionada al hecho político, al reconocimiento de las identidades culturales y a los procesos de integración social. La consecuencia que se deriva de ello es un paradigma donde la gestión social de la diversidad se convierte en un valor y un derecho que crea las bases de un proyecto político.

Partiendo de lo anterior, el consumidor moderno se caracteriza por vivir la extrañeza como espacio propio de identidad y como espacio de interacción con los demás. Este espacio de convivencia intercultural pone de manifiesto la necesidad de unas dinámicas de consumo en torno a la pluralidad cultural, a un tipo de consumo omnívoro como estrategia adaptativa en un marco donde la diversidad hegemoniza el debate cultural. Lo cierto es que la investigación sociológica en torno a la cultura, reconoce la necesidad de afrontar la diversidad y la dignidad de todas las formas culturales como la piedra angular de la democracia cultural.

En resumen, la configuración del espacio sociocultural a lo largo del siglo xx y principios del siglo xxi ha ido variando conforme la sociedad ha ido experimentando transformaciones en

su interior. Como hemos mencionado la educación básica universal, la concurrencia continua de los medios de comunicación de masas, el incremento de los niveles de vida y la movilidad horizontal / vertical de la población han jugado un papel determinante en la configuración de las dinámicas de consumo cultural.

Hoy en día por desgracia se siguen percibiendo fuertes desigualdades en el acceso al arte y la cultura. Podemos inferir que las distinciones de clase no se han esfumado y que, por el contrario, la estratificación de los grupos culturales en función de la clase sociales se sigue reproduciendo socialmente. También podríamos decir que los sistemas de clasificación cultural del mundo actual están más diferenciados, no por el simple hecho de la estatificación social sino por la aparición de nuevas categorías sociales que ponen al descubierto un marco de acción más diversificado en lo que se refiere al consumo cultural.

La diversidad cultural como agente de cambio y de participación, la distribución, universalidad y diversidad de las prácticas culturales y la omnivoridad como tipo de consumo reflexivo, intelectualizado, estilizado y estetizado de lo popular, han influido considerablemente en la configuración del espacio cultural. Partiendo de esta realidad, lo interesante hoy en día es abordar los estudios de las prácticas culturales, más desde los comportamientos del consumidor que desde las preferencias manifiestas de los mismos.

2.2.4. LA PARTICIPACIÓN CULTURAL EN ESPAÑA

En España la primera investigación referida a la evolución del consumo cultural de los españoles, la realizó el Ministerio de Cultura en 1978 y 1985 respectivamente. *La Realidad Cultural de España 1978* y *La Encuesta del Comportamiento Cultural de los españoles 1985*. Pasaron varios años hasta que otras instituciones como la Fundación Autor SGAE, realizase otros estudios sobre hábitos y prácticas culturales (1997-1999) alguno en colaboración con el Ministerio de Cultura (2002-2003)³³. El ICAA (Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales) y la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, también han aportado datos significativos sobre el consumo cultura en España, sobre todo en lo que se refiere a las pautas en asistencia. Más recientemente, los Anuarios de Estadísticas Culturales y las Encuestas de Hábitos y Prácticas Culturales³⁴ en España, realizados por el Ministerio de Cultura (los últimos datos, del 2006-2007), se han convertido en una herramienta útil para el conocimiento objetivo de la situación cultural en España y de su evolución.

Teniendo en cuenta este marco referencial, podemos describir a grandes rasgos cuál ha sido la evolución de la participación cultural en España desde 1978 a nuestros días. Las

³³ *La Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2002-2003* fue una investigación por muestreo de carácter no periódico dirigida a una muestra de 12.000 individuos mayores de 15 años residentes en viviendas familiares dentro del territorio nacional, exceptuando Ceuta y Melilla.

³⁴ *La Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2006-2007* es una investigación dirigida a una muestra de 16.000 personas de 15 años en adelante residentes en viviendas familiares del territorio nacional. Su finalidad, por una parte, es estimar la evolución de los principales indicadores relativos a los hábitos y prácticas culturales de los españoles, dotando de continuidad al trabajo realizado con referencia a los años 2002-2003, y por otra, ampliando los objetivos de aquel proyecto, profundizar en otros aspectos relevantes en el ámbito cultural, especialmente en lo que respecta al consumo y a las formas de adquisición de determinados productos culturales sujetos a derechos de propiedad intelectual, tales como libros, música grabada, vídeo y *software*. Así, la encuesta se constituye en un vehículo para abordar una parte de las necesidades de información estadística recogidas en el Plan Integral del Gobierno para la Disminución y Eliminación de las Actividades Vulneradoras de la Propiedad Intelectual (BOE, 26 de abril de 2005).

prácticas culturales, desde esa época inicial, han ido experimentando importantes cambios con la irrupción tecnológica y el uso Internet. No obstante, las prácticas audiovisuales (cine, televisión, radio e Internet), las prácticas lectoras (prensa lectura de libros, revistas, asistencia a bibliotecas) y las prácticas escénicas (asistencia a representaciones culturales clásicas, entre las que se incluyen la ópera, el *ballet* y el teatro o conciertos de música clásica y música actual) siguen constituyendo los grandes grupos a los que se adscribe una parte significativa de la población española.

Dentro de las prácticas audiovisuales (cine, televisión radio e Internet), el cine es una práctica moderna, ampliamente difundida, que suscita interés dentro de la población y que goza de una imagen popular. Desde inicio del año 2000, la asistencia al cine en España no se ha caracterizado por ser recurrente. Como experiencia, ver una película tuvo su mayor auge en los años 1940 y 1960. Hoy con la irrupción de las nuevas tecnologías a los hogares (principalmente técnicas de grabación y reproducción) y la múltiple oferta televisiva, ha dado lugar a nuevas experiencias audiovisuales sin salir de casa. La adquisición de equipamientos como televisores y DVD, entre otros, han dado lugar a una transformación en los gustos y en las formas de consumir productos y contenidos audiovisuales. Con ello, no significa que la práctica del cine haya descendido, simplemente se ha transformado de manera muy significativa. Los estudios sobre las prácticas del cine ponen de manifiesto que, pese a su amplia extensión y generalidad, posee rasgos diferenciadores: es una práctica más urbana que rural y se correlaciona con la ocupación, el nivel de estudios y sobre todo, con la edad. A la luz de los datos obtenidos en las muestras y en el análisis cuantitativo y cualitativo para el año 2003, se pudo inferir que el grupo o categoría social con mayor práctica cinematográfica es el formado por los estudiantes con un 95% de visita a las salas de cine. De los cuales más un de 90% lo constituyen jóvenes de entre 15-24 años, donde la población masculina es más predominante que la femenina.

En cuanto a las prácticas y audiencias televisivas, podemos decir que en España, al igual que en otros países de Europa y el mundo Occidental, la incorporación de la televisión a los hogares fue vivida como signo de modernidad. Hoy es el electrodoméstico (equipamiento) más ampliamente extendido y ver la televisión constituye sin lugar a duda una de las prácticas culturales predominantes, masivamente difundida y generalizada dentro de la sociedad española. Aunque en sus inicios la televisión pudo ser vista como un instrumento de modernización, democratización y homogenización, hoy se somete a la lógica de la individualización del consumo y la fragmentación de los estilos de vida (Ariño et alii, 2006).

La práctica televisiva en España guarda una estrecha relación con el nivel de estudios, la situación laboral, la edad y por supuesto, con una de las variables más importantes a tener en cuenta: la disponibilidad de tiempo. Así, los estudios en España han venido a demostrar que aunque los porcentajes más altos en audiencias televisivas se encuentren entre los grupos de edad más joven, la frecuencia e intensidad es más alta entre las personas de avanzada edad. De igual manera, el porcentaje de televidentes y su dedicación diaria es menor entre los titulados universitarios en comparación con las categorías restantes, es decir, personas que solo hayan alcanzado la educación primaria.

La penetración de las nuevas tecnologías, con Internet a la cabeza, ha crecido de manera ininterrumpida en España a lo largo de los últimos años. En 1997 solo un 2,7% de la población usaba Internet, en el año 2003 se registra un ascenso notable del número de personas que hacen uso de la red con un total del 27% de la población. Los datos de la *Encuesta en*

Hábitos y Prácticas Culturales 2006-2007, registran que el uso de las nuevas tecnologías (ordenador e Internet) supera notablemente los índices alcanzados en años anteriores. En el 2006-2007 un 41,3% de la población hizo uso del ordenador al menos una vez a la semana, en comparación al 28,3% que lo hizo en los años 2002-2003. En el 2006-2007, un 37,6% de la población utilizó Internet, mientras que en el 2002-2003, esta suma solo ascendió a un 19,6% de la población, lo que supone que durante los años 2006-2007 se ha producido un incremento considerable del uso de las nuevas tecnologías, Internet y ordenador, principalmente como parte de un fenómeno sociológico que ve en el uso de las nuevas tecnologías un medio para alcanzar nuevos espacios de consumo cultural cada vez más globalizados y que apuesta por los medios y experiencias interactivas.

Por último, es importante mencionar que Internet principalmente ha supuesto un cambio de paradigma en las prácticas culturales. Frecuentemente son las categorías de edades más jóvenes quienes navegan por la red. Durante 2006-2007, un 77,8% de la población que corresponde a jóvenes entre 15-24 años fue quien hizo un uso más generalizado de las nuevas tecnologías (Internet y ordenadores), al menos una vez a la semana. Del mismo modo, es importante mencionar que el lugar donde se realiza esta práctica se ha desplazado del centro de trabajo a los hogares donde se duplica la frecuencia del uso.

En cuanto a las audiencias en radio, los estudios realizados desde 1978 hasta hoy han señalado que la diversificación de la práctica en radio difusión están plenamente relacionadas con la edad, el sexo, la situación vital y el nivel de estudios alcanzado. Así, son los hombres quienes conforman el mayor número de radio oyentes en comparación a las mujeres, aunque son estas últimas quienes más tiempo dedican a esta práctica. En relación con la edad, las personas mayores registran los usos en tiempo más elevados.

En relación con las prácticas lectoras (ya sea la lectura de libros no relacionados con la profesión, lectura de revistas, prensa informativa, deportiva o *culturales*), podríamos decir que gozan de cierta difusión entre la población española si tenemos en cuenta que hablamos de una sociedad donde la escolarización es un fenómeno social extendido. La cultura letrada (lectura y escritura) ha permitido que gran parte de los españoles se remitan a textos escritos no solo sobre papel, sino a través del uso de Internet e incluso y aún más interesante, a partir de la utilización de bibliotecas públicas o privadas.

A grandes rasgos, la lectura de prensa de información general es la práctica lectora que goza de mayor difusión entre la población. La lectura de libros no relacionados con la profesión y las revistas parecen ser prácticas que solo realiza la mitad de la población, mientras que un porcentaje muy limitado es quien se dirige a la prensa deportiva. Entre 1978 y el 2003 se observa un crecimiento de la lectura, así como de su intensidad diaria. En 1978 los lectores suponían un 37,4%, y los no lectores, es decir, la suma de los que no leían casi nunca y los que no leen nunca, un 63%. Estos se redujeron al 54% en 1985, al 51,8% en 1998 y al 50,9% en 2003.

La asistencia a bibliotecas ha registrado en los últimos años un considerable aumento entre la población. En 1997 esta práctica la realizó un 8,5% de la población y en el 2003 un 14,7%. No solo se trata de una práctica netamente juvenil, sino que además es entre las generaciones más jóvenes donde experimenta mayores índices de incidencia. En el año 2006-2007, un 17,6% de la población dijo haber asistido a una biblioteca. El 43,1% fueron jóvenes entre 15-24 años y un 5,9% mayores de 55 años. Se constata que las prácticas lectoras son propias de las generaciones más jóvenes o de edades intermedias, siendo reseñable que

los procesos de escolarización y socialización de las generaciones más adultas han influido considerablemente en estos porcentajes.

■ TABLA 2.1

Personas que realizaron o suelen realizar actividades culturales en diversos periodos del año, según sexo y por ámbito cultural

	TOTAL		Varones		Mujeres	
	2002-2003	2006-2007	2002-2003	2006-2007	2002-2003	2006-2007
Museos, exposiciones y galerías de arte (visitaron)		38,2		38,1		38,2
<i>Museos</i>	27,5	31,2	27,5	31,0	27,5	31,3
<i>Exposiciones</i>		24,7		24,2		25,2
<i>Galerías de arte</i>	17,7	13,7	16,9	13,5	18,5	13,9
Monumentos y yacimientos (visitaron)		35,6		36,7		34,4
<i>Monumentos</i>	28,8	34,1	30,0	35,1	27,7	33,2
<i>Yacimientos arqueológicos</i>		13,0		14,2		11,9
Archivos (visitaron)	3,5	3,9	4,0	4,3	3,1	3,5
Bibliotecas (fueron o accedieron)		19,2		17,7		20,7
<i>Ir a una biblioteca</i>	20,0	17,6	18,7	15,6	21,0	19,5
<i>Acceder por Internet</i>		4,6		5,0		4,2
Lectura (leyeron libros)		57,7		55,4		60,0
<i>Libros relacionados con la profesión o estudios</i>		25,1		27,9		22,5
<i>Libros no relacionados con la profesión o estudios</i>	45,5	52,5	40,7	48,1	50,0	56,7
Artes escénicas y musicales		40,9		41,7		40,1
Artes escénicas (asistieron)		22,1		19,7		24,4
<i>Teatro</i>	23,4	19,1	21,3	17,0	25,3	21,0
<i>Ópera</i>	3,0	2,7	2,9	2,6	3,1	2,8
<i>Zarzuela</i>	2,6	1,9	2,4	1,7	2,7	2,1
<i>Ballet/danza</i>	4,6	5,1	3,3	4,0	5,6	6,2
Artes musicales (asistieron)		31,2		33,9		28,7
<i>Conciertos de música clásica</i>	8,4	8,4	7,8	8,7	8,9	8,0
<i>Conciertos de música actual</i>	24,6	26,4	26,2	28,9	23,0	24,0
Cine (asistieron)	55,6	52,1	58,1	54,3	53,1	50,1

Fuente: Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2006-2007. Ministerio de Cultura

■ TABLA 2.2

Personas que realizaron o suelen realizar actividades culturales en diversos periodos del año, según edad y por ámbito cultural

	TOTAL		De 15 a 24 años		De 25 a 54 años		De 55 años y más	
	2002-2003	2006-2007	2002-2003	2006-2007	2002-2003	2006-2007	2002-2003	2006-2007
Museos, exposiciones y galerías de arte (visitaron)		38,2		46,3		44,3		24,2
<i>Museos</i>	27,5	31,2	31,3	39,3	32,2	35,7	18,0	19,8
<i>Exposiciones</i>		24,7		31,2		29,2		14,3
<i>Galerías de arte</i>	17,7	13,7	18,6	16,8	20,9	15,9	12,2	8,7
Monumentos y yacimientos (visitaron)		35,6		40,7		42,4		21,6
<i>Monumentos</i>	28,8	34,1	32,3	38,9	33,3	40,6	19,8	20,9
<i>Yacimientos arqueológicos</i>		13,0		14,6		16,2		6,9
Archivos (visitaron)	3,5	3,9	4,7	7,0	4,3	4,5	1,7	1,4
Bibliotecas (fueron o accedieron)		19,2		45,1		20,1		6,5
<i>Ir a una biblioteca</i>	20,0	17,6	42,6	43,1	21,7	18,1	6,5	5,9
<i>Acceder por Internet</i>		4,6		11,0		5,1		1,0
Lectura (leyeron libros)		57,7		77,2		65,0		36,9
<i>Libros relacionados con la profesión o estudios</i>		25,1		59,5		27,5		6,2
<i>Libros no relacionados con la profesión o estudios</i>	45,5	52,5	50,3	60,6	52,6	60,2	31,5	35,7
Artes escénicas y musicales		40,9		66,0		45,9		21,5
Artes escénicas (asistieron)		22,1		26,3		25,4		14,7
<i>Teatro</i>	23,4	19,1	25,5	23,1	26,7	22,1	17,1	12
<i>Ópera</i>	3,0	2,7	1,6	1,4	3,3	3,3	3,1	2,3
<i>Zarzuela</i>	2,6	1,9	0,9	0,8	2,4	1,5	3,6	3,0
<i>Ballet/danza</i>	4,6	5,1	5,2	6,1	5,5	5,7	2,8	3,5
Artes musicales (asistieron)		31,2		58,8		35,0		12,8
<i>Conciertos de música clásica</i>	8,4	8,4	5,3	6,0	9,4	8,5	8,0	9,1
<i>Conciertos de música actual</i>	24,6	26,4	52,1	57,1	28,9	30,8	4,4	5,6
Cine (asistieron)	55,6	52,1	90,5	85,4	67,2	62,6	19,8	19,7

Fuente: Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2006-2007. Ministerio de Cultura

La asistencia a representaciones culturales clásicas (donde se incluyen el teatro, la danza, el *ballet*, los conciertos de música clásica, la ópera y la zarzuela) no gozan de tanta difusión como lo pueden ser las prácticas audiovisuales o las lectoras, aunque a lo largo de los últimos años han ido experimentando un ligero crecimiento, sobre todo en el ámbito del teatro y la danza. Este incremento se debe en parte a la explotación de nuevos espacios escénicos en los que se exhiben musicales y festivales de danza contemporánea y folclórica, entre los que destaca la puesta en escena de espectáculos de flamenco.

La frecuentación de teatros y espectáculos de danza entre 1998 y 2003 ha tenido una evolución significativa. La cifra de asistentes asiduos (asisten al menos cuatro veces al año)

y esporádicos (asisten menos de una vez al año) aumentó en dichas fechas, siendo estos últimos los que han mostrado un crecimiento más relevante. Esto manifiesta que han ampliado su base social aunque de manera moderada. La ópera, la zarzuela y los conciertos de música clásica, a diferencia de las anteriores se encuentran en retroceso y tropiezan incluso con la desafección del que fuera su público natural. Son prácticas minoritarias no solo a nivel nacional sino internacional³⁵. Entre el conjunto de la población española, la zarzuela, la ópera y los conciertos de música clásica se perciben como prácticas elitistas, de accesibilidad social restringida, y anticuadas (no son divertidas, ni entretenidas). No son prácticas de contenido y consumo intergeneracional, lo que conlleva a que gran parte de los asistentes no sean ni familias ni grupos de edades intermedias, sino mayores de 54 años en su gran mayoría.

Teniendo en cuenta el análisis de los principales indicadores de participación y consumo cultural que se han señalado, podríamos llegar a formular las siguientes conjeturas. En primer lugar, debemos indicar que a excepción de la televisión, cuya tasa de cobertura es prácticamente general, el resto de prácticas culturales han ampliado su base social, debido en su inmensa mayoría a la participación de un público más esporádico.

En segundo lugar, se constata la existencia de grandes diferencias desde la perspectiva de la base social, o el hábitat de significado, entre las que podemos denominar *prácticas mediáticas*, es decir, aquellas que realizan dentro del hogar, y *prácticas artísticas*, aquellas que requieren un desplazamiento y el pago de una entrada. En este sentido, la irrupción de las nuevas tecnologías a los hogares españoles, principalmente Internet, pone de manifiesto la centralidad de los media en la configuración de la vida cotidiana y la cultura contemporánea (Ariño et álil, 2006).

En tercer lugar, se observa la persistencia del carácter minoritario y elitista de las prácticas artísticas que pasan por constituir el núcleo de la alta cultura (opera, música clásica, *ballet*, danza, zarzuela) pese a las políticas de democratización y de subvención, que con mayor o menor media se hayan podido desarrollar dentro del territorio nacional, el carácter minoritario de estas prácticas parece estar relacionado con el capital escolar y con la adquisición de ciertas aptitudes para su disfrute.

En cuanto al nivel educativo, dos aspectos merece la pena destacar. Primero, más allá de la ya subrayada estrecha relación existente entre las prácticas culturales y el capital escolar, hay actividades que sí guardan una correlación con el capital escolar, como lo son algunas de las prácticas escénicas a las cuales nos hemos referido en líneas anteriores; de ahí el segundo aspecto que cabe destacar: no siempre la diferenciación en las prácticas culturales se da en función del nivel de estudios alcanzados. Existen actividades que son generalizadas y que se distribuyen socialmente entre la población de manera independiente sin importar el capital escolar. Nos referimos a la prensa deportiva, al vídeo y a la fotografía principalmente.

³⁵ Consultése *Les enquêtes de participation culturelle. Une comparaison France – Québec – États-Unis. Rapport remis à l'Observatoire de la culture et des communications, de l'Institut de la Statistique du Québec et au Ministère de la Culture et des Communications du Québec, Université du Québec à Trois-Rivières*, estudio comparado realizado por Pronovost para Québec, EE UU y Francia en el año 2002.

2.2.5. LA PARTICIPACIÓN CULTURAL EN ARAGÓN EN EL MARCO DE LAS ENCUESTAS ESTATALES: DATOS Y CARACTERÍSTICAS

Como hemos venido señalando en líneas anteriores, cuando hablamos de consumo cultural debemos preguntarnos el porqué, para qué y con qué sentido se consume cultura. Consumir cultura indica que existen unos hábitos y unas prácticas culturales presentes y cambiantes en el espacio y el tiempo que pueden dar muestra en sí mismas del grado de participación cultural de la sociedad en todo su conjunto.

En este sentido, no se trata de entender la cultura en su sentido más amplio y holístico, sino en entender la cultura desde sus dimensiones más perceptibles. De manera, que se analiza no solo lo que se consume y el porqué se hace, sino también, los espacios en los que se dan dichas prácticas y las connotaciones que tienen los mismos para una población en particular.

Por lo tanto, el consumo cultural debe ser considerado como la apropiación por parte de los ciudadanos de los equipamientos y productos culturales, de las relaciones que se establecen con ellos y de las resignificaciones que los mismos adquieren a partir de una motivación previa que lleve a su elección. Partiendo de este hecho, la democracia cultural (entendida como el derecho a desarrollarse y expresarse culturalmente partiendo de un proceso participación abierto y activo) y la democratización de la cultura (entendida como el derecho de todas las personas a acceder a los bienes culturales), juegan un papel muy importante en la configuración del desarrollo cultural de un país, una región, una ciudad o un pueblo (Sanz et alii, 2004).

En este epígrafe, que precede al capítulo 3, grueso de esta investigación, mostraremos algunos datos previos que permiten situar a la Comunidad en el contexto español, así como mencionar algunos de los elementos que caracterizan y distinguen a Aragón, en lo que al consumo y participación cultural se refiere, respecto al resto del Estado.

Cuando hablamos del desarrollo cultural debemos tener en cuenta las posibilidades de las que dispone una población para acceder a una actividad cultural o incluso para ejercer una actividad artística. Del mismo modo, debemos prestar especial atención a las distintas formas de concebir la cultura y a los ámbitos que promueven las prácticas culturales, si se trata de una oferta institucional pública o privada, o si responde a la acción colectiva organizada (Sánchez, en Sanz et alii, 2004).

En el caso de Aragón existen variables muy fuertes que determinan sin lugar a duda el desarrollo cultural de esta comunidad. La primera y la más importante es posiblemente el territorio. Con los años las localidades pequeñas han perdido funcionalidad, la diversión y el ocio están asociados a entornos con ofertas más variadas. Las ciudades han centralizado la oferta cultural, lo lúdico y festivo se traslada a los centros urbanos. Del mismo modo, la movilidad de los jóvenes y la irrupción de las nuevas tecnologías han influido en el desarrollo cultural de la región y en las formas de consumir cultura.

Por ejemplo, en el caso del cine, la dinámica del sector exigió una mayor concentración de la oferta para obtener rentabilidad, es así como hoy en día es difícil encontrar cines dentro del medio rural. En el 2001 solo 22 de los 730 municipios aragoneses tenían cine, municipios que representan el 69,7% de la población aragonesa, con lo cual se puede inferir que prácticamente la totalidad de la población rural no tiene acceso a las prácticas audiovisuales referidas al cine (Sanz et alii, 2004).

Durante el primer trimestre 2005 la ciudad de Zaragoza contabilizó 646.532 espectadores, con 65 salas, ocupando el puesto once de todas las ciudades españolas. En 2001 se contabilizó un aforo de 7.651 en la provincia de Huesca, 1.783 en Teruel y 17.093 en Zaragoza. Lo cierto es que desde el año 2003 se viene registrando una bajada considerable en la asistencia al cine. Según datos oficiales del Ministerio de Cultura, en el 2003 un 60,6% de la población dijo haber asistido en el último año al cine en contraposición al 48,4% que afirmó hacerlo en el años 2006-2007³⁶.

Sin embargo, sería importante recordar que en términos generales no se puede decir que la gente haya dejado de ver producciones cinematográficas, simplemente la práctica se ha transformado precisamente como consecuencia de la irrupción y penetración cada vez más patente de las nuevas tecnologías y los medios de comunicación. Los modos que tenemos de consumir cine se relacionan con la utilización de otros equipamientos como lo es el ordenador, los DVD o la televisión.

Precisamente, la televisión es la reina del consumo cultural de los pueblos de Aragón. En 2004, el índice de penetración de la televisión en Aragón fue de 90,6% (AIMC, 2004). Es evidente que con la dotación de equipamientos como la televisión y la reordenación de los consumos culturales al ámbito doméstico se hace cada vez más significativa. Todo ello conlleva una disminución de los usos compartidos de los espacios públicos. Se refuerza el hogar como espacio de interacción y de consumo cultural por excelencia, en detrimento de las tradiciones locales y de las interacciones barriales. Se trata por lo tanto de una praxis individualizada y personalizada, transnacionalizada y deslocalizada en que las referencias nacionales y los estilos de vida se disuelven y donde los vínculos comunitarios se debilitan (Canclini, en Sanz et alii, 2004).

En cuanto a otras prácticas audiovisuales como la radio e Internet se ha constatado a través de los diferentes estudios que la radio ha perdido centralidad y ha cedido protagonismo a la televisión, aunque esta ha cedido protagonismo al ordenador y en consecuencia a nuevos modos de consumir. En relación con la radio, podemos decir que es una práctica muy extendida en el territorio aragonés. Del mismo modo, ocurre con otras prácticas como la de escuchar música. En 2003 un 81,8% de la población aragonesa afirmó haber escuchado música a lo largo del año. Esta cifra aumenta ligeramente para el año 2006-2007 según queda registrado en la *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales* del Ministerio de Cultura con un 85,9%.

Dentro de la música encontramos diferencias entre lo que conocemos en sociología como cultura común y alta cultura (Gans, en Ariño et alii, 2006), esta última ajena al mundo rural pese a los esfuerzos puntuales de los subsidios estatales y la educación universal. La mayor parte de la población desvincula sus experiencias de estas prácticas, considerándolas elitistas. Nos encontramos por lo tanto con las cifras más bajas en asistencia a zarzuela, *ballet*, ópera y música clásica en comparación con otras comunidades autónomas. En 2003, según fuentes oficiales del Ministerio de Cultura, solo un 10,1% de la población asistió a lo largo del año a conciertos de música clásica, cifra que cae considerablemente en el periodo comprendido entre los años 2006-2007, donde solo un 8,7% de la población aragonesa acudió a espectáculos relacionados con este género musical.

³⁶ *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2006-2007*, del Ministerio de Cultura.

La zarzuela por su parte, registra los índices más bajos de participación con un 1,9% en el periodo comprendido entre los años 2002-2003 y un 0,9% en el 2006-2007. Le sigue la ópera con un 2,4% de participación durante 2002-2003 y un 2,8% en 2006-2007. Sin embargo, en lo que respecta a la danza, se ha registrado un incremento considerable en los índices de participación en torno a esta práctica. En el periodo 2002-2003 un 2,7% de la población afirmó haber asistido durante el año a espectáculos relacionados con el mundo de la danza y el *ballet*. Esta cifra asciende a un 4,5% durante 2006-2007³⁷.

Por el contrario, la música folclórica sí representa dentro de la población aragonesa, sobre todo en la población rural, una práctica con un alto componente identitario. El informe de la SGAE afirma que la música folclórica opera como elemento de refuerzo y modernización de las conciencias regionales por encima de las diferencias sociales y generacionales. Los festivales de música pueden dar muestra de ello. Recordemos que la Comunidad de Aragón existen a día de hoy más de 20 festivales repartidos por todo el territorio bajo distintas temáticas. Estos no solo atraen al público aragonés sino al público nacional e internacional. En este tipo de eventos encuentran una oferta cultural que combina las prácticas escénicas con la oferta turística y el patrimonio. Cabe recordar que la gran mayoría de estos festivales cuenta con el apoyo institucional y económico de las diputaciones provinciales y más recientemente con el de las comarcas, tras haberse conferido más competencias en materia de cultura a estos entes locales según el nuevo ordenamiento territorial.

En las prácticas relativas al teatro, tanto la edad como el nivel de estudios parecen condicionar los índices de participación. Existe un interés por el teatro pero no se han gestionado adecuadamente las motivaciones que conllevan a su práctica. El contexto cultural tiene mucho que decir sobre el modo de consumir cultura de una población. En ocasiones se muestra más interés por la práctica cultural que por su consumo. Montar una obra de teatro en el colegio, en la cabalgata de reyes o en las fiestas del pueblo con protagonistas locales tienen mucho más sentido que asistir a una obra de teatro en la ciudad.

Según Sanz, en el caso de Aragón, el teatro salta a la calle, el espacio público se convierte en una gran exposición en que podemos encontrar reconstrucciones de tradiciones y fiestas inventadas o, reinventadas en la que se incorpora cada vez más las referencias históricas, las cuales tienen como fin aportar legitimidad a tales iniciativas, con un sentido de la apropiación o de adecuación de lo que cada uno concibe como su cultura teatral (Sanz et alii, 2004). Partiendo de esta realidad, los índices de participación en torno a la actividad escénica teatral no son muy elevados. En el año 2002-2003 un 27,7% de la población afirmó haber asistido durante el año a un espectáculo de teatro, cifra que desciende considerablemente en el 2006-2007 cuando se registra que tan solo un 20,6% de la población aragonesa ha asistido al teatro.

Por último, en relación con las prácticas lectoras (prensa, lectura de libros, revistas, asistencia a bibliotecas), es indiscutible el interés de las administraciones por generar redes de espacios utilizables (bibliotecas) y la alta consideración que han tenido las prácticas lectoras como prácticas de valor en todo el territorio aragonés. En los últimos años la lectura ha incrementado su desarrollo como práctica cultural. Durante 2006-2007 un 63,8% de la población aragonesa afirmó haber leído durante el año, de este porcentaje un 27,5% corresponde a la lectura de libros relacionados con la profesión y un 58,1% a libros no relacionados con la

³⁷ Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2006-2007, del Ministerio de Cultura.

profesión³⁸. Con los últimos planes estratégicos en torno a equipamientos e infraestructuras culturales (como es el caso de la Red de Bibliotecas Públicas de Aragón), se han creado unos mecanismos de participación cultural sin precedentes que no solo conciben el desarrollo cultural en clave de consumo, sino también en clave de cooperación cultural, desencadenando procesos de democratización cultural en toda la Comunidad aragonesa.

2.3. Las coordenadas socioeconómicas de la sociedad aragonesa contemporánea³⁹

Otro elemento contextual básico para entender las dinámicas socioculturales en Aragón lo constituye la propia realidad socioeconómica de su territorio. A lo largo de las siguientes páginas, y a modo de una mera exposición de contexto, ofrecemos algunos de los indicadores básicos que permiten caracterizar a la sociedad aragonesa, entre ellos, los principales indicadores demográficos, educativos y económicos.

2.3.1. INDICADORES DEMOGRÁFICOS

Los datos que proporciona el padrón a 1 de enero de 2009 sitúan a la Comunidad aragonesa con 1.345.473 habitantes, un 1,4% más que el año anterior. Aragón suma 145.720 habitantes desde 2001, lo que arroja una variación positiva del 12,1%. Por undécimo año consecutivo la población ha aumentado, consolidándose la tendencia demográfica favorable que comenzó a finales del siglo xx.

Las tres provincias aragonesas y sus capitales han ampliado sus residentes. La provincia de Zaragoza ha contado con 970.313 habitantes (el 72,1% de Aragón). Además, ha sido la que ha presentado un mayor crecimiento con 14.990 nuevos residentes, 1,6% más que en 2008. La de Huesca, con 228.409 habitantes, elevó sus cifras en 3.138 personas (1,4%). La provincia de Teruel, con 146.751 empadronados, aumentó su número tan solo en 427 (0,3%) en el reciente año. La comparación con el censo de 2001 enfatiza la progresión poblacional, la provincia zaragozana ganó 112.748 habitantes (13,1%) en este periodo. La oscense añadió 22.454 personas (10,9%). Por último, se halla la turolense que tuvo un ascenso menor que el resto, 10.518 registros nuevos (7,7%).

³⁸ *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2006-2007*, del Ministerio de Cultura.

³⁹ Los interesados en complementar la información de los indicadores tratados en este apartado pueden consultar el *Informe sobre la situación económica y social de Aragón 2009*, del Consejo Económico y Social de Aragón.

■ TABLA 2.3

Evolución de la población, en Aragón y provincias, en los años 2001, 2008 y 2009

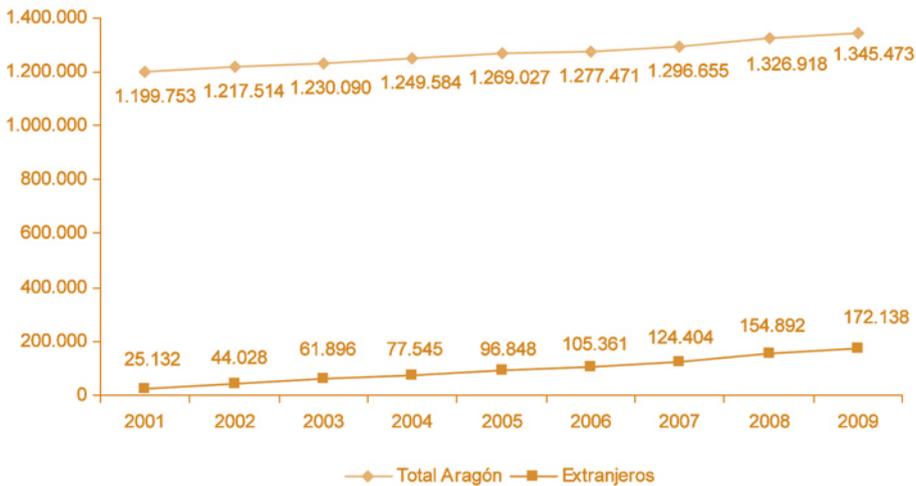
	2001	2008	2009	Variación absoluta 2009-2008	Variación relativa 2009-2008	Variación absoluta 2009-2001	Variación relativa 2009-2001
Aragón	1.199.753	1.326.918	1.345.473	18.555	1,4	145.720	12,1
Huesca	205.955	225.271	228.409	3.138	1,4	22.454	10,9
Huesca provincia	160.081	174.154	176.350	2.196	1,3	16.269	10,2
Huesca capital	45.874	51.117	52.059	942	1,8	6.185	13,5
Teruel	136.233	146.324	146.751	427	0,3	10.518	7,7
Teruel provincia	105.444	111.287	111.355	68	0,1	5.911	5,6
Teruel capital	30.789	35.037	35.396	359	1,0	4.607	15,0
Zaragoza	857.565	955.323	970.313	14.990	1,6	112.748	13,1
Zaragoza provincia	246.589	289.194	295.996	6.802	2,4	49.407	20,0
Zaragoza capital	610.976	666.129	674.317	8.188	1,2	63.341	10,4

Fuente: INE

La inmigración, como en los últimos años, sigue teniendo especial relevancia en el devenir de la población aragonesa. Los extranjeros inscritos en los padrones municipales se han multiplicado prácticamente por siete desde 2001. Los últimos datos presentan 172.138 habitantes foráneos, el 12,8% del total de la población aragonesa. Desde 2001, el incremento total del número de extranjeros empadronados en la Comunidad (147.006 habitantes), sobrepasa la variación absoluta de la población aragonesa en ese periodo (145.720 habitantes).

■ GRÁFICO 2.1

Comparativa de la evolución de los habitantes empadronados según su origen. Número de personas. Aragón. 2001-2009

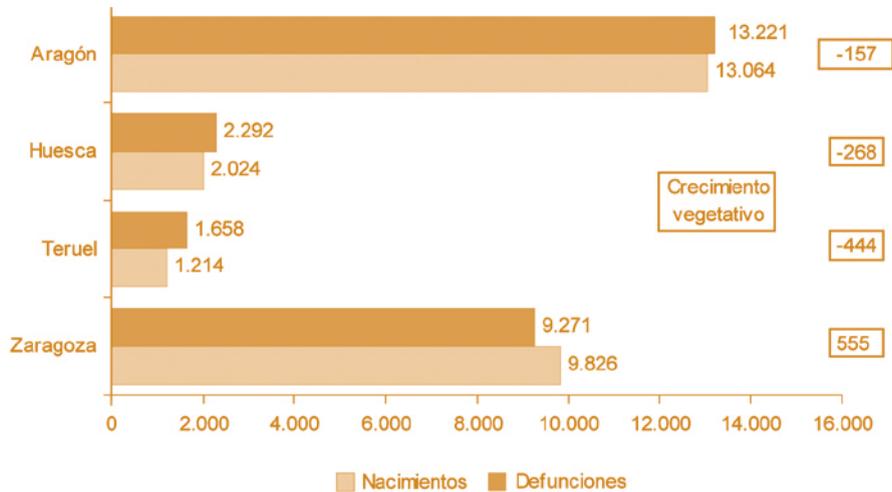


Fuente: INE

Los principales indicadores demográficos de natalidad, fecundidad, mortalidad y nupcialidad, son una herramienta fundamental para analizar la dinámica de la población en un territorio determinado. Si se utilizan los últimos datos disponibles del año 2009⁴⁰ para analizar el movimiento natural de la población aragonesa se observa como el número de fallecidos (13.221) ha sido más alto que el de los nacidos (13.064). Todo ello ha arrojado un crecimiento vegetativo negativo de 157 personas. La caída de la natalidad explica este resultado, pues en el último año han nacido 611 personas menos, con una disminución interanual del 4,5%. Solamente la provincia de Zaragoza, manteniendo estable el número de defunciones y con un retroceso importante del número de nacidos sobre 2008, ha contado con un crecimiento vegetativo positivo (555 personas), 466 personas menos que el año precedente. La provincia de Huesca, con una bajada de la mortalidad y de la natalidad, ha mejorado su balance aunque ha continuado negativo (-268). Por último, la provincia de Teruel, donde el número de fallecidos se ha elevado ligeramente y ha habido menos nacimientos, ha obtenido las peores cifras (-444).

GRÁFICO 2.2

Movimiento natural de la población. Aragón y provincias. 2009



Fuente: INE

En 2009, se registraron en Aragón 10 fallecidos por cada mil habitantes, 3 décimas porcentuales por debajo del año anterior. La media española ha sido inferior a la aragonesa en 1,6 puntos. En su distribución provincial, Zaragoza (9,8) ha tenido el valor más bajo, seguida de Huesca (10,3) y de Teruel (11,4).

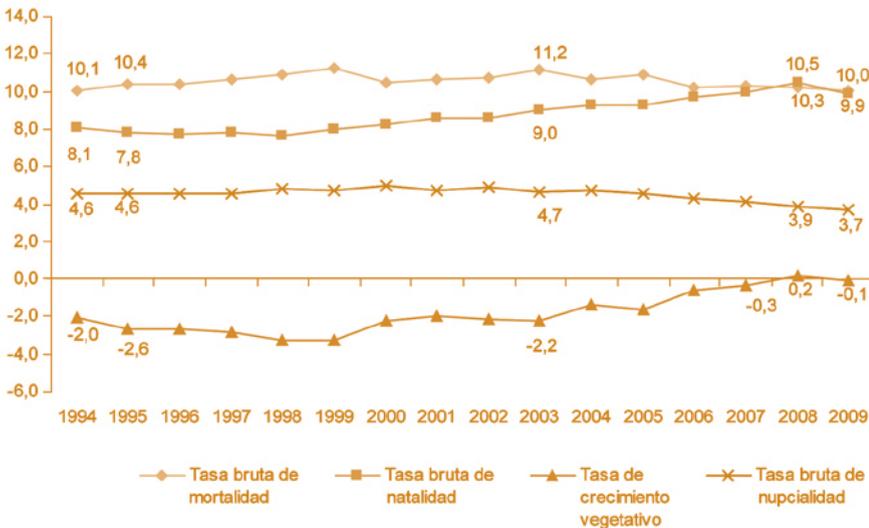
⁴⁰ INE, datos provisionales de junio de 2010. Todos los datos provisionales son por lugar de inscripción de los sucesos demográficos correspondientes, mientras que los datos definitivos se ofrecen por lugar de residencia.

La tasa bruta de natalidad en Aragón ha tenido una caída de 0,6 puntos porcentuales situándose en 9,9 nacidos. La media aragonesa todavía se encuentra por debajo de la española (10,7). El número de hijos por mujer no ha variado entre España (1,4) y el territorio aragonés (1,4); en ambos casos se halla por debajo del reemplazo generacional (2,1 hijos por mujer en edad fértil).

En la Comunidad aragonesa se han registrado 3,7 matrimonios por cada mil habitantes en 2009, prácticamente similar a la media española (3,8); la provincia de Huesca ha presentado la tasa más elevada (3,8), y muy próximas a esta han quedado Zaragoza (3,7) y Teruel (3,6).

GRÁFICO 2.3

Movimiento natural de la población. Evolución de las tasas de natalidad, mortalidad, nupcialidad y crecimiento vegetativo. Aragón. 1994-2009

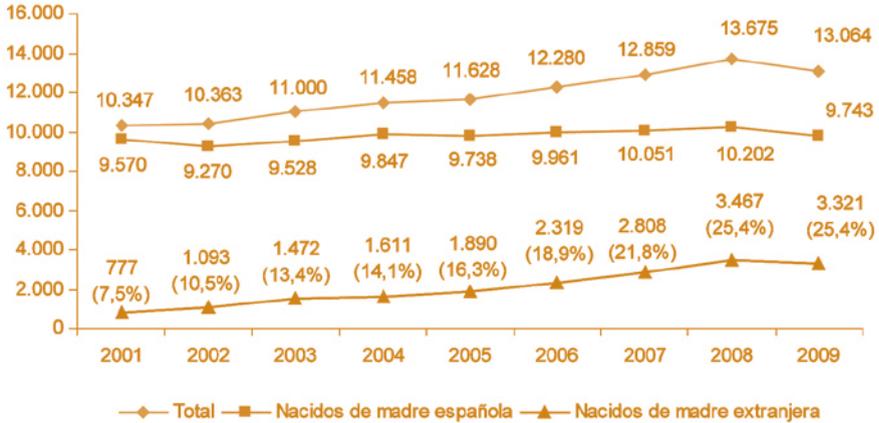


Fuente: INE

A lo largo de 2009, se han dado en Aragón 3.321 nacimientos de madre extranjera, el 25,4% de los nacidos en la Comunidad, con un descenso del 4,4% respecto al año anterior. Así mismo, se han registrado 9.743 nacidos de madre española, con una reducción del 4,5% con relación a 2008. La evolución del número de nacidos, según sean de madre española o extranjera, refleja diferencias importantes. Mientras los nacimientos de las primeras han crecido un 1,8% desde 2001, los de las segundas se han incrementado un 327,4%. En cifras absolutas, dicha variación ha sido de 173 nacidos de madre española y 2.544 de madre inmigrante.

GRÁFICO 2.4

Evolución de los nacimientos según origen de la madre. Aragón. 2001-2009

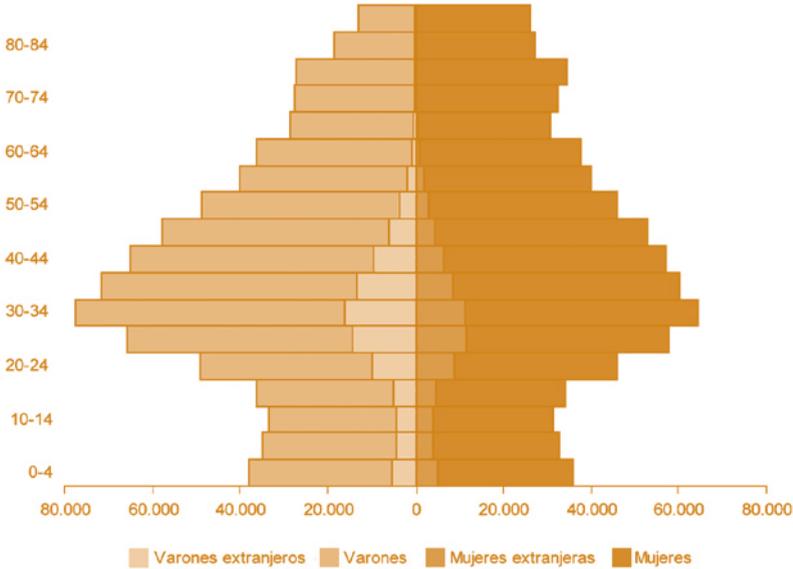


Fuente: INE

La pirámide de población de Aragón ha mantenido en 2009 una figura muy parecida a la del año anterior, con un perfil piramidal regresivo caracterizado por una base más estrecha que el cuerpo central provocado por las bajas tasas de natalidad. En su cúspide se halla un porcentaje de ancianos relativamente grande, con un mayor peso de las mujeres. El grupo de edad a partir de 65 años representa el 19,6% de toda la población aragonesa; en el otro extremo, los menos de 16 años suponen el 14,2%.

La población extranjera que reside en la Comunidad presenta una estructura demográfica bastante diferente con dos rasgos característicos. En primer lugar, la proporción de varones (55,8%) es muy superior a la de mujeres (44,2%), mientras que el reparto es más equitativo para el conjunto de la población aragonesa (50,1% de hombres y 49,9% de mujeres). En segundo lugar, las cohortes de edad por debajo de los 35 años corresponden al 63,5% de toda la población inmigrante. Sin embargo, los grupos de mayor edad son muy reducidos, lo que proporciona una tasa de envejecimiento que llega solo al 1,2%.

GRÁFICO 2.5

Pirámide de la población aragonesa y extranjera empadronada por sexo. Aragón. 2009

Fuente: INE

Aragón, como sociedad desarrollada tiene una esperanza de vida elevada y altas tasas de envejecimiento, pero estas muestran una clara tendencia decreciente en los últimos años y en las tres provincias aragonesas. Esto no se ha producido por un decremento en términos absolutos de la población mayor, sino por el crecimiento del número de habitantes más jóvenes (debido principalmente a la inmigración). La población mayor se situaba en 2001 en el 21,7% respecto a toda la población aragonesa y era especialmente elevada en la provincia turolense con un 27,4%. Este año la proporción ha sido del 19,6%, con diferencias mínimas en relación con 2008 (que fue 2 décimas porcentuales superior). Dentro de las provincias, la de Zaragoza ha continuado con la tasa más baja, el 18,6%. En Teruel se siguen dando los índices más altos, con un 23,6% de la población de 65 y más años respecto al total. Por último, la provincia de Huesca permanece en una posición intermedia con una cifra del 21,3%.

2.3.2. INDICADORES DE EDUCACIÓN

La educación es pieza clave de los procesos identitarios y un eje central dentro del denominado *capital cultural* de los individuos. Esta siempre es objeto de debates públicos, actuaciones de la Administración Pública y centro de atención de los medios de comunicación. Muchos factores avalan esta centralidad de la educación: su relación con el desarrollo personal, sociocultural y económico, y su innegable contribución al bienestar y a la calidad de vida de una sociedad, explican la razón por la que los asuntos educativos no dejan indiferente a nadie y suscitan frecuentemente amplios debates sociales.

El curso 2009-2010 ha visto cómo llegaba a término el proceso de implantación de la ordenación académica derivada de la Ley Orgánica de Educación, aprobada por el Parlamento el 6 de abril de 2006. El examen de la nueva selectividad al que se han presentado quienes este curso estudiaron 2.º de Bachillerato ha sido colofón, simbólico, del conjunto de reformas y adaptaciones que se han producido estos años en las enseñanzas de régimen general. En el campo de las enseñanzas de régimen general la adecuación de la estructura educativa a lo previsto en la LOE ha culminado. En este ámbito, la Administración educativa aragonesa se ha concentrado en impulsar la gestión del sistema de la manera más eficiente en un contexto de crisis económica y de recortes presupuestarios. La apuesta ha sido impulsar el desarrollo de la Formación Profesional a partir de la adaptación y formulación de los nuevos títulos de la misma en Aragón. Por su parte, la Universidad ha estado inmersa en la adaptación de sus estudios al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). La implantación de los nuevos Grados ha supuesto que los Centros de la Universidad de Zaragoza hayan tenido que revisar el mapa de las titulaciones que ofrecen.

Educación no universitaria

La evolución del número total de alumnos de educación no universitaria mantiene un año más su tendencia creciente, aunque con un incremento más moderado. Un total de 202.827 estudiantes iniciaban el curso escolar 2009-2010 en Aragón, con un aumento del 1,6% sobre el curso anterior. La Educación Infantil, con 48.846 alumnos, ha crecido un 0,6%; la Educación Primaria, con 71.932, ha ascendido un 1%; en Educación Secundaria Obligatoria se han escolarizado 47.469 alumnos, con un crecimiento del 0,2%.

■ TABLA 2.4

Alumnado en enseñanzas de régimen general en Aragón. Cursos 2001-2002, 2008-2009 y 2009-2010

	Curso 2001-2002	Curso 2008-2009	Curso 2009-2010	Porcentaje de variación 2009-2010 sobre 2008-2009	Porcentaje de variación 2009-2010 sobre 2001-2002
Educación Infantil	29.743	48.555	48.846	0,6%	64,2%
Educación Primaria	62.446	71.228	71.932	1,0%	15,2%
Educación Secundaria	65.771	63.141	63.748	1,0%	-3,1%
ESO	48.133	47.392	47.469	0,2%	-1,4%
Bachillerato	17.638	15.749	16.279	3,4%	-7,7%
Estudios profesionales	14.539	15.808	17.434	10,3%	19,9%
Ciclos formativos de Grado Medio*	7.015	7.436	8.207	10,4%	17,0%
Ciclos formativos de Grado Superior	6.352	6.357	6.994	10,0%	10,1%
Garantía Social / Programas de Cualificación Profesional Inicial	1.172	2.015	2.233	10,8%	90,5%
Educación Especial	730	894	867	-3,0%	18,8%
Total	172.192	199.626	202.827	1,6%	17,8%

* En Ciclos formativos de Grado Medio del curso 2001-2002 se incluyen los alumnos de los antiguos estudios de FPI.

Fuente: Dirección General de Administración Educativa. Gobierno de Aragón

Los estudios profesionales, sobre todo los ciclos formativos de Grado Medio y de Grado Superior, consolidan su crecimiento (el 10,3%), aunque son los estudios profesionales de Grado Medio los que más han subido (10,4%). Los Programas de Cualificación Profesional Inicial, que sustituyen a los de Garantía Social, se han ampliado también un 10,8%. El Bachillerato LOE ha ganado también 530 alumnos sobre el curso anterior (un 3,4% más). La única enseñanza que ha visto bajar el número de estudiantes ha sido la de Educación Especial, que experimenta un descenso del 3,0% de su alumnado en comparación con el curso pasado.

A la finalización de la etapa obligatoria el 66,5% de los alumnos opta por estudiar Bachillerato, frente 33,5% que se decanta por los ciclos formativos de Grado Medio. El 50,6% elige la modalidad de Humanidades y Ciencias Sociales. Las mujeres predominan en las modalidades del Bachillerato de Humanidades y Ciencias Sociales (59,5%) y en la de Artes (69,3%). Los varones superan a las mujeres en la modalidad de Ciencias y Tecnología (53,9%). En conjunto, el número de mujeres matriculadas en Bachillerato supera al de varones: 53,9% son mujeres y el 46,1% hombres.

Los alumnos extranjeros matriculados en el curso 2009-2010 representan el 12,7% de la población escolar aragonesa en enseñanzas de régimen general, un total de 25.855 escolares. Este curso se aprecia un ligero descenso de estudiantes extranjeros matriculados (-0,1%). Aunque no es muy importante en términos absolutos es significativo porque se rompe la tendencia de los últimos años. La mayoría, el 41,7%, se concentra en Primaria. Del total de alumnos extranjeros el 77,8% de ellos está matriculado en un centro escolar de titularidad pública, el 19,9% asiste a los centros privados concertados y un 2,3% a los centros privados no concertados.

Por grandes regiones, la mayoría del alumnado extranjero procede de la Unión Europea (34,9%), Iberoamérica (31,0%) y Magreb (17,3%). Rumanía (25,8%), Marruecos (14,9%) y Ecuador (13,6%) son los países que mayor número de estudiantes tienen en las aulas. La población estudiantil extranjera en las provincias aragonesas sigue una distribución similar a la de la población inmigrante. Zaragoza acoge al 71,4% de los estudiantes extranjeros y tiene el 73,5% de la población foránea que reside en Aragón. Huesca escolariza al 16,8% de estudiantes no españoles y concentra el 15,9% de la población inmigrante. Teruel con el 10,7% de la inmigración, alberga al 11,8% de la población escolar no autóctona. En la provincia turolense, el mayor porcentaje de alumnos proviene de la Unión Europea (38,1%) y del Magreb (27,6%); y los menores, del África subsahariana (1,0%) y Oceanía (0,1%). Dentro de la zaragozana, uno de cada tres estudiantes es de la Unión Europea (33,9%) o de Iberoamérica (33,3%). A cierta distancia, los colectivos de escolares del Magreb (14,5%) y del África subsahariana (9,4%) completan la distribución del estudiantado extranjero. En la provincia oscense, por su parte, es relevante el peso de los estudiantes de la Unión Europea (36,6%), de Iberoamérica (26,0%) y del Magreb (21,9%).

■ TABLA 2.5

Alumnado extranjero en enseñanzas de régimen general por grandes regiones, en Aragón y provincias. Curso 2009-2010

	Huesca	Teruel	Zaragoza	Aragón
Unión Europea	36,6%	38,1%	33,9%	34,9%
Iberoamérica	26,0%	24,2%	33,3%	31,0%
Magreb	21,9%	27,6%	14,5%	17,3%
África subsahariana	9,3%	1,0%	9,4%	8,4%
Asia	1,8%	5,3%	4,9%	4,4%
Europa no comunitaria	3,3%	1,5%	2,1%	2,2%
Resto de América	1,2%	2,2%	1,9%	1,8%
Oceanía	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%
	100%	100%	100%	100%
Total estudiantes extranjeros	4.338	3.062	18.455	25.855
Total (% horizontales)	16,8%	11,8%	71,4%	100%
Población extranjera	27.329	18.369	126.440	172.138
Población extranjera (%)	15,9%	10,7%	73,5%	100,0%
Total estudiantes extranjeros / total población extranjera	15,9%	16,7%	14,6%	15,0%

Fuente: Dirección General de Administración Educativa. Instituto Aragonés de Estadística. Gobierno de Aragón

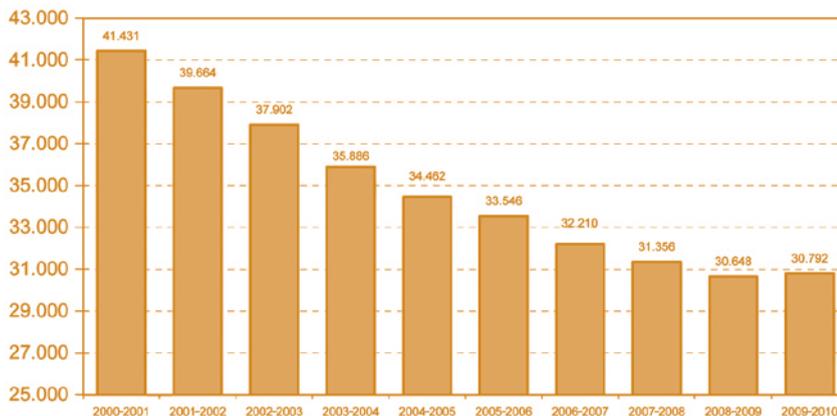
En el sistema educativo aragonés no universitario de régimen general trabajan 18.876 docentes y 3.954 profesionales que apoyan las tareas docentes en servicios de dirección, asistencia profesional y administración y servicios. El personal docente ha crecido el 1,5% respecto al curso anterior. Esto hace que la ratio de alumnos por profesor se mantenga en 10,7, una relación algo inferior a la media española, que se sitúa en 11,2 alumnos por profesor.

Educación universitaria

La Universidad de Zaragoza ha registrado 30.792 alumnos, un 0,5% más que en el curso anterior, en los estudios de primer y segundo ciclo que aún se mantienen y en los nuevos Grados adaptados al Espacio Europeo de Educación Superior. Se rompe la tendencia decreciente que desde el periodo 2001-2002 ha llevado a que disminuyera 10.369 estudiantes respecto de los que había en 2001-2002. En el curso 2009-2010 la Universidad de Zaragoza ha ofertado 99 titulaciones distribuidas entre las 43 Facultades o Escuelas ubicadas en 22 Centros. En la provincia de Zaragoza hay 14 centros y 26.110 estudiantes, el 84,8% de los alumnos de la Universidad. El campus de Huesca alberga 5 centros y 3.007 alumnos, el 9,8% del total. Por último, Teruel tiene 3 centros y 1.675 matriculados, el 5,4% del conjunto del alumnado.

■ GRÁFICO 2.6

Evolución del alumnado matriculado en la Universidad de Zaragoza. Cursos 2000-2001 y 2009-2010



Fuente: Universidad de Zaragoza. Estadísticas a fecha 8 de marzo de 2010

A los 30.792 estudiantes matriculados en la Universidad este curso deben agregarse los alumnos que siguen los estudios de tercer ciclo y quienes se han incorporado a las nuevas enseñanzas universitarias oficiales de Máster y Doctorado. En el curso 2009-2010 hay matriculados en estudios de tercer ciclo 3.285 alumnos. De ellos, 1.881 están realizando alguno de los 47 programas de doctorado que ya están adaptados a las exigencias del Espacio Europeo de Educación Superior. Los restantes 1.474 doctorandos realizan este periodo de formación de acuerdo a planes de doctorado aún vigentes. La Universidad de Zaragoza ofrece en total 72 programas de doctorado. De ellos, 28 cuentan con la mención de calidad que otorga el Ministerio de Ciencia e Innovación. El número de doctorandos en los últimos tres años está aumentando, paralelamente a la adaptación de estos estudios a Espacio Europeo de Educación Superior. En las enseñanzas oficiales de Máster Universitario EEEs se han matriculado 1.572 alumnos.

Los estudiantes que han cursado otras modalidades de enseñanza universitaria se han distribuido de la siguiente manera: 1.769 alumnos en Estudios Propios de la Universidad, 816 en la Universidad de la Experiencia, 457 matrículas en asignaturas virtuales G-9 y 15 en el Programa alumnos visitantes. Además, en los cursos de verano y extraordinarios se matricularon 1.749 personas, en la Universidad de Verano de Teruel 1.252 y 863 en los cursos de español para extranjeros. El programa Erasmus ha permitido a 795 jóvenes estudiar en otro país europeo; como contrapartida, la Universidad aragonesa ha recibido 851 alumnos.

La Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), a través de sus tres centros asociados, también forma parte del sistema universitario de Aragón. En la Comunidad Autónoma se han matriculado en esta modalidad de educación superior 6.704 alumnos. El 90,7% lo hicieron en enseñanzas regladas de primer y segundo ciclo y nuevos grados adaptados al EEES. Hay 21 alumnos en sus programas de doctorado y 256 en sus distintos

programas de formación continua. Los cursos universitarios de idiomas a distancia tienen 348 matriculados. Para atender y apoyar el aprendizaje de los alumnos de primer y segundo ciclo y los nuevos Grados que se han iniciado, hay 199 profesores tutores que atienden a los alumnos de los tres Centros Asociados aragoneses y sus extensiones. El Centro que más alumnos matriculados tiene es Calatayud que concentra el 66,6% de las matrículas de la UNED en Aragón.

Por último, la Universidad de San Jorge cumple su quinto curso después de que iniciara su actividad en 2005, con la inauguración del nuevo campus en Villanueva de Gállego. Ha incrementado la oferta de sus titulaciones adaptadas al EEES. Junto a los Grados iniciados el curso anterior, en 2009-2010 han comenzado los Grados en Farmacia, Enfermería y en Fisioterapia. Se imparten 3 master oficiales adaptados al EEES y un programa de doctorado en medio ambiente. Los 987 alumnos matriculados en este curso representan un 18,2% más que en el curso anterior.

2.3.3. INDICADORES ECONÓMICOS

Situación de Aragón en relación con el resto de comunidades autónomas

Antes de entrar en los datos de coyuntura de Aragón es importante conocer su situación en relación con el resto de comunidades autónomas. Para ello, contamos con los datos del producto interior bruto por habitante, que nos dan alguna pista sobre el nivel de vida de los habitantes de Aragón.

De acuerdo con los últimos datos del INE, Aragón se encuentra por encima de la media nacional en 2009 con 24.639 euros por habitante frente a los 22.886 euros del promedio nacional. La Comunidad queda muy bien situada (aunque perdiendo una posición con respecto al año anterior), ocupando el sexto lugar, solo por detrás de País Vasco, Madrid, Navarra, Cataluña y La Rioja. Sin embargo, el actual contexto de crisis económica (el conjunto de la economía española decreció un 3,6% en 2009) está incidiendo especialmente en algunas Comunidades encabezadas por Aragón (-4,4%), Comunidad Valenciana (-4,3%) y Canarias (-4,2%).

■ TABLA 2.6

Producto interior bruto por habitante en euros, por comunidades autónomas. 2009

PIB por habitante	Euros
País Vasco	30.703
Madrid	30.029
Navarra	29.598
Cataluña	26.831
La Rioja	24.754
Aragón	24.639
Baleares	24.510
Cantabria	23.343
España	22.886
Castilla y León	22.314
Ceuta	22.208
Asturias	21.523
Melilla	21.250
Comunidad Valenciana	20.259
Galicia	19.995
Canarias	19.867
Murcia	18.619
Andalucía	17.485
Castilla-La Mancha	17.208
Extremadura	16.301

Fuente: INE

El actual contexto económico

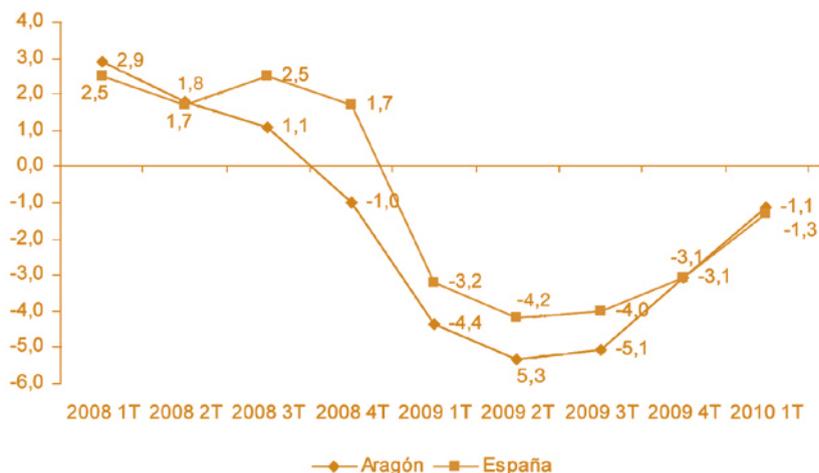
La década 2000-2009 conoció una época de relativa bonanza en la economía española. El crecimiento medio del periodo se situaba en el 2,32%, en el caso aragonés la cifra no se alejaba demasiado (2,31%). No obstante, a partir del tercer trimestre del mismo año y el primero de 2009, la economía española deja de crecer y las caídas del producto interior bruto empiezan a ser más pronunciadas. Además, esto coincide con un aumento muy significativo de la tasa de paro y una notable reducción de la población ocupada.

Si se observa la evolución por trimestres del producto interior bruto en los últimos dos años, Aragón y España comparten la misma tendencia en la contracción de la actividad económica, aunque en el caso aragonés este fenómeno es más acentuado.

En términos generales hay que destacar los seis trimestres de caídas consecutivas del producto interior bruto en Aragón (cinco para el total de España). Sin embargo, tras la importante bajada del primer trimestre de 2009, en donde la economía aragonesa se contrajo un 4,3% con relación al mismo periodo del año anterior (3,2% en el caso de España), esta contracción, empieza a moderarse hasta alcanzar en el primer trimestre de 2010 el -1,1% (-1,3% en el caso nacional).

GRÁFICO 2.7

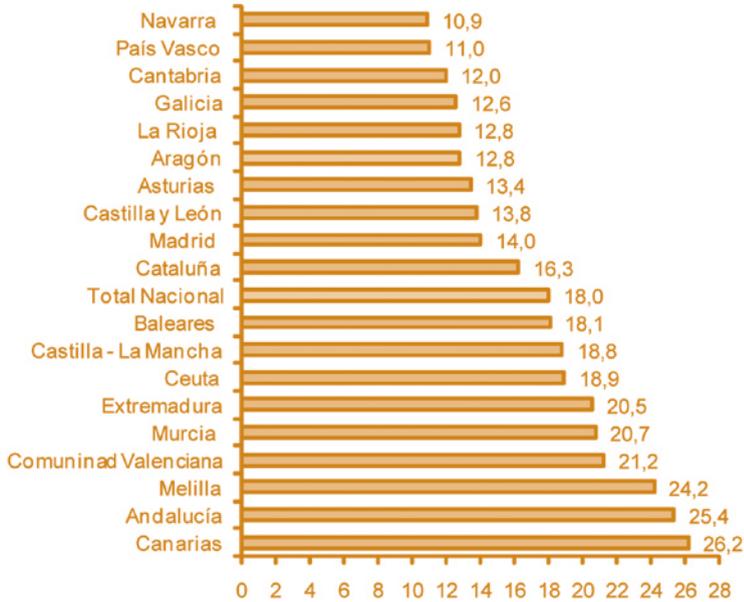
Evolución del producto interior bruto en Aragón y España



Fuente: INE e IAEST

Durante el año 2009 hubo una media de 574.100 ocupados en la Comunidad, con un descenso respecto al año anterior del 6,1%. En el primer trimestre se registró la mayor caída intertrimestral, si bien la menor cifra de población ocupada se ha dado en los últimos meses del año. Aragón se ha situado en la sexta posición en el ranking autonómico de Comunidades con menor tasa de paro (12,8%), por debajo de la media nacional (18%). Esta tasa aragonesa se encuentra próxima a Comunidades de su entorno, las cuales han registrado las tasas de paro más bajas: Navarra (10,9%) y País Vasco (11%). En el lado opuesto de la balanza se han localizado Canarias y Andalucía, con un 26,2% y un 25,4%, respectivamente. En términos absolutos, el número medio de parados en Aragón, según la EPA, ha alcanzado los 84.450 desempleados.

GRÁFICO 2.8

Tasas de paro. Medias anuales. Comunidades autónomas. 2009

Fuente: Encuesta de Población Activa (INE)

El primer trimestre de 2010 ha registrado una tasa de paro en Aragón del 15,2%. La media nacional ha apuntado peores resultados, ya que ha alcanzado el 20,1%. En la Comunidad la tasa interanual ha aumentado un 17,1% y en España un 15,5%. Por último, el número de ocupados en la Comunidad (556.000) ha descendido un 3,4% y en España un 3,6%.

2.4. La dimensión económica de la cultura

La dimensión económica de la cultura resulta fundamental para comprender tanto al propio sector como las potencialidades que este ofrece al conjunto de la sociedad. En estas páginas mostraremos la incidencia económica que la cultura y las industrias culturales presentan en las sociedades actuales, tanto en términos de contribución al producto interior bruto como al empleo, además se verán otros aspectos relacionados con la dinámica económica.

2.4.1. LA APORTACIÓN DE LA CULTURA AL PRODUCTO INTERIOR BRUTO: CONTEXTO GLOBAL, EUROPA Y ESPAÑA

Existen diferentes criterios para medir la aportación cultural al producto interior bruto, la variedad de los mismos, tanto dentro de Europa como en el resto del mundo, responde a la dificultad de obtener un criterio único de delimitación de actividades culturales. Esto repercute necesariamente en las cifras finales contenidas en la confección de las cuentas satélites de

cultura de los diferentes países⁴¹. Una vez hechas estas salvedades, en el caso internacional, analizaremos principalmente los datos de la OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual) para un número importante de países y del informe encargado a KEA por la Comisión Europea. Asimismo, se examinará la experiencia de algunos países europeos y latinoamericanos. Para el caso español, se tendrá en cuenta el estudio realizado por el Ministerio de Cultura y el del equipo de la Universidad Autónoma de Madrid / Fundación Autor.

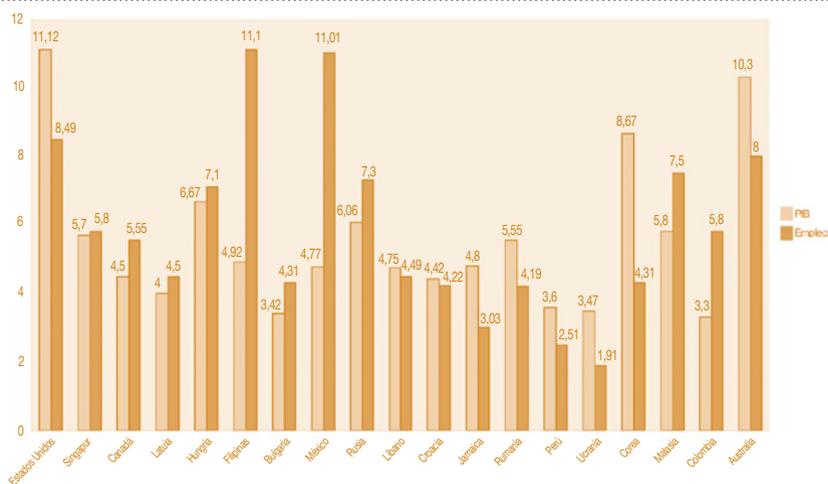
Los datos de la OMPI y de KEA

La metodología utilizada por la OMPI ya ha sido aplicada a una serie de países. En este enfoque se enfatiza la importancia del derecho a copia y de autor. A continuación se presentan los datos de contribución al producto interior bruto de cada país de las industrias directamente ligadas al *copyright* y su correspondiente aportación al empleo nacional. Como se observa, Estados Unidos y Australia encabezan la lista de países en donde la contribución al producto interior bruto es más alta (11,1% y 10,3% respectivamente).

Por otro parte, en Filipinas y México el empleo de dichas industrias representó más del 10% de todos los trabajadores (11,1% y 11,0% respectivamente). La proporción media del producto interior bruto para el sector ligado al *copyright* ha sido del 5,8%. Además, el promedio de ocupación ha supuesto el 5,5% del total de empleados en cada uno de los Estados participantes en el estudio.

GRÁFICO 2.9

Contribución económica al producto interior bruto y al empleo. Porcentaje durante varios años

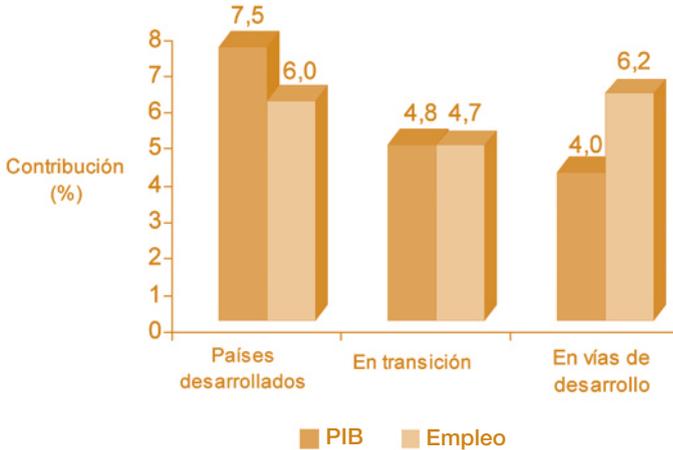


Fuente: Gantchev (2009)

⁴¹ Para más información sobre la metodología de las diferentes cuentas satélite que hasta el momento se han confeccionado o están en proceso de confección, véase el anexo 3.

GRÁFICO 2.10

Contribución media al producto interior bruto y al empleo nacional de las industrias nucleares durante varios años



Fuente: Gantchev (2009)

El estudio de KEA de la Comisión Europea

El estudio encargado a KEA⁴² por la Comisión Europea (2006), se apoya en un criterio totalmente opuesto al de la OMPI, ya que la base para la delimitación de las actividades no es el derecho de autor sino la presencia de la creatividad en las actividades económicas. De acuerdo a este estudio, la contribución al producto interior bruto a nivel europeo (para los 25 países miembros) fue del 2,6% en 2003. De acuerdo a los datos del cuadro siguiente, Francia y Reino Unido son los países que presentan mejores datos de aporte al producto interior bruto, concretamente 3,4% y 3% respectivamente. En cuanto a empleo, destacan los Países Bajos (4,2%) y el Reino Unido (3,8%).

⁴² KEA (2006), *The economy of culture in Europe*, Comisión Europea.

■ TABLA 2.7

Contribución de la cultura al producto interior bruto y el empleo en Europa

Países	Porcentaje de contribución al PIB (2003)	Porcentaje de contribución al empleo (2004)
Austria	1,8	3,0
Bélgica	2,6	2,7
Chipre	0,8	2,3
República Checa	2,3	2,5
Dinamarca	3,1	3,3
Estonia	2,4	3,6
Finlandia	3,1	3,7
Francia	3,4	2,5
Alemania	2,5	3,2
Grecia	1,0	3,2
Hungría	1,2	2,6
Irlanda	1,7	3,4
Italia	2,3	2,8
Letonia	1,8	3,2
Lituania	1,7	2,3
Luxemburgo	0,6	2,4
Malta	0,2	3,3
Países Bajos	2,7	4,2
Polonia	1,2	1,9
Portugal	1,4	2,3
Eslovaquia	2,0	1,9
Eslovenia	2,2	3,6
España	2,3	3,1
Suecia	2,4	3,6
Reino Unido	3,0	3,8

Fuente: KEA (2006)

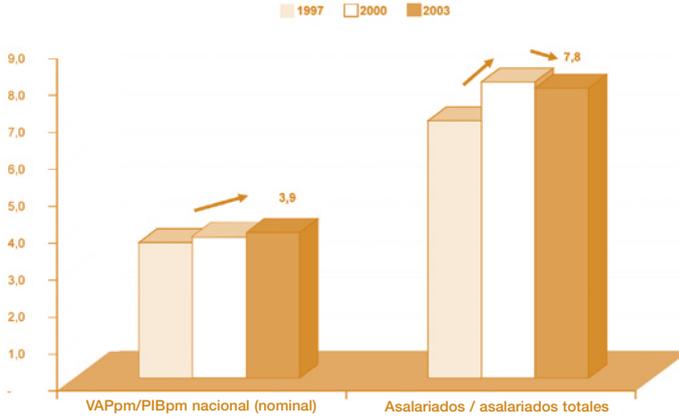
España

Los dos estudios más importantes sobre la importancia económica de la cultura en España son los que ha llevado a cabo la UAM junto a Fundación Autor y los que ha realizado el Ministerio de Cultura, este último se halla actualmente confeccionando la Cuenta Satélite de Cultura⁴³. De acuerdo con la información obtenida de la UAM, el aporte de la industria de la cultura y el ocio al producto interior bruto fue del 3,9%, mientras que el referente al empleo nacional fue del 7,8% en 2003.

⁴³ Mas información, en www.mcu.es.

GRÁFICO 2.11

Evolución en porcentaje del aporte al producto interior bruto y al empleo del sector de la industria de la cultura y el ocio en España

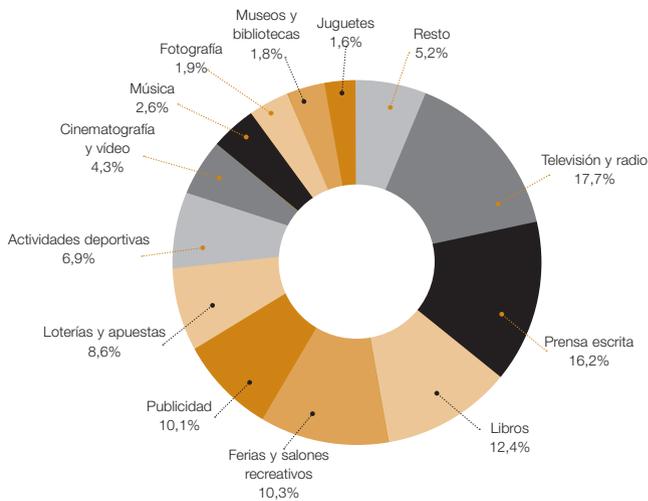


Fuente: UAM / Fundación Autor (2007)

Los sectores que más aportan al producto interior bruto son el de la televisión y radio (17,7%), el de la prensa escrita (16,2%) y el de los libros (12,4%). Otros con importantes contribuciones son el de ferias y salones recreativos (10,3%) y el de la publicidad (10,1%).

GRÁFICO 2.12

Porcentajes de aportación al producto interior bruto según sectores en España en el año 2003

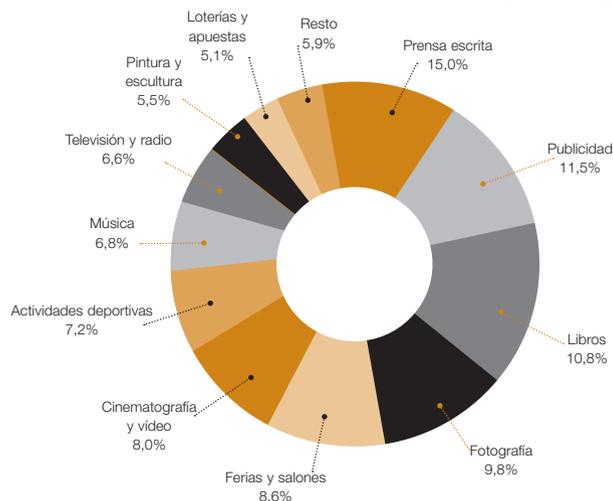


Fuente: UAM / Fundación Autor (2007)

En cuanto a la aportación al empleo, la prensa escrita representa el 15%, siguiéndole la publicidad (11,5%) y el libro (10,8%). También son importantes generadores de empleo, el sector de ferias y salones (8,6%) y el del cine y vídeo (8%).

GRÁFICO 2.13

Porcentajes de aportación al empleo nacional según sectores



Fuente: UAM / Fundación Autor (2007)

El segundo estudio de referencia es el realizado por el Ministerio de Cultura que ha dado lugar, muy recientemente a la Cuenta Satélite de Cultura en España. Antes de entrar de lleno con los resultados es importante destacar que las actividades incluidas en el sector cultural son las siguientes: patrimonio, archivos y bibliotecas, libros y prensa, artes plásticas, artes escénicas y audiovisual y multimedia. Sin embargo, el Ministerio también realiza otra delimitación que incluye dentro de las llamadas *actividades ligadas a la propiedad intelectual*, a todas las anteriores menos patrimonio, agregando a la publicidad y a la informática.

A continuación, adjuntamos la aportación al producto interior bruto de la industria de la cultura y de las actividades ligadas a la propiedad intelectual para los últimos años. Analizando la evolución del sector cultural que nos brinda el Ministerio de Cultura, se observa que en el periodo 2000-2007 la media ha sido de 3,1%, con un comportamiento estable de la misma. Por el contrario, las cifras del sector cultural más las correspondientes a las actividades en torno a la propiedad intelectual presentaron una media del 4% y un descenso de 4 puntos porcentuales (del 4,2% en 2000 al 3,8% en 2007, mientras que el sector cultural solo cayó 1 punto). Las actividades como la informática y la publicidad (ligadas a la propiedad intelectual) pueden ser más sensibles al nivel de actividad económica general.

■ TABLA 2.8

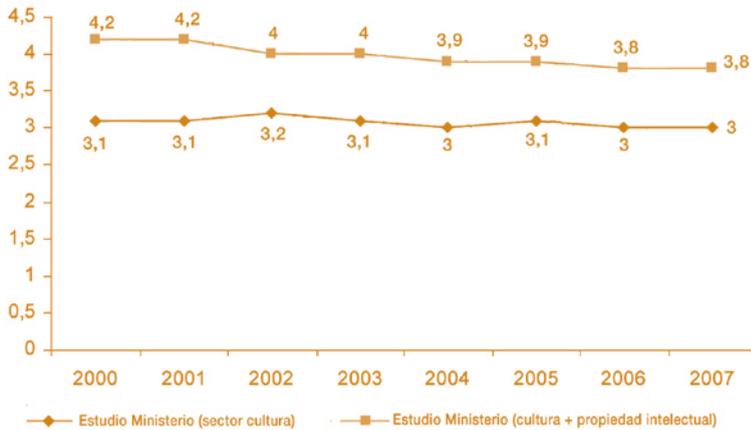
La aportación del sector cultural, de ocio y de actividades ligadas a la propiedad intelectual. Comparativa porcentual

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Estudio Ministerio (sector cultura)	3,1	3,1	3,2	3,1	3,0	3,1	3,0	3,0
Estudio Ministerio (cultura + propiedad intelectual)	4,2	4,2	4,0	4,0	3,9	3,9	3,8	3,8
Estudio Fundación Autor / UAM (sector cultura)	2,7	2,5	2,9	2,8	n/d	n/d	n/d	n/d
Estudio Fundación Autor / UAM (sector cultura + ocio)	3,8	3,7	4,0	3,94	n/d	n/d	n/d	n/d

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Cultura y del estudio UAM / Fundación Autor. 2000-2007

■ GRÁFICO 2.14

Evolución de la aportación del sector cultural y de las actividades vinculadas a la propiedad intelectual en España. Porcentaje sobre el producto interior bruto



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Cultura

2.4.2. LA APORTACIÓN DE LA CULTURA A LA ECONOMÍA ARAGONESA: PRODUCTO INTERIOR BRUTO Y EMPLEO

Para los datos del aporte al producto interior bruto y al empleo de la industria de la cultura y el ocio tomamos como base el estudio llevado a cabo desde la UAM / Fundación Autor, realizado por el equipo de la cátedra de Análisis Económico encabezado por María Isabel García Gracia. Es importante tener en cuenta que los datos que contiene este estudio corresponden al periodo 1997-2003, en el que la economía española ha tenido resultados favorables tanto en términos de producto interior bruto como de empleo. Esto se ha traducido en un mayor producto interior bruto per cápita en todas las Comunidades y una mayor tasa de actividad y de empleo. Desafortunadamente, son los últimos datos disponibles que aportan información desagregada por comunidades autónomas acerca de la participación del sector de la cultura en la economía.

Los estudios realizados por el Ministerio de Cultura que han desarrollado la Cuenta Satélite de Cultura no ofrecen información por comunidades autónomas. Esta carencia pone de manifiesto la necesidad de elaborar una Cuenta Satélite de la Cultura en Aragón. A esos efectos se ha realizado un estudio comparativo de metodologías que se presenta al final de este estudio (véase anexo 3, "La medición de la contribución económica de la cultura y las cuentas satélite. Estudio comparado para la elaboración de una Cuenta Satélite de la Cultura en Aragón").

Valor añadido bruto y producto interior bruto

En lo que se refiere a la aportación económica de la cultura y, como mencionábamos, para el 2003, el valor añadido bruto de España del sector de la industria de la cultura y el ocio fue de 29.337 millones de euros (3,9% del PIB total español). En cuanto a las comunidades autónomas, Madrid concentró el 44% del VABpm de todo el Estado (12.825 millones de euros), muy detrás le siguió Cataluña con 7668 millones de euros. Aragón ocupa el sexto lugar con 758,7 millones de euros en 2003 (el 2,6% de la participación total de España en el PIB de la industria de la cultura y el ocio) por detrás de Madrid, Cataluña, Comunidad Valenciana, Andalucía y Castilla y León. En cuanto al volumen de ventas, dentro del mismo ámbito, se situó también en el sexto lugar (2.086 millones de euros), por detrás de Madrid, Cataluña, Comunidad Valenciana, Andalucía y Galicia.

■ TABLA 2.9

La industria de la cultura y el ocio por comunidades autónomas. Datos globales. 2003

	Ventas (millones de euros)	VABpm (millones de euros)	Exportaciones (millones de euros)	Importaciones (millones de euros)	Saldo balanza comercial	Empresas	Asalariados
Andalucía	5.207,3	1.640,2	223,9	181,5	42,4	21.943,6	110.506
Aragón	2.086,1	758,7	192,2	265,8	-73,6	4222,2	25.920
Asturias	856,4	3.423	11,8	48,3	-36,5	3.273,8	18.269
Baleares	1.252,6	443,8	54,4	26,5	27,9	4.545	25.925
Cantabria	413,0	160,5	18,6	11,2	7,4	1598	7.269
Castilla y León	1.988,1	871,0	120,4	119,2	1,2	7.087,3	34.241
Castilla-La Mancha	1.498,5	425,0	162,3	232,8	-70,5	4.314,2	17.963
Cataluña	27.744,9	7.682,2	4.812,1	6.054,0	-1241,9	35.490,7	288.482
Extremadura	332,8	137,8	10,3	6,9	3,4	2.536,3	8.715
Galicia	2.427,5	724,2	128,8	112,5	16,4	7.732,9	40.612
Madrid	45.651,2	12.825,3	2.739,9	5.913,3	-3.173,4	34.899,1	383.507
Murcia	1059,8	409,5	35,9	48,7	-12,8	3.476,7	20.448
La Rioja	309,8	83,1	4,5	7,1	-2,6	1.023,3	4.124
Comunidad Valenciana	6098,5	1.884,7	543,2	580,2	-37,1	16.925,9	103.359
Resto de CC AA	1.061,6	605,8	319,2	94,1	225,1	146,9	10.804
España	97.988,1	29.337,9	9.377,5	13.702,0	-4.324,6	149.216	1.099.514

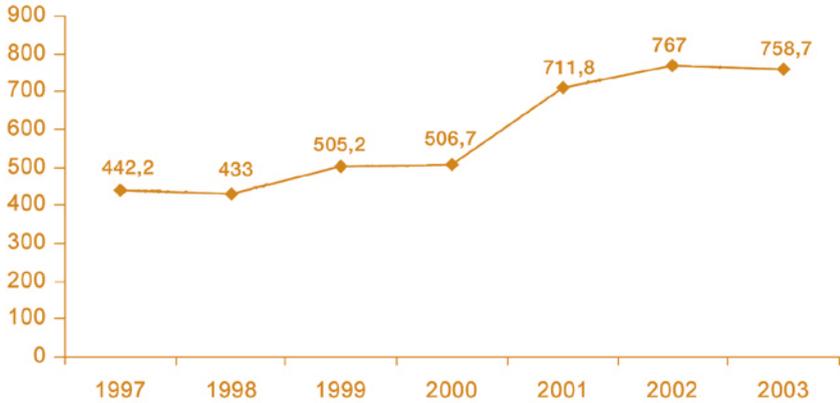
Fuente: García Gracia et álili (2007)

Entre 1997 y 2003, el VABpm generado en Aragón por este sector ha tenido una tasa de variación del 9,4% (de 442,2 millones de euros en 1997 a los 758,7 millones en 2003).

Esta cifra se encuentra por encima del crecimiento del agregado nacional que aumentó en el mismo periodo un 6,8%.

■ GRÁFICO 2.15

Evolución del valor añadido bruto de la industria de la cultura en Aragón

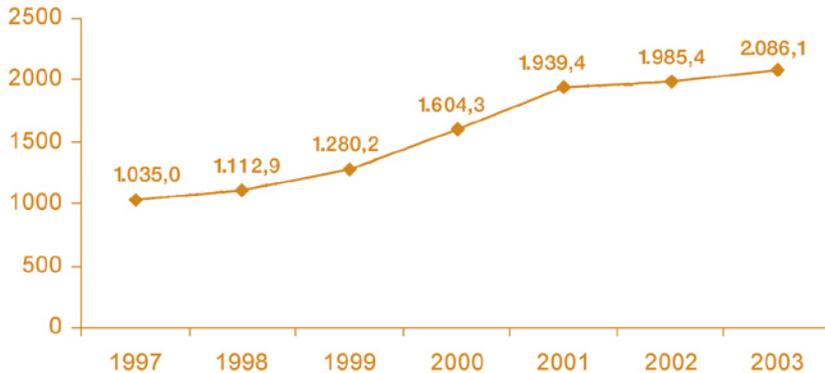


Fuente: García Gracia et alii (2007)

Al igual que la tendencia general de la economía para el período analizado, las ventas relacionadas con la actividad cultura también fueron positivas en Aragón. Se pasó de una facturación de 1.035 millones de euros a 2.086,1 millones en 2003, con un crecimiento interanual del 12,4%. El porcentaje de participación de esta Comunidad al conjunto de ventas nacionales ha sido del 2,1%.

■ GRÁFICO 2.16

Evolución de las ventas de la industria de la cultura en Aragón



Fuente: García Gracia et alii (2007)

Empleo

La Comunidad aragonesa en 2003 contabilizó 4.222 empresas del sector, con un total de 25.920 asalariados (el 5% de la población ocupada aragonesa y el 2,4% del empleo cultural en España). La evolución del número de empresas dedicadas a la industria de la cultura y el ocio, entre 1997 y 2003, ha sido positiva en todas las comunidades autónomas. En Aragón se han creado casi 10.000 puestos de trabajo en el sector cultural y el número de empresas se ha incrementado en 929 (el 2,8% de las empresas culturales están en Aragón). Si se comparan con los datos nacionales, vemos que la variación interanual de los asalariados se encuentra por encima de la tasa nacional (8,4% frente al 7,8%). No obstante, el incremento del número de empresas aragonesas se aproxima más al estatal (4,2% en Aragón frente al 4,9% para el conjunto de las españolas).

■ TABLA 2.10

Evolución del número de asalariados en las industrias culturales. Aragón y España. 1997-2003

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	Var. int. (%)
Asalariados Aragón	15.955	16.003	19.451	21.630	22.994	24.801	25.920	8,4
Empresas Aragón	3.293	3.504	3.621	3.787	3.893	4.057	4.222	4,2
Asalariados España	700.547	769.702	911.181	982.923	1.075.175	1.093.058	1.099.514	7,8
Empresas España	112.036	118.413	124.763	130.591	135.535	141.410	149.216	4,9

Fuente: García Gracia et álí (2007)

■ TABLA 2.11

Aportación de las industrias culturales a la economía aragonesa. Resumen de los principales datos. 1997-2003

Aragón

Millones de euros	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	TVI (%)	% part 2003
VABpm	442,15	433,00	505,24	506,66	711,78	767,02	758,68	9,4	2,6
Privado	427,65	414,96	475,23	474,36	687,31	736,20	726,46	9,2	2,7
Público	14,51	18,04	30,02	32,29	24,47	30,82	32,23	14,2	2,0
Ventas	1.035,00	1.112,90	1.280,23	1.604,34	1.939,36	1.985,42	2.086,06	12,4	2,1
Exportaciones	52,50	68,42	75,98	107,52	189,96	203,74	192,23	24,2	2,0
Importaciones	63,49	63,48	73,92	109,19	125,12	255,02	265,79	51,8	1,9
Saldo balanza comercial	-10,99	4,94	2,07	-1,68	64,84	-51,28	-73,56	-62,6 (*)	1,7
Gasto público	93,68	115,76	113,52	140,27	153,73	238,45	210,00	14,4	2,8
Empresas (número)	3.293	3.504	3.621	3.787	3.893	4.057	4.222	4,2	2,8
Empresas exportadoras	125	130	152	154	173	181	172	5,4	1,7
Empresas importadoras	176	195	201	227	261	271	278	7,9	2,5
Asalariados totales	15.955	16.003	19.451	21.630	22.994	24.801	25.920	8,4	2,4
Asalariados privados	15.406	15.357	18.382	20.516	22.182	23.844	24.926	8,3	2,4
Asalariados públicos	550	646	1.069	1.114	812	957	995	10,4	2,0
Contribución al PIB regional (%)	2,15	3,00	2,83	3,17	2,96	3,91	3,93	-	-
Contribución al empleo regional (%)	6,06	5,05	4,76	5,46	5,80	6,07	6,44	-	-

* Diferencia entre el saldo de la balanza comercial en 2003 y 1997

TVI (%): Tasa de variación promedio anual

Fuente: García Gracia et álí (2007)

Finalmente, los datos más actualizados sobre empleo y empresas culturales son los elaborados por el Ministerio de Cultura y corresponden al año 2008. La metodología que se utiliza para la obtención de los mismos es más restrictiva a la hora de definir los sectores culturales,⁴⁴ por ello los resultados difieren y no se pueden establecer comparaciones con el estudio de M.^a Isabel García Gracia (García Gracia et álil, 2007).

El empleo cultural en Aragón ascendía a 13.100 personas en 2008, con una caída respecto al año anterior de un 9%. El fin de la Exposición Internacional de Zaragoza en septiembre del mismo año y la situación económica desfavorable que se constató en el último trimestre son algunas de las claves que lo explican. Sin embargo, la evolución entre 2000 y 2008 presentó un crecimiento del 54,1% (4.600 trabajadores más).

■ TABLA 2.12

Empleo cultural. Miles de asalariados. Aragón y España. 2000-2008

	2000	2007	2008	Var. 07/08 (%)	Var. 00/08 (%)
Aragón	8,5	14,4	13,1	-9,0	54,1
España	406,2	553,7	562,0	1,5	38,4

Fuente: Ministerio de Cultura

Ese último año, la Comunidad aragonesa registró 1.538 empresas culturales, con un incremento en relación a 2007 del 8,9% (126 más). Desde el 2000 hasta el 2008, el número de estas aumentó en 522 (51,4% más). El peso del sector dentro del conjunto de España se situó en el 2,2%.

■ TABLA 2.13

Empresas culturales. Aragón y España. 2000-2008

	2000	2007	2008	Var. 07/08 (%)	Var. 00/08 (%)
Aragón	1.016	1.412	1.538	8,9	51,4
España	52.019	67.115	70.109	4,5	34,8

Fuente: Ministerio de Cultura

⁴⁴ Por lo que se refiere a los datos relativos al número de empresas, obtenidos del Directorio Central de Empresas (DIRCE), en la delimitación del ámbito cultural se han considerado las empresas cuya actividad económica principal es una de las siguientes (se incluye su código según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas CNAE-93): edición (221), artes gráficas y actividades de los servicios relacionados con las mismas (222), reproducción de soportes grabados (223), fabricación de aparatos de recepción, grabación y reproducción de sonido e imagen (323), fabricación de instrumentos musicales (363), actividades cinematográficas y de vídeo (921), actividades de radio y televisión (922), otras actividades artísticas y de espectáculos (923), actividades de agencias de noticias (924) y actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras instituciones culturales (925).

2.4.3. PAUTAS PARA LA ELABORACIÓN DE UNA CUENTA SATÉLITE DE LA CULTURA

El enfoque de las cuentas satélite surge de la necesidad de contar con estadísticas fiables que sean coherentes con los datos que brinda la contabilidad nacional. El objetivo principal de estas es disponer de cifras sobre un sector cuyos principales indicadores no están fielmente reflejados en las cuentas nacionales como puede ser el aporte del sector al producto interior bruto o al empleo nacional de un país.

Tanto en España como en Europa y América Latina se han llevado a cabo experiencias encaminadas a delimitar los sectores que deben ser incluidos dentro la cultura sin llegar, en muchos casos, a un consenso a nivel internacional sobre qué entendemos por sector cultural. En este sentido, han resultado cruciales los diferentes convenios de colaboración técnica entre los institutos de estadística de los países y las instituciones que tienen a cargo dicha tarea (como pueden ser ministerios o secretarías de cultura).

La primera aproximación viene de la mano de la Unesco que en el año 1986 presentó una propuesta de marco conceptual que tenía como objetivo servir de referencia internacional. Sin embargo, la propuesta (una delimitación de sectores un tanto escueta) pronto se vio desfasada a la luz de los drásticos cambios que el sector cultural experimentó en años siguientes con la generalización de las nuevas tecnologías y la aparición de las industrias creativas como área de especialización.

Por otro lado, la OMPI planteó una alternativa a este modelo incidiendo no tanto en la cultura o en las industrias creativas sino en las actividades vinculadas al derecho a copia y de autor, siendo este el criterio para su delimitación. Como se puede ver en el anexo 3 o en el cuadro que adjuntamos, la gama de actividades que contempla este enfoque es una de las más amplias. Esta iniciativa ya se ha implementado en Estados Unidos y en otros países como México, Letonia, Singapur o en la zona de Mercosur.

Dentro de España, debemos destacar la iniciativa de la UAM / Fundación Autor y la del Ministerio de Cultura que intentan, cada uno a su modo, proponer una serie de criterios a la hora de delimitar las actividades culturales. El enfoque de la UAM / Fundación Autor divide las actividades entre culturales y de ocio mientras que el enfoque del Ministerio de Cultura propone una división entre actividades culturales y las relacionadas con la propiedad intelectual que en muchos casos se solapan. La iniciativa del Ministerio de Cultura ha dado lugar a la Cuenta Satélite de Cultura que, junto con otras realizadas en el ámbito autonómico, configuran los mejores antecedentes para el desarrollo de una iniciativa similar en Aragón. En el anexo 3 se puede ver con más detalle esta propuesta, así como las distintas iniciativas autonómicas en esta materia.

Dentro del ámbito iberoamericano es conveniente citar los diferentes estudios sobre impacto económico llevados a cabo por el Convenio Andrés Bello, que consideran objeto de análisis aquellas actividades que son generadoras de contenido simbólico, o la tarea llevada a cabo por los gobiernos de los países miembros del Mercosur. En el anexo 3 detallamos la metodología de cada una de estas instituciones.

Por último, nos interesa destacar la iniciativa de la Comisión Europea que en el año 2006 elaboró una propuesta totalmente distinta a la de OMPI, es decir, intentó delimitar las actividades de acuerdo al grado de creatividad que hay en las mismas sin tener en cuenta si son susceptibles de generar derechos de autor.

A continuación adjuntamos un cuadro resumen que pretende sintetizar los principales parámetros que se tienen en cuenta para la elaboración de una cuenta satélite de cultura.

Unesco (1986)	Unesco (2009)	OECD	LEG - Culture Eurostat (1997)	Reino Unido - DCMS (2001)	Informe KEA de la Comisión Europea	España-Ministerio de Cultura	España-UAM / Fundación Autor	Estados Unidos. OMPI	Colombia y países del Convenio Andrés Bello	Argentina
Naturaleza y medio ambiente						Política lingüística ⁵		Indumentaria, textil y calzado, industrias parciales		
Deportes y juegos						Juventud ⁶				Servicios culturales ³
						Actividades deportivas ⁶		Joyería		
						Actividades lúdicas ⁷		Muebles		
						Parques recreativos ⁷		Juguetes		
						Ferias y salones recreativos ⁷		Transporte		
						Loterías y apuestas ⁷		Telecomunicaciones		
						Juguetes ⁷		Comercio al por mayor y al por menor		
								Gestión de derechos de autor		
								Equipos de televisión, radio, vídeo, DVD y cassetes ¹⁰		
								Equipos informáticos ¹⁰		
								Instrumentos musicales		
								Instrumentos de fotografía y cine ¹⁰		
								Fotocopiadoras		
								Papel ¹⁰		
								Venta al por mayor y al por menor		
								Transporte ¹¹		
								Teléfono e Internet		

Fuente: Elaboración propia a partir de la información de Siewek (2006), DCMS (2001), KEA (2006), Laboratorio de Industrias Culturales (2006), Ministerio de Cultura (2007), García Gracia et alii (2007) y Unesco (2008)

- | | |
|---|--|
| (1) Actividades no industriales. | (9) Industrias parciales. |
| (2) Industrias culturales. | (10) Industrias interdependientes. |
| (3) Sector creativo. | (11) Industrias no dedicadas. |
| (4) Industria relacionada. | (12) Industrias culturales nucleares o tradicionales. |
| (5) Actividades culturales. | (13) Actividades económico-culturales no industriales. |
| (6) Actividades de propiedad intelectual. | (14) Industrias culturales recientes y vinculadas. |
| (7) Actividades de ocio. | (15) Dominios culturales nucleares. |
| (8) <i>Core industries</i> . | (16) Dominios relacionados. |

2.4.4. EL GASTO EN CULTURA EN ARAGÓN: DIMENSIÓN PÚBLICA Y CONSUMO DE LOS HOGARES

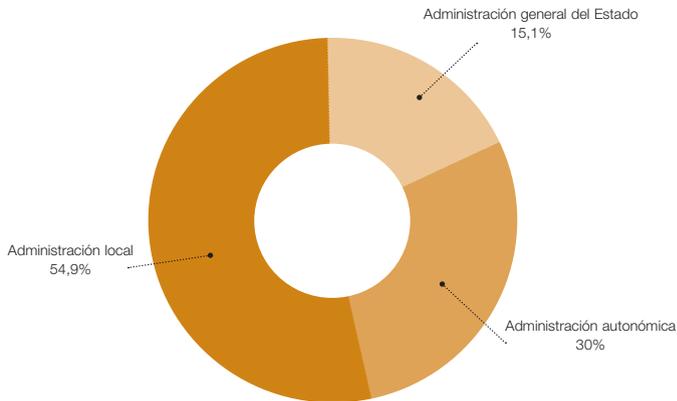
En este epígrafe presentamos información sobre el gasto, en términos económicos, realizado en materia cultural en Aragón, tanto desde una dimensión pública (instituciones públicas) como privada (el gasto de los ciudadanos en servicios y bienes culturales).

El gasto público en cultura en Aragón

Más del 50% del gasto en Cultura en Aragón se lleva a cabo desde la Administración Local (ayuntamientos y diputaciones provinciales), mientras que el 30% del gasto lo realiza la Comunidad Autónoma y en torno al 15% lo realiza la Administración general del Estado.

■ GRÁFICO 2.17

Gasto liquidado en cultura en Aragón



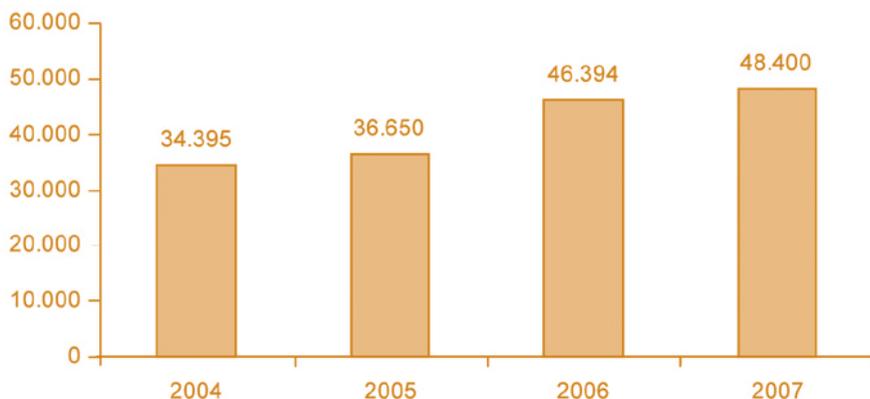
Fuente: Estadística de financiación y gasto público en cultura (Ministerio de Cultura), a partir de la Liquidación de los Presupuestos de las comunidades autónomas y de las entidades locales del MEH. 2007

El gasto de la Administración autonómica

El gasto realizado por el Gobierno de Aragón es directamente ejecutado por el Departamento de Educación, Cultura y Deporte a través de la Dirección General de Cultura y la Dirección General de Patrimonio Cultural. Si analizamos el gasto liquidado en cultura se observa un crecimiento aunque moderado: 48,4 millones de euros se gastó la Administración autonómica en Cultura en 2007 (34,3 millones en 2004). Esto supone, sin embargo, solamente el 0,99% de su presupuesto total liquidado cifra que se encuentra por debajo de la media nacional de todas las comunidades autónomas (1,22%). De hecho, en términos absolutos, Aragón se sitúa entre las 7 comunidades que menos gastan en cultura solo por detrás de Ceuta, Melilla, La Rioja, Cantabria, Baleares y Asturias (las que más han gastado en este concepto han sido Cataluña (388,3 millones de euros) y Andalucía (299,6 millones). Hemos de tener en cuenta que la última información disponible, que permite la comparación a nivel estatal, procede del Ministerio de Cultura para el año 2007, previo a la Expo de Zaragoza.

■ GRÁFICO 2.18

Evolución del gasto liquidado en cultura en Aragón



Fuente: Anuario de Estadísticas Culturales del Ministerio de Cultura. 2004-2007

■ TABLA 2.15

Gasto liquidado en cultura por la Administración autonómica. Comunidades autónomas. 2004-2007

	Valores absolutos (miles de euros)				En porcentaje del gasto liquidado total			
	2004	2005	2006	2007	2004	2005	2006	2007
TOTAL	1.329.338	1.465.596	1.807.454	1.976.378	1,07	1,07	1,21	1,22
Andalucía	183.057	211.716	263.195	299.682	8,00	0,86	0,97	1,00
Aragón	34.395	36.650	46.394	48.400	0,90	0,89	1,00	0,99
Asturias	34.683	40.505	51.793	41.145	1,12	1,21	1,38	1,03
Baleares	11.390	13.584	14.492	19.003	0,49	0,46	0,49	0,57
Canarias	32.940	27.594	45.971	53.769	0,62	0,49	0,73	0,81
Cantabria	23.556	26.543	27.725	31.290	1,40	1,43	1,36	1,45
Castilla y León	121.707	116.190	132.814	138.684	1,56	1,35	1,42	1,44
Castilla-La Mancha	62.473	70.093	78.292	87.923	0,98	1,02	1,00	1,09
Cataluña	221.620	271.282	323.636	388.312	1,02	1,13	1,27	1,36
Comunidad Valenciana	111.076	128.070	139.436	178.010	1,07	1,10	1,15	1,35
Extremadura	41.800	53.380	61.763	66.369	1,13	1,35	1,39	1,39
Galicia	133.378	128.484	143.531	138.930	1,57	1,35	1,40	1,26
Madrid	151.594	160.973	203.415	214.497	1,14	1,09	1,23	1,24
Murcia	29.403	32.788	82.046	71.463	0,97	0,96	2,17	1,70
Navarra	43.101	45.651	75.014	64.083	1,53	1,38	2,03	1,49
País Vasco	74.714	81.614	93.395	107.929	1,11	1,12	1,20	1,26
La Rioja	11.116	11.430	13.535	14.963	1,24	1,18	1,19	1,21
Ceuta	2.643	4.034	5.871	6.883	1,45	2,11	2,91	3,26
Melilla	4.691	5.015	5.136	5.040	2,93	2,98	2,85	2,47

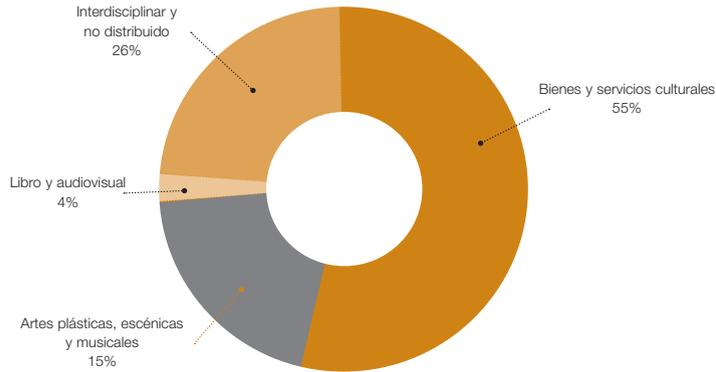
Fuente: *Anuario de Estadísticas Culturales 2009*. Ministerio de Cultura. Estadística de Financiación y Gasto Público en Cultura (MEH). Estadística de los presupuestos de las comunidades autónomas

En cuanto al destino del gasto, en el año 2007, más de la mitad (un 55%) se destinó a bienes y servicios culturales (monumentos históricos, museos, yacimientos arqueológicos, archivos y bibliotecas), un 25% a una serie de actividades interdisciplinarias (promoción y difusión cultural, administración y servicios generales y política lingüística), un 15% se dedicó a actividades de artes plásticas y escénicas (exposiciones, fotografía, música, danza y teatro), mientras que solamente se dedicó un 4% del gasto en cultura al ámbito del libro y el audiovisual. Estas proporciones se mantienen más o menos estables en los últimos cuatro años.

Estos datos contrastan con el total del gasto de la Administración autonómica para el total de España, como se aprecia en los gráficos, donde los bienes y servicios culturales siguen siendo el principal destino del gasto aunque en una proporción bastante menor: 39,6%, le siguen las actividades interdisciplinarias con el 29,8% y las artes plásticas, escénicas y musicales con el 24,5%. El sector del libro sigue siendo un gasto minoritario representando el 6% del gasto total dedicado a cultura.

GRÁFICO 2.19

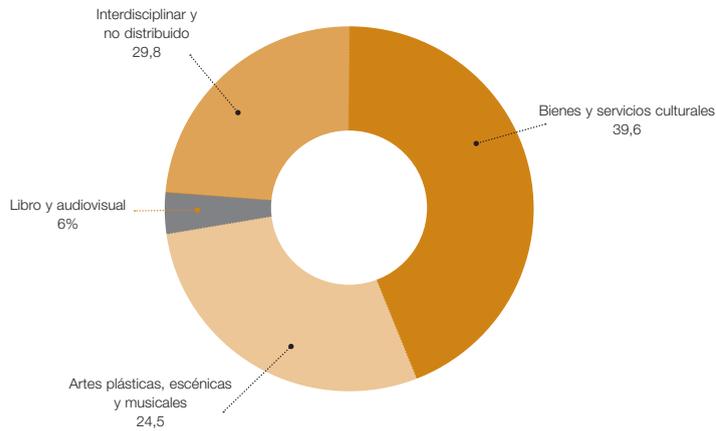
Gasto liquidado en cultura en Aragón según destino del gasto



Fuente: *Anuario de Estadísticas Culturales 2009*. Ministerio de Cultura. Estadística de Financiación y Gasto Público en Cultura (MEH). Estadística de los presupuestos de las comunidades autónomas. 2007

GRÁFICO 2.20

Gasto liquidado en cultura en España según destino del gasto



Fuente: *Anuario de Estadísticas Culturales 2009*. Ministerio de Cultura. Estadística de Financiación y Gasto Público en Cultura (MEH). Estadística de los presupuestos de las comunidades autónomas. 2007

■ TABLA 2.16

Gasto liquidado en cultura en Aragón por la Administración autonómica, según destino del gasto. 2004-2007

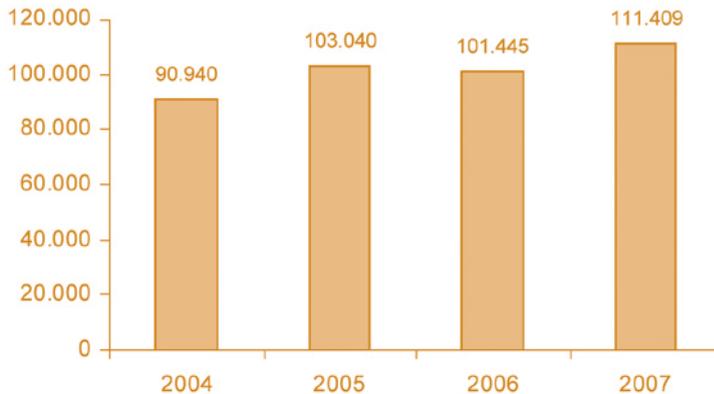
Años	Bienes y servicios culturales	Artes plásticas, escénicas y musicales	Libro y audiovisual	Interdisciplinar y no distribuido
2004	16.688	4.322	920	12.466
2005	18.267	5.621	1.176	11.947
2006	26.429	7.192	1.647	11.126
2007	27.069	7.075	1.798	12.458

Fuente: *Anuario de Estadísticas Culturales 2009*. Ministerio de Cultura, a partir de Estadística de Financiación y Gasto Público en Cultura del MEH. Estadística de los presupuestos de las comunidades autónomas

El gasto de la Administración local

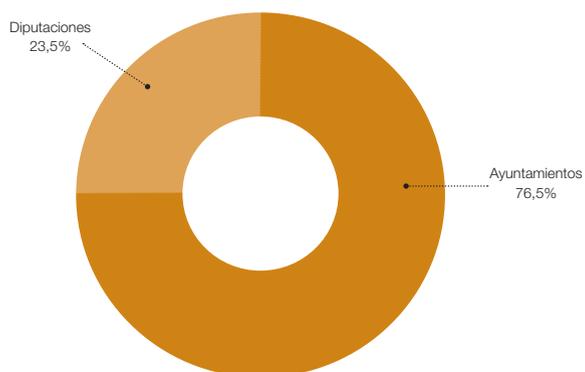
Las cifras de gasto liquidado en los ayuntamientos y diputaciones provinciales de Aragón han crecido moderadamente entre 2004 y 2007, concretamente un 18,3% (pasando de 90,9 millones de euros en 2004 a 111,4 millones en 2007). Además, más del 75% del gasto público cultural en el último año ha correspondido a los ayuntamientos. Estas proporciones se mantienen a nivel nacional donde el gasto de los ayuntamientos ha representado el 83% del gasto de las corporaciones locales.

■ GRÁFICO 2.21

Evolución del gasto liquidado en cultura en Aragón por la Administración local

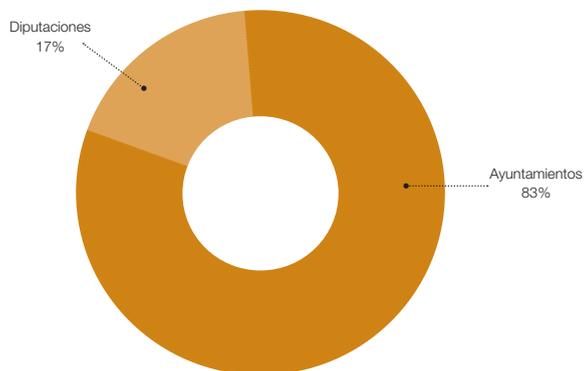
Fuente: MEH. Estadísticas de liquidación de los Presupuestos de las Entidades Locales. 2004-2007

■ GRÁFICO 2.22

Gasto en cultura por la Administración local en Aragón. Ayuntamientos y diputaciones provinciales

Fuente: MEH. Estadísticas de liquidación de los Presupuestos de las Entidades Locales. 2003-2007

■ GRÁFICO 2.23

Gasto en cultura por parte de la Administración local. Ayuntamientos y diputaciones en España

Fuente: MEH. Estadísticas de liquidación de los Presupuestos de las Entidades Locales. 2003-2007

■ TABLA 2.17

Gasto liquidado en cultura por la Administración local según tipo de entidad.

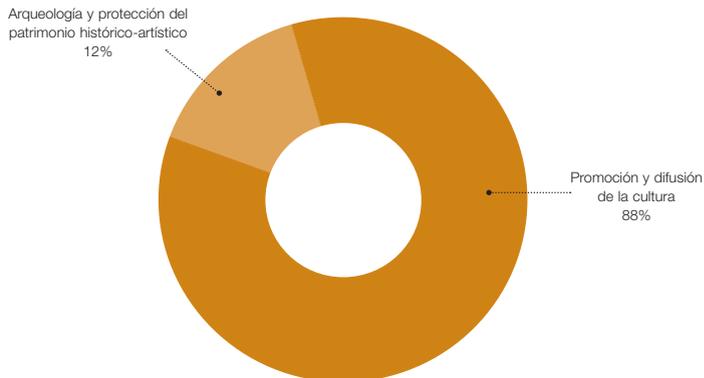
Miles de euros

Años	Ayuntamientos	Diputaciones	Total
2004	70.343	20.597	90.940
2005	80.181	22.859	103.040
2006	80.304	21.141	101.445
2007	85.198	26.211	111.409

Fuente: MEH. Estadísticas de liquidación de los Presupuestos de las Entidades Locales. 2004-2007

En cuanto al destino del gasto, de acuerdo a las estadísticas de liquidación de los Presupuestos de las Entidades Locales, solamente se pueden desagregar las partidas de promoción y difusión de la cultura y arqueología y protección del patrimonio histórico. Aragón dedicó en 2007 el 88% de su gasto en cultura a la promoción y difusión cultural (el 93% para conjunto de España).

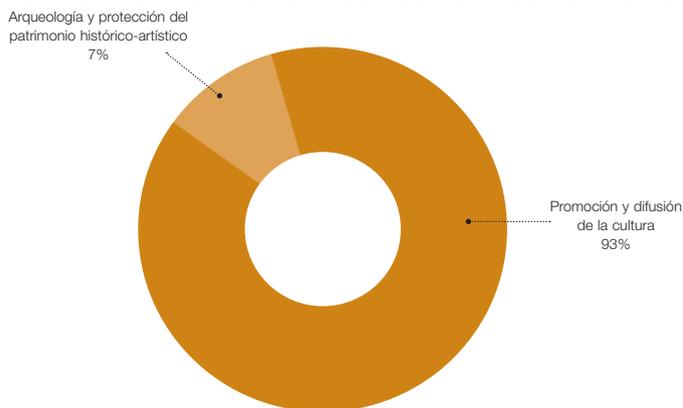
■ GRÁFICO 2.24

Gasto liquidado en cultura en Aragón según destino del gasto

Fuente: MEH. Estadísticas de liquidación de los Presupuestos de las Entidades Locales. 2007

GRÁFICO 2.25

Gasto liquidado en cultura en España según destino del gasto



Fuente: MEH. Estadísticas de liquidación de los Presupuestos de las Entidades Locales. 2007

TABLA 2.18

Gasto liquidado en cultura por la Administración local según destino del gasto.

Miles de euros

Años	Promoción y difusión de la cultura	Arqueología y protección del patrimonio histórico-artístico	Total
2004	82.290	8.650	90.940
2005	93.314	9.726	103.040
2006	89.939	8.713	101.445
2007	98.089	13.320	111.409

Fuente: MEH. Estadísticas de liquidación de los Presupuestos de las Entidades Locales. 2004-2007

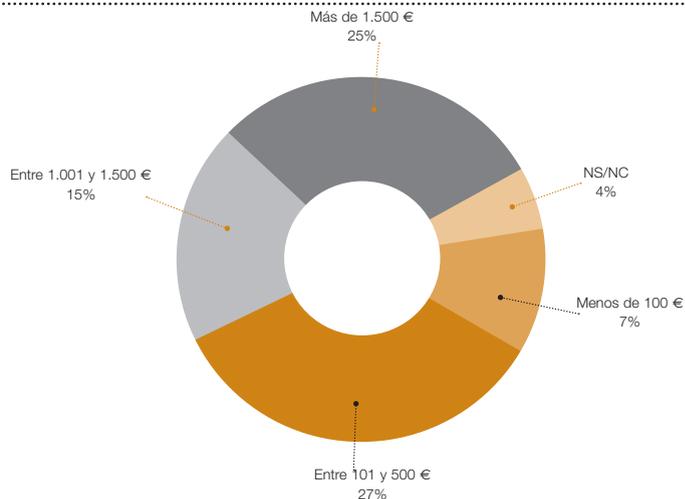
El gasto de los ciudadanos en cultura y ocio

En términos cuantitativos, y como parte de los resultados del extenso trabajo de campo realizado para este estudio, se puede afirmar que el gasto medio de los aragoneses en ocio y cultura es de unos 1.106 euros al año por persona. Si dividimos esta cuantía entre los doce meses con los que cuenta un año, nos saldría una media de gasto mensual por persona de unos 92 euros.

Un 25% de la población se gasta más de 1.500 euros, por término medio, en actividades de ocio y cultura al año; un 15%, entre 1.001 y 1.500 euros al año; otro 27% de la población, entre 101 y 500 euros, y tan solo un 7% no llega a los 100 euros anuales.

GRÁFICO 2.26

Gasto anual en cultura y ocio



BASE: Total muestra: 1.024

Unidad: Porcentaje

Media anual por persona 1.105,9 euros

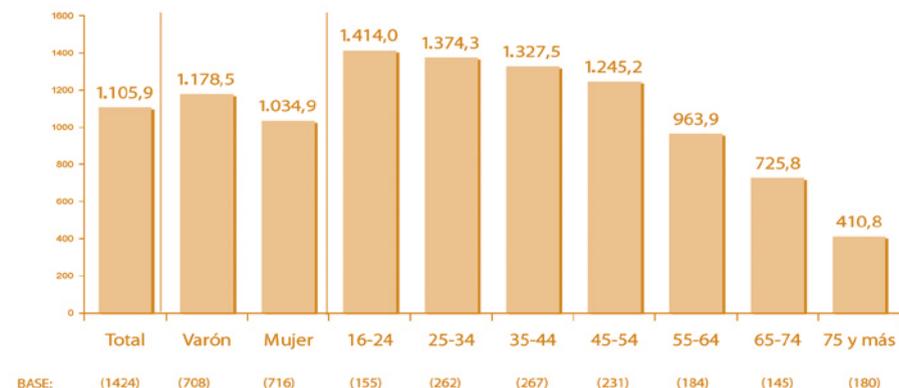
Para comprender esta media de gasto anual en actividades de ocio y cultura y la variación en el gasto que se produce entre la población hay que tener presente las actividades de ocio que hemos analizado. Para algunas personas ese tiempo de ocio fuera del hogar incluye el hecho de salir a comer o cenar fuera (un 43% de la población así lo consideraba), para otros, sin embargo, incluye actividades que rozan la gratuidad, tales como pasear o ir a casas de otras personas (pasear era realizado por un 60% de la población y visitar a amigos en sus casas por un 48%). Es decir, la varianza es grande y depende en gran medida de las actividades que se realizan, lo cual, a su vez, también es dependiente de una serie de variables como la edad o la clase social, según veremos a continuación.

Por ejemplo, la cifra es superior entre los varones, llegando a 1.178,5 euros al año y también entre las personas de 16-24 años, donde la cifra es la más alta, 1.414 euros anuales. En este último segmento de edad, pese a que los jóvenes están iniciando su trayectoria laboral, tienen un gasto medio en ocio superior al resto, incluso por encima del gasto anual que realizan personas de 35 años en adelante. Es evidente que, al no tener cargas familiares ni domésticas, este colectivo consume gran parte de su presupuesto en actividades relacionadas con el tiempo libre. Utilizando la terminología del marketing, este mayor gasto les convierte en un público potencial de primer nivel a la hora de dirigir la oferta de actividades culturales y de ocio.

En el análisis por edades se observa como el gasto en ocio va descendiendo a medida que se avanza en los tramos de edad. A partir de los 45 años cae el gasto en comparación con la media global y se dispone de menos dinero para actividades de ocio, sobre todo los mayores de 75 años (con tan solo 410,8 euros al año por persona). Vemos, por tanto, grandes diferencias entre unas personas y otras por circunstancias de su género y por el ciclo vital en que se encuentran.

GRÁFICO 2.27

Gasto en cultura y ocio según edad

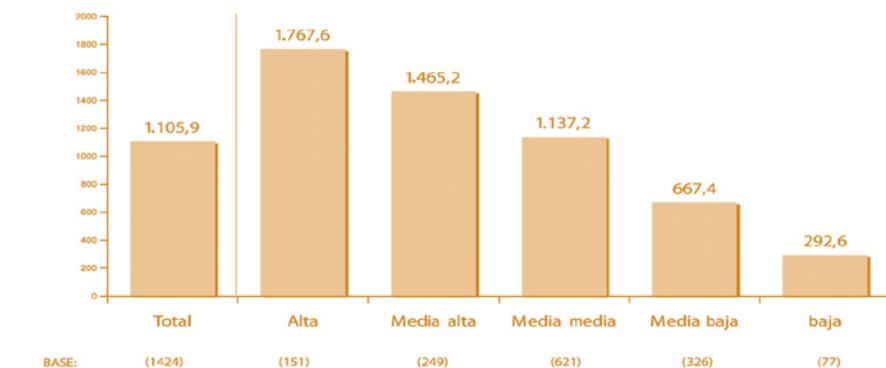


Unidad: media anual por persona (euros)

El gasto en ocio guarda también estrecha relación con la clase social: las personas de clase alta son las que mayor nivel de gasto presentan (1.767,6 euros al año). A medida que bajamos de estrato social este también disminuye. Así, las personas de clase baja están en el extremo de la escala (con tan solo 292,6 euros al año destinados al ocio y tiempo libre). La diferencia entre un extremo y otro es considerable.

GRÁFICO 2.28

Gasto en cultura y ocio según clase social

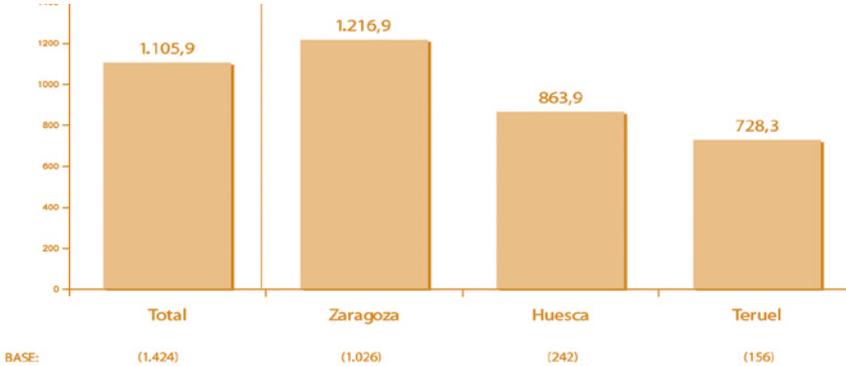


Unidad: media anual por persona (euros)

La provincia de residencia es también una variable discriminante a la hora de analizar la disponibilidad económica. Zaragoza está en un nivel más alto, con una media anual de 1.217 euros por persona, seguida de Huesca con 863,9 euros al año, mientras que Teruel recoge la cifra más baja con 728,3 euros al año.

GRÁFICO 2.29

Gasto en cultura y ocio por provincias

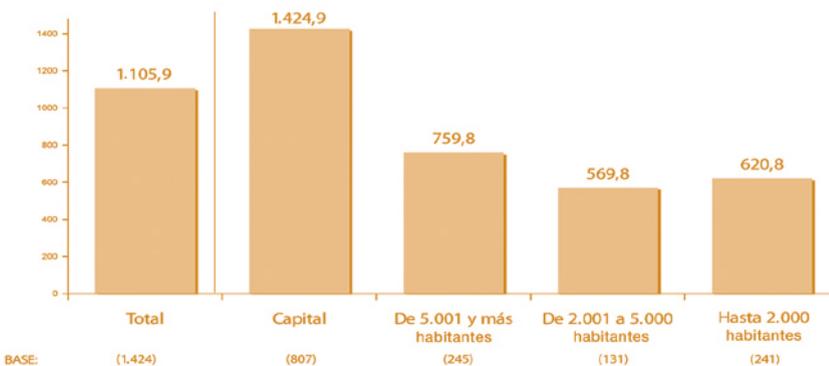


Unidad: media anual por persona (euros)

El gasto en ocio es dependiente del hábitat de residencia. Aquí se mezclan dos cuestiones: la mayor o menor disponibilidad de oferta y el nivel de renta per cápita. Observamos que las personas que viven en las capitales de provincia presentan un nivel de gasto por encima de la media (1.424,9 euros al año). El resto de habitantes de la región tiene un nivel de gasto inferior al conjunto de la población. El caso de menor gasto lo hallamos en los municipios de menos de 5.000 habitantes.

GRÁFICO 2.30

Gasto anual en cultura y ocio según hábitat



Unidad: media anual por persona (euros)

Para intentar precisar qué parte del gasto total en ocio y cultura —y dada la dificultad de precisar en una encuesta— corresponde al gasto, recurrimos a la información suministrada en la fase cualitativa (grupos de discusión). Dentro del gasto en tiempo libre, el correspondiente a actividades culturales no suele representar más del 15-20%. Algunas variables inciden en la cuantía de ese porcentaje:

- Género. Las mujeres parecen dedicar una proporción mayor de su presupuesto para el tiempo libre al consumo de actividades culturales que los hombres, pues mantienen un vínculo más estrecho y estable con el mundo de la cultura.
- Medio rural / medio urbano. En las grandes ciudades el gasto en consumo cultural es considerablemente más elevado que en el medio rural. Por una parte, hay más oferta y posibilidades en las zonas urbanas y, por otra, en lo rural muchas de las actividades culturales son gratuitas o de bajo coste.
- Capital cultural. Quienes tienen un vínculo más estrecho y estable con el mundo de la cultura, el gasto en consumo cultural parece que puede aproximarse al 30% del presupuesto para tiempo libre.

2.5. Las dinámicas de la producción cultural en Aragón

2.5.1. LA CULTURA EN EL SECTOR PRIVADO: SECTOR COMERCIAL Y SECTOR SIN ÁNIMO DE LUCRO

Si bien las cifras macroeconómicas ofrecen información relevante para conocer el sector de la cultura y el ocio, profundizar en la realidad que subyace a las mismas resulta de gran importancia para poder elaborar estrategias de política cultural eficaces y que, además, puedan contribuir a desarrollar el sector de las industrias culturales que opere en el mercado. Gracias al extenso trabajo de campo realizado para esta investigación, hemos podido obtener información de carácter cualitativo que nos permite una mejor interpretación de la presencia y potencialidades de desarrollo del sector privado, tanto aquel con ánimo de lucro como el representado por asociaciones, amateurismo y tercer sector.

Sector privado comercial

En primer lugar, según los entrevistados, en Aragón, el peso específico del sector privado en el terreno cultural es bastante limitado, algo que nada tiene que ver con una situación coyuntural, sino que más bien se trata de un hecho de carácter histórico y estructural. ¿Qué motiva tal distancia del sector privado con respecto al mundo de la cultura? Según uno de los entrevistados, es una realidad que tiene que ver con el origen no burgués o no “ilustrado” de los emprendedores y de las personas que están al frente y representan al sector privado aragonés; con una gran diferencia, por ejemplo, respecto al caso de Cataluña.

Aragón tiene grandes empresas, pero no es una región en la que se haya trabajado en el campo del patrocinio o del mecenazgo, y ese sería otro de los déficits. (EP Académico)

No ha existido una burguesía ilustrada y con ganas de apoyar la cultura. No ha habido mecenas relacionados con grandes empresas, vamos, lo que se ha llamado siempre la burguesía. Nunca la ha habido, yo creo. (EP Creador-comunicador)

Solo alguna de las empresas más potentes de Aragón parece haber tenido o tener en la actualidad una posición más activa que la media del sector privado en el campo de la cultura, lo que según el discurso, suele responder más a una posición particular de los responsables

de tal negocio (amantes del arte, consumidores de cultura...), que a una decisión vinculada por ejemplo, a la llamada *responsabilidad social corporativa*.

Según alguno de los gestores culturales y de los responsables públicos entrevistados, la falta de una mayor presencia del sector privado en la cultura aragonesa tiene que ver con la falta de una ley que ofrezca incentivos más atractivos para el sector privado cuando se plantean abrir la puerta del patrocinio o del mecenazgo. Según el discurso, la actual ley no está siendo de utilidad en este sentido, del mismo modo que la excesiva complejidad administrativa hace complicado que el sector privado pueda colaborar con las entidades públicas, por ejemplo, a través de aportaciones para determinados programas, actividades, etcétera, como nos cuenta un gestor cultural que trabaja en la Administración local.

Las pocas veces en las que alguien te ha dado dinero, administrativamente no está bien montado para recibirlo, contabilizarlo, etcétera. A mí me vino una vez un señor de una empresa bastante grande cuyas delegaciones tenían un dinero asignado para apoyar una actividad cultural en el sitio en que estuviese y tenía 2.000 euros, pues me volví loca para poder aceptar esos 2.000 euros y meterlos en la caja del Ayuntamiento. (EP Gestor cultural)

En cualquier caso, ayuntamientos importantes, como el de Zaragoza están ensayando nuevas fórmulas de colaboración con el sector privado que pasa por la cesión o el alquiler de espacios donde programar actividades culturales. Y desde departamentos del Gobierno de Aragón también se han puesto en marcha proyectos, como el Centro del Libro o el Centro Dramático de Aragón, que suponen el encuentro de lo público y lo privado.

Para que te hagas una idea, nosotros solo hemos contratado un solo grupo en cuanto a gran evento musical, a lo largo del año, contratación directa, organización directa de un solo grupo, que vienen para finales de año, el próximo mes, todo lo demás son apoyos, colaboraciones, coproducciones, cada uno de manera distinta ¿no? Hemos dejado que la empresa privada sea prácticamente la que, no digo liderar porque en el fondo nosotros dirigimos bastante todavía, claro, porque somos los que ostentamos la titularidad de los espacios; pero la empresa privada ha visto que tiene un apoyo importante para lanzarse, arriesgarse a preparar proyectos, hablo sobre todo a nivel musical (...). Hemos manejado un cambio radicalmente distinto a lo que hace 4 años prácticamente nosotros seríamos el mayor promotor de espectáculos de esta ciudad, y ahora somos el mayor facilitador de espectáculos. (EP Gestor cultural)

Poco a poco se van desarrollando iniciativas que tienden a conformar la colaboración de lo público y lo privado. El Centro del Libro sería un ejemplo, y otro ejemplo es el Centro Dramático de Aragón que se ha convertido en un centro de gestión que pretende hacer producciones con las compañías privadas de teatro. (EP Responsable público)

Sin embargo, fundamentalmente son las entidades financieras, y en particular, las cajas aragonesas las que tienen un papel más activo y una presencia más consolidada en el campo de la cultura en la región. Por un lado, a través de sus Obras Sociales no solo participan en la gestión cultural, sino también programan, gestionan espacios (expositivos, por lo general), forman, promueven la reflexión y la difusión de la cultura, apoyan a nuevos creadores, etcétera.

Nuestra Obra Social todo empezó con unos cursos y después disponemos de unos espacios para exposiciones y nos planteamos: "¿Por qué no programar nuestras propias exposiciones?, y así empezó" (...). También tenemos un programa de cursos de un enorme prestigio. (EP Gestor cultural)

Sí es cierto que los patrocinios, en general, y esas labores de mecenazgo se ejercitan sobre todo a través de las entidades bancarias. (EP Académico)

Hay iniciativas culturales privadas de Ibercaja o la CAI, es decir, de las empresas financieras más importantes y más relacionadas con Aragón. (EP Creador-comunicador)

Por otro lado, las entidades financieras suelen mantener una frecuente colaboración con las instituciones públicas, por lo general, a través del patrocinio de un buen número de actividades culturales que aquellas programan o de las acciones de difusión cultural que realizan. Además, en el medio rural, es muy frecuente que las entidades financieras suelen completar la programación cultural, las fiestas patronales, los ciclos o festivales organizados desde las instituciones públicas con actividades propias o colaborando con aportaciones económicas.

Es cierto que hay una colaboración desde el punto de vista económico entre el Gobierno y determinadas entidades financieras y entre otras instituciones públicas como pueda ser la Diputación y otras entidades financieras. (EP Académico)

En lo cultural, hay cajas que mantienen un compromiso cultural sin tener un departamento propio de cultura o teniéndolo y subvencionan proyectos culturales del Gobierno autonómico o de los ayuntamientos. (EP Gestor cultural)

A lo mejor en los pueblos donde pueden tener con su presupuesto programación de cinco fines de semana al año, pues nuestra entidad financiera aporta a lo mejor tres o cuatro más. Los ayuntamientos ponen lo que tienen, el espacio por lo general, y nosotros lo llenamos. (EP Gestor cultural)

En general, la relación de las entidades financieras con el sector público es bastante frecuente a lo largo y ancho de la región, tanto en lo rural como en lo urbano. Sin embargo, en las entrevistas se señala que es mejorable dicha relación: aunque el vínculo es estable y frecuente entre las instituciones financieras y las entidades públicas, es bastante informal y, sobre todo, no coordinada, lo que se manifiesta en particular, en la programación cultural que unas y otras ofrecen en Aragón.

En un encuentro en que había gente de instituciones públicas y del sector privado lo dije el otro día otra vez: "Aunque sepamos cada uno lo que hace el otro, hay que intentar no coincidir en inauguraciones o concitar esfuerzos o no reiterar iniciativas". (EP Académico)

Hay relaciones personales que unas instituciones las cuidan más que otras. Hay relaciones personales entre lo público y lo privado, pero no está articulado. No hay por ejemplo, un Consejo General, que aunque sería muy importante a mí me parece necesario. (EP Académico)

Toda esa actividad relacionada con las Cajas de Ahorros, a caballo entre el sector lucrativo y el tercer sector, se analiza en el siguiente apartado.

Sector privado sin ánimo de lucro

El discurso de los productores de cultura *amateur* destaca sobre los demás por ser extremadamente crítico con los gestores y los responsables de la política cultural en Aragón y, al mismo tiempo, bastante pesimista, por lo menos en el momento actual, como producto de los efectos de la crisis económica sobre los presupuestos culturales.

En las tres reuniones de grupo y una entrevista en profundidad que realizamos con representantes de asociaciones vinculadas a la producción de cultura *amateur* en Aragón participaron personas que aun viniendo y moviéndose en terrenos culturales diversos: lo sociocultural, el mundo de la música, el de la fotografía, el de la danza, el de lo audiovisual, etcétera, compartían tal posición crítica y pesimista casi sin fisuras. A continuación trataremos de explicar las razones sobre las que se apoya tales puntos de vista.

La producción de cultura *amateur*: situación actual

Comenzaremos por describir de manera sintética la situación que atraviesan las entidades asociadas a la producción de cultura *amateur* en Aragón, según se refleja en los discursos.

Fuentes de financiación de la producción *amateur*

La gran mayoría de las entidades que participaron en la investigación ponen sobre la mesa las importantes dificultades económicas con las que se encuentran para poder desempeñar su actividad cotidiana, pero fundamentalmente, para poder llevar a cabo sus proyectos culturales, lo que achacan a:

- La escasa implicación del sector privado en el mundo de la cultura en Aragón. Una situación que según narran no es actual, sino que forma parte de las señas de identidad del tejido productivo aragonés. Con la excepción de alguna entidad financiera o de alguna fundación o de alguna empresa concreta con la que se ha conseguido un vínculo, a través de cauces informales o de carácter personal, el sector privado de Aragón no colabora en la producción *amateur*, según queda manifestado.
- La reducida cuantía de las ayudas y subvenciones de las distintas administraciones públicas. Además se afirma que, con la llegada de la crisis y la mala situación económica, los presupuestos culturales suelen ser los primeros en sufrir recortes.

El tema de subvenciones que habéis comentado, a nosotros el Ayuntamiento nos da concretamente 1.400 euros al año, o sea, no podemos ni pagar los carteles de publicidad que hacemos. (GD Productores amateurs de cultura)

Es indudable que vivimos en un estado de crisis y eso se ha visto reflejado evidentemente en los presupuestos para cultura. (GD Productores amateurs de cultura)

Hace 19 años que nosotros nacimos, y hace 19 años el Ayuntamiento de Huesca nos daba 500.000 pesetas. Hoy, después de 19 años, nos dan 1.400 euros. (GD Productores amateurs de cultura)

Sobre este último punto nos detendremos porque los productores de cultura *amateur*, pese a mantener un marcado discurso crítico con las administraciones públicas, parecen tener una significativa dependencia de ellas en lo económico, también en otros aspectos como puedan ser la cesión y el uso de espacios o la participación en la programación cultural.

Según el discurso, son los fondos públicos los que suelen asegurar el funcionamiento cotidiano y el desarrollo de los proyectos de las entidades culturales *amateurs*. Este es el motivo principal por el que llaman la atención, por un lado, por el reducido importe de las ayudas y subvenciones que reciben de las administraciones públicas (en concreto, los ayuntamientos y el Gobierno de Aragón), y por otro lado, por el sistema de reparto de tales fondos. Manifiestan que con el objetivo de beneficiar a más entidades se ha optado por conceder pequeñas ayudas que no suelen asegurar que la producción salga adelante, ya que los requisitos para acceder a tales ayudas son cambiantes y requieren un esfuerzo y un tiempo relevante para cumplirlos (un exceso burocrático que en ocasiones concluye en la renuncia). Es muy habitual que las ayudas lleguen cuando el proyecto ya se ha ejecutado, al final del año en curso, lo que significa que las entidades deben asumir y adelantar los costes de los proyectos. Y creen que,

en general, el sistema de concesión de ayudas públicas no es suficientemente transparente, lo que lleva a pensar que es arbitrario.

Otros años pedíamos muchas subvenciones, pero al final hemos dicho: "Mira, estamos mejor sin las subvenciones", porque entre que nos daban muchísimo trabajo para luego conseguir poquísimo... (GD Productores amateurs de cultura)

Insistimos, sobre esta cuestión los representantes de la producción cultural *amateur* hacen mucho hincapié y se muestran muy críticos porque, en último término, tienen una dependencia muy importante de los fondos públicos, lo que representa una significativa debilidad que compromete su futuro y, sobre todo, expone la autonomía (o "libertad") de la entidad. Por ello declaran que no deberían depender tanto de las administraciones.

Yo creo que una asociación no debería depender exclusivamente de las subvenciones que pueda aprobar la administración. (GD Productores amateurs de cultura)

Creo que hay muy pocas experiencias de autogestión real en las que proyectos de cierta envergadura sean fáciles de autofinanciar o de contar con financiaciones (...). Y sería muy importante desarrollar esos proyectos sin la relación contractual con las administraciones. Creo que esa experiencia generaría muchas posibilidades de libertad. (EP Productor amateur de cultura)

La relación entre la producción amateur y la profesional

La producción profesional y la *amateur* mantienen una relación que se mueve entre la tensión y la dependencia.

Como apuntan algunas de las entrevistas con gestores culturales que participan en la producción cultural profesional y como abiertamente señalan los representantes del mundo de la cultura *amateur* en Aragón, entre unos y otros, entre lo profesional y lo *amateur*, es frecuente la tensión y los desencuentros. ¿Por qué motivos? Por razones diversas.

- Por un lado, los fondos y las fuentes de financiación de los proyectos culturales son escasos y muy ligados a las administraciones públicas, lo que les lleva a competir o cuando menos, a reclamar mayor peso de la financiación dirigida al terreno en el que cada uno se mueve.

Yo digo que está muy bien que subvencionen a tal escritor conocido que ya tiene una carrera y ya tiene un nombre y que ya gana suficiente, pero también está bien que se acuerden del que hace el tejido cultural de la ciudad, del que lleva el pulso de la ciudad. (GD Productores amateurs de cultura)

Nos dedicamos al teatro amateur. Básicamente lo que hacemos son talleres de teatro y trabajamos con el Ayuntamiento: hacemos teatro para adultos, talleres para niños en los coles, trabajamos con niños, organizamos muestras de teatro infantil, campamentos culturales y todo tipo de talleres y cursos orientados a las artes escénicas, principalmente teatro y también tocamos la danza contemporánea. (GD Productores amateurs de cultura)

- Por otro lado, los canales y recursos que existen para dar a conocer sus producciones son limitadas, sobre todo, fuera de la ciudad de Zaragoza y de Huesca, lo que les hace competir para acceder a festivales, ciclos, encuentros... y al mismo tiempo, reclamar más o nuevos canales para difundir sus producciones ya sean profesionales o *amateurs*.

Nosotros hemos estado acreditados para entrar en la Expo, hicimos fotos de todo, tenemos un archivo fotográfico de la Expo. El año pasado, para las fiestas del Pilar nos dieron acreditación. La acreditación que nosotros hemos solicitado era para seguir el pulso cultural de la ciudad. Cuál es mi sorpresa este año, que se nos deniega porque no somos profesionales. (GD Productores amateurs de cultura)

A lo amateur y a lo profesional hay que diferenciarlos muy claramente. Esta ha sido una batalla que hemos tenido desde la asociación, porque no podemos competir con un amateur. Un amateur va a trabajar porque le gusta disfrutar de ello y porque le pagan el viaje. Nosotros estamos asumiendo una serie de costos importantísimos. Entonces, hay que diferenciarlos. (EP Gestor cultural)

- La tensión entre lo profesional y lo *amateur* también nace de una cierta ambigüedad entre ambas esferas. Así, se habla de profesionales que simulan ser *amateurs* para conseguir contratos, de entidades *amateurs* que asumen proyectos remunerados sustituyendo a profesionales..., lo que por lo general, contribuye a reducir los costes, de modo que son situaciones alentadas desde el mundo de la gestión y la programación cultural, según el discurso.

Mi pregunta es dónde está la franja de lo amateur y lo profesional. En teatro pasa que muchos pueblos contratan animación para tener programación cultural y muchas veces apuestan por lo amateur que no hay que pagarles o no hay que pagarles más que los gastos. Y ahí se produce un conflicto entre lo que es el teatro aficionado y el profesional. Parece un poco como que se pueden llegar a pisar. Parece como que el aficionado puede estar quitando mercado al profesional. Y luego está el teatro profesional que se maquilla de teatro aficionado para no asumir ciertos pagos... (GD Productores amateurs de cultura)

Pero la relación entre lo profesional y lo *amateur* no solo es de tensión, también hay una acusada dependencia, pues según el discurso la producción cultural profesional aragonesa se nutre y tiene como cantera a las personas y entidades que se mueven en el terreno *amateur*, a quienes consideran *la base cultural de Aragón*, mientras que para una parte de las entidades y las personas que se mueven en el mundo *amateur* la industria cultural representa una meta, está en el horizonte fundamentalmente, como un modo de vida, como una profesión futura.

La situación vital de la producción amateur

La situación vital de las entidades que trabajan en el terreno de la producción cultural *amateur* en Aragón se caracteriza por dos atributos opuestos: por una parte, es un terreno en el que abundan las organizaciones, asociaciones, entidades, etcétera, quienes además muestran una relevante actividad y vitalidad creativa (sobre todo en la ciudad de Huesca); por otra, son organizaciones en su mayoría débiles por varios motivos:

- Por su significativa dependencia de fuentes de financiación externas, y en particular, de las vinculadas a las administraciones públicas.
- Por ser mayoritariamente organizaciones con un número muy reducido de socios y, sobre todo, de personas que lideran y asumen el compromiso y la responsabilidad de ponerse al frente de ellas (por lo que es frecuente que no haya relevo en las directivas y que cuando se intenta, no se encuentren relevos).

El tema de asociarse a algo ya sea de baile, de fotografía, de corales y demás... El tema de estar con una cuota echa para atrás. (GD Productores amateurs de cultura)

Antes éramos 120 socios y ahora somos 72, ¿por qué? Por la cuota, por el desgaste psíquico y físico, porque todos tenemos nuestro trabajo, por la crisis... (GD Productores amateurs de cultura)

- Alguna de estas organizaciones comienza a acusar el envejecimiento por las dificultades de incorporar gente nueva, nuevas generaciones que den el relevo a quienes han estado al frente de las mismas durante largo tiempo.
- Por último, estos colectivos tienen dificultades significativas en lo concerniente a los recursos: financieros (como ya hemos visto), espacios donde llevar a cabo su actividad cotidiana, medios y recursos técnicos vinculados a su labor, formativos...

Es el primer año que le pedimos al Ayuntamiento de Zaragoza tres mil euros para actividades culturales, diaporamas a nivel de todo Aragón, se nos denegaron los tres mil euros, que eran simplemente para un cañón de luz, porque como las tecnologías han cambiado y la fotografía ya no es en papel, es a través de digital, entonces necesitamos un ordenador portátil y un cañón de luz. (GD Productores amateurs de cultura)

—En nuestro caso necesitas un estudio fotográfico, antaño era un laboratorio fotográfico, ahora necesitas un par de ordenadores porque estamos haciendo retoque fotográfico en el ordenador y necesitas un par de ordenadores, y es todo a base de donaciones de los... “yo me quito un ordenador y va para el Círculo”, es así de lamentable.

—Yo estoy pidiendo sillas, por ejemplo. (GD Productores amateurs de cultura)

Algunos proyectos de carácter amateur se estrellan en las dificultades técnicas e incluso, en las burocráticas. (EP Productor amateur de cultura)

Sí que tenemos más problemas cuando hemos hecho un taller un poco más especializado y necesitamos material que no tenemos, como un proyector y una pantalla. (GD Productores amateurs de cultura)

Otras dificultades de la producción amateur

Además de todo lo anterior, los productores de cultura *amateur* aragoneses han de hacer frente a otros problemas, alguno de ellos sumamente relevante:

- Una proyección social muy limitada, lo que les convierte en desconocidos para la inmensa mayoría de sus vecinos. Ese desconocimiento, como ya hemos visto en capítulos anteriores, supone un obstáculo para el interés y la valorización de su labor y de sus producciones, pues el anonimato opera a modo de freno del consumo cultural.
- Un conocimiento muy reducido del tejido asociativo y en concreto, de otras entidades, recursos, servicios... asociados a la cultural y a su entorno más próximo.

Una de las cosas que echo en falta es la falta de reuniones de asociaciones. Yo concretamente solo conozco las asociaciones de fotógrafos que estamos en Huesca y otras cuatro o cinco en la provincia. (GD Productores amateurs de cultura)

A mí se me ocurre que tendría que haber más reuniones de asociaciones como esta de hoy, pero más a menudo, porque no nos conocemos y podemos hacer cosas juntos. (GD Productores amateurs de cultura)

- La cristalización en el discurso de los aragoneses de la relación entre la producción *amateur* y la baja calidad, lo que también constituye un considerable obstáculo para el consumo de cultura y la aproximación de los públicos al mundo de la producción no profesional.

Estamos muy infravalorados. El tema amateur está muy infravalorado a nivel general, por el público en general. (GD Productores amateurs de cultura)

- Otros problemas que aquí solo nombraremos porque abundaremos en ellos en el siguiente apartado: las dificultades para disponer de espacios en los que desempeñar su actividad cotidiana, para encontrar hueco en la programación cultural, las trabas para formarse sin necesidad de salir de Aragón...

La producción de cultura *amateur*: demandas y necesidades

El discurso de las personas que representaban a las entidades vinculadas a la producción cultural en Aragón se centró en la expresión y explicación de sus demandas y necesidades, y en particular, las de las propias organizaciones que representaban. El discurso volvía sobre ellas de manera reiterativa, pasando por alto otras cuestiones o restándoles importancia. En este sentido, no fue un discurso especialmente productivo.

En términos generales, las demandas y necesidades expresadas por los productores de cultura *amateur* iban dirigidas a las administraciones públicas, y en concreto, a los responsables públicos del área de Cultura de los ayuntamientos y del Gobierno de Aragón, pues se les considera como los principales encargados de superar las dificultades por las que atraviesan los productos de cultura *amateur* aragoneses.

Ayudas y subvenciones

En la medida en que uno de los problemas más importantes de las entidades que producen cultura de manera *amateur* en Aragón tiene que ver con las fuentes de financiación que permitan la subsistencia como organización y la creación de objetos culturales, una de las reivindicaciones centrales que hacen a las administraciones públicas es la de incrementar de manera relevante las partidas destinadas a ayudas y subvenciones a la producción cultural *amateur* en la región.

Nosotros necesitamos subvenciones para determinadas actividades culturales de las cuales no disponemos. Disponemos solo del dinero de nuestros socios. (GD Productores amateurs de cultura)

Sin embargo, no es la única demanda que ponen sobre la mesa relativa a las ayudas y subvenciones públicas:

- Por un lado, solicitan mayor sencillez tanto en el proceso de solicitud como en el de justificación, es decir, simplificar los procedimientos administrativos, la documentación solicitada, etcétera. En este aspecto, en lugar de haberse avanzado, parece que se ha ido retrocediendo, hasta el punto de que algunas entidades renuncian a solicitar las ayudas por la excesiva carga burocrática que supone.

—Yo alguna vez me he preguntado, porque muchas veces tengo dudas, si yo era un fotógrafo o era un gestor de la fotografía. Porque si tengo que dedicar más tiempo a mirar salas de exposiciones, de donde saco el dinero, patrocinadores y después tengo que hacer la actividad, aparte de mi trabajo, pues lógicamente hay veces que me pregunto, “¿Yo soy gestor de la fotografía?”.

—Hay muchas veces que es cierto, porque a nosotros ahora se nos han solapado las dos exposiciones y casi no estamos saliendo de Zaragoza a hacer cosas como hacíamos antes, quiero decir, que el trabajo de campo, que es lo que realmente le gusta al fotógrafo, no lo estamos haciendo ahora porque ahora estamos exponiendo lo que hemos hecho previamente, pero siempre está ahí el gusanillo de salir, de hacer fotos...” (GD Productores amateurs de cultura)

En este sentido, alguno de los participantes en las reuniones de grupo indica que podría tener interés que las administraciones prestaran el servicio de asistencia técnica a los productores de cultura *amateur* para la solicitud de ayudas públicas.

- También demandan que las convocatorias de ayudas y subvenciones y, sobre todo, la entrega de los fondos públicos se produzca con premura y no, como viene ocurriendo al finalizar el año, lo que obliga a las entidades o a sus miembros a adelantar de sus bolsillos los costes de las producciones.

—En las subvenciones tienes que gastar más de lo que te subvencionan, lo que es un círculo vicioso, es decir, para que a mí me den 1.000 euros me tengo que gastar 1.200.

—Nosotros tenemos que anticipar los dineros. Tenemos que pagar las facturas primero que luego te lo dan después de cinco, seis o siete meses. Nosotros hemos llegado a cobrar del Ayuntamiento hasta nueve meses después. (GD Productores amateurs de cultura)

Nos basamos en las subvenciones públicas, nada más. Entonces, el problema es que las subvenciones públicas no llegan normalmente antes de que se haga la actividad, por lo que todos los años tenemos que poner el dinero de nuestro bolsillo. (GD Productores amateurs de cultura)

- Además, a los productores culturales *amateurs* les parece importante que haya estabilidad en los requisitos y exigencias para solicitar las subvenciones y ayudas públicas, algo que parece que no es frecuente, lo que dificulta la posibilidad de optar a tales fuentes de financiación.

Las subvenciones también a veces ponen requisitos que no son siempre los de todos los años y te llevas la sorpresa de última hora. Por ejemplo, a la hora de pedir una subvención, la última vez fue tremendo porque decían que pedían un requisito que solo daban una semana de tiempo para poderlo solicitar. (GD Productores amateurs de cultura)

- Otras demandas son relativas al proceso de adjudicación. En particular, se reclama más transparencia y explicación de los motivos que justifican la adjudicación de las ayudas y subvenciones o la negación de las mismas, para corregir los errores de cara a futuras convocatorias.

Creo que la Administración tiene que ser clara, es decir, cuando financia determinadas cuestiones que sea clara por qué las financia, y cuando no las quiera financia, que sea clara por qué no las financia y yo creo que todos estaremos mucho más tranquilos. Que te digan: “Mira, este festival es una mierda. No me parece de calida o considero que nuestra línea cultural no va en el sentido de financiar una actividad cultural de recuperación del patrimonio histórico”. Vale, entonces yo se que la Administración me pone las cosas claras y lo que tengo que hacer. (EP Productor amateur de cultura)

- Por último, los productores de cultura *amateur* piden a las administraciones públicas que les ayuden en la búsqueda de fuentes de financiación alternativas, en particular, en el sector privado, bien actuando como mediadoras, bien como avalistas, por ejemplo.

Estaría bien que tuviéramos un poco de aval institucional cuando vas a crear una actividad. Sí, por ejemplo, que te ayudara el Ayuntamiento a traer un escritor o a un actor, que hicieran un poco de intermediario. (GD Productores amateurs de cultura)

Espacios para entidades culturales

Otra de las demandas y necesidades más urgentes de los productores de cultura *amateur* aragoneses tiene que ver con los espacios. En concreto, con la disponibilidad de los mismos para poder llevar a cabo su actividad cotidiana (reunirse, planificar...) y sus producciones (espacios expositivos, escénicos...).

Resulta absolutamente absurdo que nosotros estemos utilizando un mailing de alrededor de veinte mil personas que en algún momento han participado en nuestras actividades o han pasado a lo largo del tiempo por la asociación, y sin embargo, no haya un sitio donde se pueda realizar esa afición concretamente. (GD Productores amateurs de cultura)

Y muchas veces, solicitar esos espacios expositivos implica por ejemplo que si queremos exponer en 2010 en la Casa de los Morlanes, tenemos que hacer gestiones tres años antes. (GD Productores amateurs de cultura)

¿Salas de exposiciones? Nosotros ahora estamos haciendo alrededor de siete u ocho exposiciones, y bueno, para buscar locales tenemos que hacer lo que decía ella: lo tenemos que preparar un año o dos antes, y diez días antes nos dicen que no lo tenemos... (GD Productores amateurs de cultura)

Nuestra sede está en Zaragoza, pero estamos de momento prestados. Estábamos en la Universidad, pero cuando abrieron el Paraninfo nos echaron y ahora estamos en el Centro del Libro. (GD Productores amateurs de cultura)

En algunos casos, el problema no tiene tanto que ver con la disponibilidad de espacios, como con los horarios o las condiciones concretas de la gestión de los mismos.

Los centros públicos tienen un problema grandísimo para nosotros y es que a las nueve el empleado municipal se larga y a las nueve es cuando pueden empezar nuestras actividades. (GD Productores amateurs de cultura)

Nuevamente es una demanda que se dirige a las administraciones públicas porque son estas las que suelen ser sus titulares y quienes facilitan el acceso a los productores de cultura *amateur* aragoneses. En general, no solicitan espacios que reúnan unas especificaciones técnicas muy concretas. Para la vida cotidiana de la entidad solicitan una sala o un despacho con ordenador, acceso a Internet, sillas y mesas, que se ofrecen a compartir con otras asociaciones. Para sus producciones, tampoco piden los principales espacios escénicos o expositivos, pero sí aquellos adecuados a su producción y que favorezcan el acceso, así como la difusión de su obra como la de la entidad; aunque, al respecto, el discurso de los productores culturales *amateurs* y el de quienes gestionan tales espacios es contradictorio.

El problema del activismo cultural es cuando las pretensiones no están claras porque cuando reúnen 200 personas porque ha creado su grupito de música y quieren el Teatro Principal o para exponer lo que han hecho en un curso de pintura quieren una gran sala de exposiciones (...) Tienen que definir bien cuál es su dimensión y sus pretensiones. (EP Gestor cultural)

Según el discurso, en la actualidad, buena parte de los productores de cultura *amateur* recurren a soluciones informales: se reúnen en cafeterías, trabajan en la casa de algún miem-

bro de la directiva, tratan de utilizar los contactos personales o los cauces informales para conseguir algún espacio de carácter privado...

—*Nosotros compartimos con la asociación de ellos, es decir, nos vamos a un bar porque no tenemos un sitio.*

—*Nosotros las reuniones las tenemos en mi casa.* (GD Productores amateurs de cultura)

Canales para la difusión

En un segundo orden de prioridades, los productores *amateurs* de cultura aragoneses se refieren a la falta de canales para la difusión de su actividad, de su organización, de su labor o de los productos culturales que idean y dan forma.

Hay muy poca promoción de lo que nosotros hacemos. Tu, por ejemplo, mandas al Heraldo de Aragón algo de la exposición que estás haciendo que está colgada no sé dónde y no les interesa. (GD Productores amateurs de cultura)

Cuando preguntas por difusión, yo al Heraldo y al Ayuntamiento de Huesca ni los mento. No los mento porque es lamentable. Estamos cansados de mandarles información y que no te saquen ni una vez en la prensa o dónde sea. (GD Productores amateurs de cultura)

La promoción que tienen nuestras entidades no acaba de ser importante. La promoción que se hace para que la gente se entere es hacer un panfleto que se deja en un sitio determinado y nada más. (GD Productores amateurs de cultura)

Ellos mismos tienen la percepción de que su papel en el mundo de la cultura pasa generalmente inadvertido, que la mayor parte de los aragoneses desconoce quiénes son y a qué se dedican. Consideran que son conocidos por quienes tienen un vínculo muy estrecho con el mundo de la cultura: los profesionales, los gestores culturales, los responsables públicos y una parte minoritaria de los usuarios de cultura.

¿Por qué ocurre esto? Según los productores de cultura *amateur*, porque tienen dificultades para sacar adelante sus proyectos culturales y porque las administraciones públicas no colaboran suficientemente ni en la difusión de sus obras, ni en el conocimiento de quienes trabajan en la cultura de modo *amateur*. En este sentido, demandan canales propios, *amateurs*, que vengan a superar tales carencias: mayor inversión en la difusión y publicidad de sus producciones, mayor reconocimiento de su papel, más acceso a los espacios culturales más populares y significativos o mayor participación en las citas culturales más importantes.

La televisión y todo el medio cultural que hay no es cultura, yo no veo que se hable de fotografía en televisión, se habla de Belén Esteban, yo no veo que en televisión se hable del baile de salón, no veo que en televisión se hable de literatura, y hay grandes talentos que no van a salir nunca a la luz porque no se apuesta por ellos. (GD Productores amateurs de cultura)

Nosotros hemos dado 750 actuaciones y no tenemos subvención alguna, y ahora nos han quitado de los circuitos. (GD Productores amateurs de cultura)

Formación cultural

También en un segundo orden de prioridades, una parte de los productores de cultura *amateur* reclama un mayor esfuerzo de las administraciones públicas aragonesas en el terreno de la formación cultural. Según el discurso, en el momento actual, Aragón carece de los

recursos formativos suficientes para que la industria cultural se desarrolle y pueda llegar a consolidarse o para que la base cultural, “la cantera” de la industria, disponga del capital, del saber, de los fundamentos necesarios para convertir la cultura en un sector relevante en la Comunidad. Una gran parte de los aragoneses que quieren formarse y progresar en el mundo de la cultura se ven forzados a salir de ella.

Si hubiera habido aquí unos centros de formación, un museo de arte contemporáneo donde se hubieran visto cosas que hay que salir a ver el Guggenheim o el Reina Sofía, si hubiera habido una Facultad de Periodismo o de Ciencias del Lenguaje de la Comunicación, pues toda esa gente amateur se hubiera reconducido hacia lo profesional. (EP Gestor cultural)

Reconocimiento institucional

También es importante para los productores de cultura *amateur* aragoneses que las instituciones públicas reconozcan abiertamente la función social que desempeñan, su labor en el mundo de la cultura, su experiencia y su carrera. Un reconocimiento que contribuya a salir del anonimato, es decir, a ser conocidos de manera más general por los aragoneses. Y también, un reconocimiento institucional con el que revalorizar los objetos culturales que producen, sus proyectos e ideas, que sirva para alejar la idea de que lo *amateur* requiere menos esfuerzo o dedicación que lo profesional, que es el producto de aficionados o un producto cultural de baja calidad.

Estamos haciendo un importante trabajo cultural. Un trabajo de base y no de colgarnos medallitas, sino de base, de trabajar desde abajo. (GD Productores amateurs de cultura)

—Aquí en Zaragoza, si no estuviéramos nosotros cantando zarzuela, que es nuestro terreno, nadie canta zarzuela (...)

—Yo soy miembro de Zaradanza y si no fuera por ellos no habría danza, no se movería la danza, lo que se hace, la muestra de escuelas, la muestra de contemporáneo, no habría si no fuera por ellos. (GD Productores amateurs de cultura)

Sí que encuentro que a lo mejor, hay una carencia en que se demuestre que las asociaciones son un agente cultural más de la ciudad o de la comunidad o de la sociedad, porque muchas veces quedamos eclipsados. (GD Productores amateurs de cultura)

En algún caso, no solo es que las entidades públicas no reconozcan la labor de los productores *amateurs*, sino que incluso, se viven situaciones de “apropiación” de sus ideas o proyectos.

En muchas ocasiones hemos vivido cómo una Administración en un momento dado pasa de no valorar un proyecto a apropiárselo. (EP Productor amateur de cultura)

Participación en las políticas culturales

Por último, una parte de los productores culturales *amateur* de Aragón demanda a las administraciones públicas mayor participación en el diseño, planificación o gestión de la política cultural. En concreto, reclaman una modificación del estatus de los productores de cultura *amateur*: no quieren ser meros proveedores de contenidos culturales o interlocutores de los responsables públicos de las políticas culturales o integrantes de los organismos de participación cultural, demandan tener un papel activo en la política cultural pública, lo que evoca el concepto de cogestión.

Yo pienso que deberíamos tener una representatividad de las asociaciones o del asociacionismo a nivel político y a nivel de donde se toman las decisiones. (GD Productores amateurs de cultura)

Yo creo que no existen foros ni posibilidades reales, aunque sí existen Consejos Consultivos, no existen otro tipo de foros, centros de producción real. Yo no conozco ninguna experiencia en la que un Ayuntamiento ponga encima de la mesa cien mil euros y digan: "Tenemos cien mil euros, ¿quién tiene una idea? Vamos a trabajar juntos en crear una idea. Tenemos tiempo para pensar y vamos a hacerlo entre todos". (EP Productor amateur de cultura)

2.5.2. UNA MIRADA AL PROCESO CREATIVO Y A LAS CONDICIONES SOCIOLABORALES DE LA PRODUCCIÓN ARTÍSTICA EN ARAGÓN

Paralelamente a la realización de este estudio, el Consejo Económico y Social de Aragón, puso en marcha un proceso de investigación que tenía como principal objetivo conocer las condiciones sociolaborales de los productores de arte y cultura en Aragón, así como su vinculación con las nuevas tecnologías y la aplicación de las mismas en el proceso creativo. Esa investigación, que pretendía ser un primer acercamiento a la realidad profesional de los creadores aragoneses, aporta datos de gran valor. Si bien las condiciones técnicas de la misma no permiten presentar una información definitiva, proporciona resultados orientativos que pueden suponer un punto de partida para posteriores análisis.

El trabajo de campo fue coordinado por la consultora ARSTIC Audiovisual Solutions, S.L., y su universo estuvo constituido por creadores que desarrollan su actividad en los siguientes campos: teatro, pintura, música, moda, infografía, fotografía, escultura, literatura, diseño gráfico, danza, cine y arquitectura. El reducido tamaño de la muestra no nos permite dar información desagregada por actividad, pese a las diferencias que se puedan presentar en función del sector en el que desarrollen sus trabajos. Los resultados, que deben ser leídos como si fueran grandes pinceladas, ayudan a delimitar las características de los creadores aragoneses, tanto desde una perspectiva sociolaboral como de otros aspectos destacables dentro del proceso creativo, incluida su relación con las nuevas tecnologías.

Perfil

La gran mayoría, prácticamente tres de cada cuatro personas de los entrevistados son varones, con una media de edad de 34 años, lo que pone de manifiesto una relativa juventud de los mismos. Prácticamente, dos de cada tres tienen edades comprendidas entre los 30 y 44 años. Pese a la mencionada juventud del colectivo, en términos medios, el tiempo de experiencia en la creación es de 12 años. Respecto al lugar donde realizan sus actividades, la gran mayoría (74%) trabajan principalmente en Aragón. Algo menos del 20% realiza su actividad en otras comunidades autónomas, apenas un 5% ha desarrollado proyectos en el extranjero y un porcentaje muy pequeño (inferior al 3%) suele trabajar fundamentalmente en otras comunidades autónomas.

Formación

Dentro de este colectivo, se presenta un alto nivel de formación (más del 70% posee estudios universitarios), casi el 60% de los entrevistados poseen un título de Grado Superior.

Un porcentaje nada desdeñable (10%) ha recibido formación en el extranjero, si bien la gran mayoría (casi el 60%) se ha formado principalmente en Aragón. En concreto solo algo menos que el 16% no ha recibido ningún tipo de formación en la Comunidad. En lo que se refiere a la formación para su actividad artística, casi tres de cada cuatro señalan la formación autodidacta en primer lugar, seguida de la asistencia a cursos, talleres y seminarios (algo menos del 45%).

La valoración que sobre la oferta formativa en Aragón realiza en su mayor parte el colectivo entrevistado no es muy buena. De hecho, solo poco más de uno de cada tres valoran positivamente la educación artística universitaria, siendo ligeramente inferior la proporción de entrevistados que valora positivamente la formal no universitaria y la no formal. Son los profesionales de la arquitectura, el audiovisual, la música y la danza y las artes plásticas los que valoran, en términos relativos, mejor la formación ofrecida en Aragón.

En lo que se refiere a la existencia de espacios de intercambio de experiencias de creación artística en Aragón, casi el 70% de los entrevistados conocen y valoran su existencia, especialmente en el ámbito de las artes plásticas, la arquitectura y el diseño de moda. Los espacios de intercambio más mencionados son las asociaciones, seguidas de las ferias, muestras, festivales, salas de exhibición e incluso los diferentes portales de Internet, utilizados con mayor frecuencia por los que se dedican a la música y la danza.

Preguntados acerca de la existencia de experiencias formativas novedosas en Aragón, poco más del 40% manifiesta conocerlas, siendo atribuidas principalmente a los centros de arte y las asociaciones.

Creación

La práctica totalidad de los entrevistados expresa que desarrolla su actividad artística únicamente a través de una disciplina. Apenas algo más del 6% declara combinar dos y menos del 2% dice combinar tres. Asunto bien diferente es la colaboración con otros artistas de diferentes disciplinas. En este sentido, más del 40% manifiesta colaborar con artistas procedentes de otras disciplinas, si bien se pueden encontrar agrupaciones fácilmente predecibles (colaboraciones entre profesionales de la arquitectura y los de las artes plásticas y audiovisuales, colaboraciones entre los profesionales del teatro y los de la danza, entre los de la música y los del teatro y la moda, etcétera).

Casi la mitad de los artistas encuestados crea su obra (o parte de ella) en un estudio compartido con otros artistas. Le siguen su domicilio (casi un 40% crea su obra, o parte de ella, en él) y un estudio propio (uno de cada cuatro). Tan solo el 7% utiliza espacios públicos.

Nuevas tecnologías

Cerca de dos terceras partes de los creadores y artistas consultados utilizan la tecnología siempre o frecuentemente en su actividad creativa. Solo algo menos del 5% no la utiliza jamás. El uso se refiere mayoritariamente a Internet (85%) y a programas informáticos especializados (71%). Uno de cada tres utiliza *hardware* específico, principalmente entre los creadores relacionados con las artes visuales.

El uso de las nuevas tecnologías es mayoritariamente alto o muy alto, en particular, en su formación e investigación (casi un 80%), en su producción artística (75%) y en su promoción

(75%). Algo más del 60% las utiliza para labores de distribución y poco menos del 50% para tareas de gestión administrativa, principalmente entre aquellos dedicados a la arquitectura, las artes visuales y el teatro.

La práctica totalidad de los entrevistados (casi el 97%) afirma que el uso de las nuevas tecnologías ha supuesto una mejora en su trabajo, porque suponen en su actividad más rapidez y eficacia, una mejora en la promoción, mayor acceso a la información, mejor calidad o reducción de costes.

Casi el 55% de los encuestados promociona siempre o frecuentemente su obra a través de Internet y casi el 30% lo hace ocasionalmente. Los que más usan esta forma de promoción son los dedicados a la música y danza y los que menos, los profesionales de la arquitectura. En términos generales, el 70% utiliza para la promoción páginas Web especializadas, aunque solo mantienen páginas Web propias algo menos del 30%. Por otro lado, uno de cada cuatro utiliza foros para promocionar su obra, uno de cada cinco blogs y solo el 15% realiza campañas de e-mailing para promover y difundir su trabajo.

Exhibición

El lugar en el que mayoritariamente se expone la actividad artística (más del 85% de los encuestados lo afirman) son salas de exposiciones, conciertos, etcétera. Menos del 20% utilizan también Internet como espacio de exhibición en sí mismo, en particular los de artes visuales, y casi el 15% participa en festivales, ferias y fiestas populares. El recurso a las publicaciones especializadas parece ser una práctica reservada fundamentalmente a los arquitectos.

Las obras suelen ser exhibidas, en su mayor parte, dentro de Aragón (realidad que corresponde a casi dos de cada tres creadores), algo menos del 40% consigue cierta presencia en el resto del Estado y apenas el 10% consigue mostrar sus trabajos en otros países.

Dedicación profesional

Más del 60% compatibiliza su actividad artística con otras actividades económicas para completar sus ingresos. Ese porcentaje es mucho más elevado en el caso de los que se dedican a la música, la danza y el teatro (más del 80%) y muy inferior entre un 12% y un 15% en el caso de los arquitectos y artistas plásticos.

En general, las ganancias derivadas de la explotación de su trabajo artístico suponen el 50% del total de sus ingresos. Respecto a las fuentes de financiación que permiten acometer los distintos proyectos artísticos, la gran mayoría señala la autofinanciación como principal recurso (más del 85%), suponiendo muy poco la financiación procedente de instituciones públicas o privadas.

Distribución y comercialización

La mayoría (más del 50%) distribuye fundamentalmente su obra a través de medios de comunicación (Internet, televisión...), le sigue la distribución de forma personal (algo más del 45%), eventos, librerías (uno de cada tres) y otros tipos de distribución (que afectan a algo más del 10%).

El 82% afirma que la actividad de mediadores e intermediarios culturales resulta indispensable, porque facilita el trabajo del creativo (según más del 50%) o para darse a conocer (uno de cada cuatro así lo opina). Resulta indispensable para todos los que se dedican a arquitectura, artes plásticas, diseño y moda o literatura.

Ayudas y subvenciones

Una proporción elevada no considera suficientes las ayudas destinadas a la creación artística (81%). Esta percepción se tiene en todas las disciplinas. La valoración de las ayudas de administraciones públicas (becas, premios, subvenciones, regímenes especiales, cesiones de obras de arte, 1% Cultural, fondos especiales y programas asistenciales) presenta valores negativos por una tercera parte de los encuestados. Las ayudas mejor valoradas son los premios (más de un 30% las valora positivamente frente al mismo porcentaje que les adjudica una valoración negativa), seguidas de las subvenciones (un 28% positivo frente a un 30% negativo) y las becas.

En lo que se refiere a las ayudas ofrecidas por instituciones privadas (cajas de ahorro, fundaciones, asociaciones, etcétera), la valoración de las mismas es más positiva que la correspondiente a las ayudas públicas.

Los regímenes especiales se consideran mayoritariamente "ni adecuados ni inadecuados". Los más satisfechos son los que se dedican al diseño y la moda (con un 50% de valoraciones positivas frente a un 25,0% de negativas). Los menos satisfechos son los que se dedican a la literatura y a artes visuales.

Las cesiones de obras de arte son valoradas positivamente por los que se dedican a artes plásticas o al diseño y la moda (un 50% las consideran adecuadas y el resto permanece indiferente en ambos casos).

Se valora negativamente en general el 1% Cultural. Los únicos satisfechos son los que se dedican a artes plásticas con un 40% de valoraciones positivas quedando el resto indiferentes. Lo mismo ocurre con los fondos especiales y los programas asistenciales. En estos aspectos son los que se dedican al diseño y a la moda los más satisfechos (50% y 40% de valoraciones positivas frente al 25% y 20% de negativas, respectivamente).

Los encuestados apuntan varios mecanismos que debería desarrollar la Administración Pública para favorecer la creación artística. Entre estos se encuentra la puesta en marcha y mantenimiento de infraestructuras, la mejora e intensificación de programas de subvenciones, becas y premios, la colaboración en acciones de promoción, el incremento de la oferta cultural y el desarrollo y mejora de la formación. En lo que se refiere a las infraestructuras disponibles en Aragón, cuatro de cada cinco consideran que existen suficientes bibliotecas. Un consenso similar existe también en lo que se refiere a valorar adecuada la dotación de centros cívicos y culturales o de museos. Sin embargo, más del 80% reclama la apertura de nuevos teatros y casi el 75% expresa la necesidad de disponer de más salas de conciertos.

CESA

3. La participación cultural de los aragoneses

Para la elaboración de este capítulo se ha desarrollado una extensa investigación cuyo diseño queda detallado en los anexos. Sin entrar en detalles metodológicos, sí que conviene señalar que para la obtención de la información se realizaron un total de 1.424 entrevistas y 15 grupos de discusión, así como 13 entrevistas en profundidad. A continuación mostraremos los principales resultados, tanto de la investigación cuantitativa (encuesta) como de la cualitativa (grupos de discusión y, en su caso, entrevistas en profundidad), presentando información completa tanto desde una perspectiva estadística como desde otra basada en los discursos, valores y actitudes.

3.1. Análisis de la demanda y elaboración de tipos culturales en la sociedad aragonesa

3.1.1. HÁBITOS GENERALES DE OCIO Y TIEMPO LIBRE

A modo de introducción y contexto, presentamos en este epígrafe una primera aproximación al equipamiento cultural de los hogares aragoneses y a los hábitos generales de ocio y tiempo libre⁴⁵.

Equipamiento cultural en el hogar

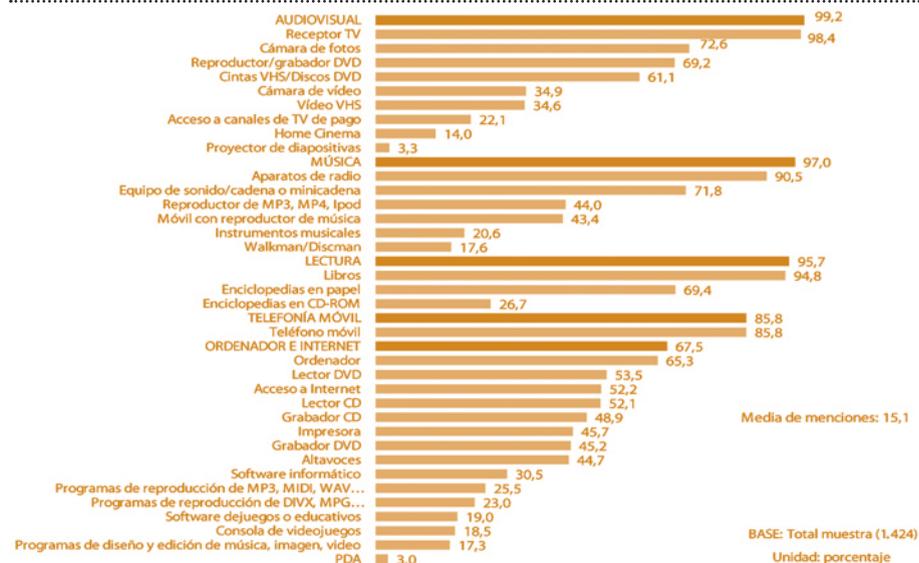
En casi todos los hogares de Aragón encontramos algún equipamiento vinculado con lo audiovisual, la música y los libros. En primer lugar destacan, sin duda, los receptores de televisión, donde prácticamente toda la población dispone de uno de ellos. La cámara de fotos y los reproductores y grabadores de DVD son los siguientes equipamientos más citados. Además, hay una proporción muy alta de otros dispositivos, como son los vinculados a la radio y la música. Otra afición importante entre la población aragonesa es escuchar la radio o escuchar música, ya que en un 90% de las viviendas existe un receptor de radio, un 72% dispone de equipos de sonido (cadenas o minicadenas) y en el 44% se posee un reproductor de música más moderno como son los MP3, MP4 o tipo iPod. El tercer grupo de equipamiento más mencionado es el de lectura, que viene explicado principalmente por la tenencia de libros en casa, con un peso del 95%.

La telefonía móvil, con un 86% de penetración entre la población aragonesa, se sitúa por encima de la informática e Internet (67,5%). Dentro de esta última categoría cabe destacar el propio ordenador (seis de cada 10 hogares cuenta con un ordenador) y accesorios relacionados, como lectores de DVD, acceso a Internet, lector de CD y grabadores de CD, con los que cuentan la mitad de los hogares de Aragón. Los hogares de la Comunidad están bastante informatizados, con un predominio del acceso a Internet, ya que según se declara en la investigación, el 52% de estos dispone de este recurso.

⁴⁵ Los datos presentados en el capítulo 3 y 4 que no se acompañan de gráficos o tablas en el texto, pueden encontrarse en las tablas y gráficos del estudio de campo que se incluye en el CD adjunto.

GRÁFICO 3.1

Equipamiento cultural del hogar



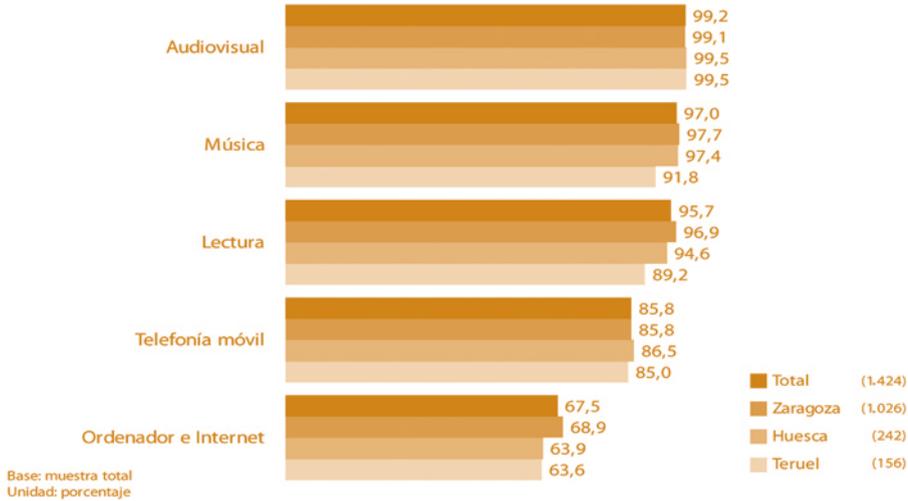
Para conocer la evolución del equipamiento cultural es preciso comparar los resultados obtenidos en el presente estudio con la *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España* del Ministerio de Cultura referidos a la Comunidad Autónoma de Aragón para el período 2006-2007. En general, las principales fluctuaciones en estos años se han debido al desarrollo de las nuevas tecnologías, que van dejando sin sentido ciertos equipamientos y activando otros nuevos. En concreto, es en las categorías de música, ordenador e Internet donde se presentan una mayor ampliación de equipamientos.

A nivel provincial, observamos que los hogares de Zaragoza están situados a la altura del promedio aragonés, a excepción del equipamiento informático, donde es la provincia más equipada de las tres (un 69% de los hogares disponen de equipamiento informático mientras que la media poblacional es de un 67,5%). En los hogares de Huesca destaca la telefonía móvil, al ser la provincia donde este equipamiento recibe las menciones más altas (86,5%). Por último, los hogares de la provincia de Teruel son los que muestran un nivel de equipamiento inferior de toda la comunidad, excepto en el audiovisual (donde alcanzan el 99,5%).

La extensión generalizada de la televisión permite que la disponibilidad de equipamientos audiovisuales sea prácticamente idéntica en las tres provincias.

GRÁFICO 3.2

Equipamiento cultural del hogar por provincias



El tamaño del hábitat pone en evidencia los contrastes que existen en materia de equipamiento cultural del hogar, dependiendo de que la vivienda esté ubicada en las capitales o en las zonas más rurales. En las cinco categorías medidas sobresalen las viviendas de las capitales, que son las más equipadas, sobre todo a nivel informático, ya que un 74,6% de sus hogares cuentan con algún equipamiento relacionado con la informática y los ordenadores.

La clase social es también una variable discriminante al respecto. Los hogares de clase alta son los que disponen de un mayor equipamiento que el resto (un total de 20 equipamientos diferentes). A medida que descendemos de estrato social también se reduce el acceso a estos recursos.

Actividades de ocio en casa

Como marco de referencia, además de analizar el comportamiento de los ciudadanos respecto a las actividades culturales, quisimos indagar en todo lo referido al ocio y tiempo libre, entendiendo este como el espacio en el que se integran y conviven —muchas veces en términos de complementariedad y otras de sustitución— las actividades culturales. Así pues, se preguntó a los entrevistados por las actividades de ocio que más les gusta hacer, tanto cuando están en casa como cuando están fuera de ella. La respuesta a esta pregunta nos permite conocer, además de las actividades a las que destinan su tiempo libre y sus preferencias, la estructura conceptual de lo que la población aragonesa considera como *actividades de ocio*.

Veremos en primer lugar las actividades relacionadas con el ocio dentro de casa y el siguiente apartado lo dedicaremos a las actividades de ocio fuera de la misma.

Las actividades de ocio preferidas dentro de casa son las relacionadas con el audiovisual (92%). Esto se debe exactamente a la práctica concreta de “ver la televisión”, que con un por-

centaje del 87% es la actividad más realizada en el tiempo libre dentro del hogar. No olvidemos que en el equipamiento audiovisual de los hogares era la televisión el aparato más citado. Es también, como vemos, la principal ocupación del tiempo libre en el hogar. Además, hay que decir que el hábito de ver la televisión se simultanea con otras tareas (lúdicas, profesionales o domésticas), lo que explica ese porcentaje tan alto.

Escuchar la radio y oír música también se sitúan dentro de las actividades más realizadas en este grupo, aunque ya con porcentajes inferiores respecto al hábito de ver la televisión (escuchar la radio es mencionada por un 37% y oír música por un 31%). Asimismo, es destacable que el visionado de películas en vídeo o DVD (24%) se coloca por encima de los juegos con videojuegos y consolas (7%).

El segundo grupo de actividades más citado está relacionado con las actividades de sociabilidad (70% en conjunto), es decir, charlar y estar con la pareja, la familia o los amigos son actividades vividas dentro de la esfera del ocio en el hogar.

Muy cerca de este grupo se sitúa la categoría “descansar” (61%). Después de ver la televisión, simplemente descansar o no hacer nada se convierte en la otra gran mención sobre el tipo de disfrute que dentro de casa se hace del tiempo libre.

En un cuarto grupo aparecen las actividades relacionadas con la lectura (por placer) y destacan dentro la lectura de libros no relacionados con el trabajo (43%) o la lectura de prensa generalista (29%).

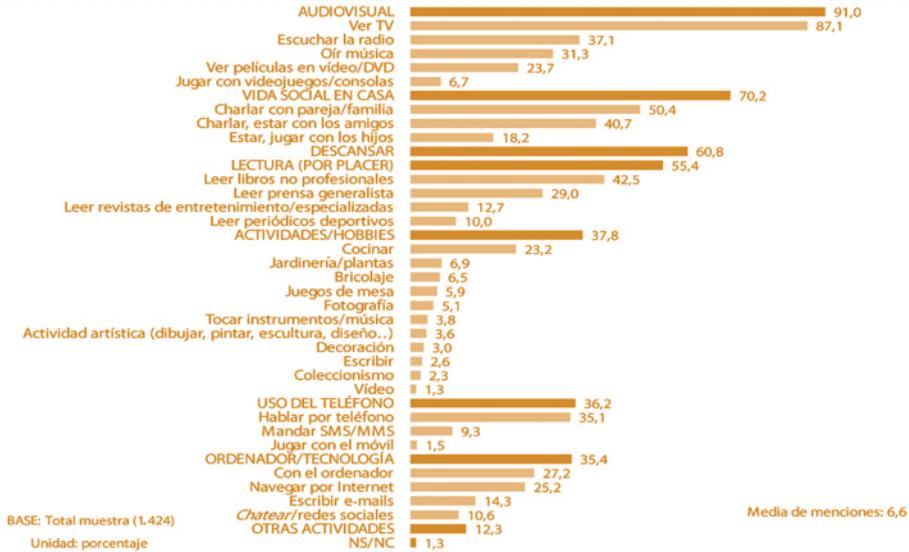
Después de realizarse todas estas actividades en el tiempo libre ya le toca el turno a las actividades englobadas en la categoría “actividades y *hobbies*”, que aparecen en quinto lugar, con un porcentaje global del 38%. Aquí se incluyen actividades muy diversas pero, sin duda, la más mencionada es cocinar por placer o como *hobby* (23,2%). El resto, todas las actividades relacionadas con lo manual y aficiones concretas (jardinería, bricolaje, fotografía, dibujar, tocar instrumentos...), ocupan un papel secundario en el conjunto de actividades de ocio dentro del hogar.

Lo que se refiere a comunicarse con personas de fuera de casa aparece en sexto lugar, y aquí lo que cobra más importancia es hablar por teléfono (35%), aunque hay que aclarar que es una actividad que gracias a la telefonía móvil no se ubica estrictamente como una práctica intrahogar. Otras actividades comunicativas pasan a un segundo plano, como mandar SMS o MMS y cobran más importancia actividades comunicativas pero ya incluidas en la siguiente categoría (las posibilitadas por las nuevas tecnologías y el ordenador), como escribir *e-mails* (14%) o participar y comunicarse a través de redes sociales (10,6%).

Sobre estas últimas actividades relacionadas con las nuevas tecnologías, hay que decir que le están ganando terreno a prácticas más tradicionales y relacionadas con las aficiones personales. Así, mientras que prácticas como estar con el ordenador alcanza un porcentaje de mención del 27% o navegar por Internet un porcentaje del 25%, lo relativo a los *hobbies* (pintar, bricolaje, decoración...) no alcanza porcentajes ni del 7%, pasando así a un plano muy secundario dentro del tiempo de ocio de los aragoneses en el hogar.

GRÁFICO 3.3

Actividades de ocio dentro de casa



Si analizamos la relación de estas actividades con algunas variables (como el género y la edad) hay que destacar que los más jóvenes suelen realizar más actividades vinculadas a las nuevas tecnologías y los ordenadores. Las actividades audiovisuales también son desarrolladas por estos, aunque su vinculación es mayor entre el siguiente segmento de edad (25-34), y sobre todo entre los hombres.

En el segmento de 35 a 44 años aparecen actividades ya relacionadas con la sociabilidad (estar con amigos) y con la comunicación (hablar por teléfono) y son realizadas de modo indistinto por hombres y mujeres. A este grupo también aparece asociadas, en mayor medida, las actividades artísticas. Y en él tiene lugar otra actividad importante, jugar con los niños, que está más vinculada con las mujeres.

La lectura de libros por ocio y de la prensa es más afín al grupo de individuos de entre 45 a 54 años. Y el consumo de televisión y radio aparece asociado a este grupo pero también al siguiente, al de edades más maduras (55-64 años). Cerca de ambos segmentos se sitúan actividades como la cocina y el bricolaje o la jardinería.

Por último, las actividades más cercanas al segmento de aragoneses a partir de 65 años aparecen algunas relacionadas con el audiovisual como ver la televisión o escuchar la radio.

También realizamos un análisis relacionando estas actividades con la clase social. Y actividades más populares como ver la televisión, escuchar la radio o estar en casa de amigos tienen mayor vinculación con población de clase social media-baja y baja. Por su parte, la clase media-media realiza muchas más actividades en el tiempo de ocio en el hogar y el sentido de estas es muy diverso, apareciendo actividades como jugar con los hijos, la lectura de prensa, hablar por teléfono o cocinar. Por último, los integrantes de las clases sociales media-alta y alta se asocian en mayor medida con actividades más específicas, como las

prácticas relacionadas con las nuevas tecnologías y los ordenadores, lectura de libros, oír música o la práctica de actividades artísticas.

A nivel provincial se producen diferencias en algunas actividades de ocio en casa. Así, por ejemplo, en el apartado de actividades relacionadas con el audiovisual se presenta el mismo patrón de comportamiento de manera genérica entre las tres provincias, pero escuchar la radio y jugar con videoconsolas son actividades en las que destacan los habitantes de Huesca.

En el terreno de la vida social en casa, los zaragozanos destacan por encima del resto de aragoneses a excepción de estar o jugar con los hijos, que es una actividad más propia de los oscenses. Por su parte, los habitantes de Teruel son los que presentan un menor porcentaje en el desarrollo de actividades relacionadas con la vida social en casa. Son, en comparación con el resto, los que menor hábito presentan en este apartado.

■ TABLA 3.1

Ocupación del tiempo libre en casa por provincias

Base: Total	Total Aragón (1.424) %	Zaragoza (1.026) %	Huesca (242) %	Teruel (156) %
Audiovisual				
Ver televisión	87,1	88,0	83,9	86,5
Escuchar la radio	37,1	37,3	41,9	28,2
Oír música	31,3	32,1	33,8	22,1
Ver películas en vídeo/DVD	23,7	24,3	24,3	18,6
Jugar con videojuegos/consolas	6,7	6,5	9,3	3,6
Vida social en casa				
Charlar con la pareja/familia	50,4	52,3	51,7	36,0
Charlar, estar con los amigos	40,7	48,1	23,6	18,9
Estar, jugar con los hijos	18,2	16,2	27,5	16,7
Descansar				
Descansar	60,8	67,8	34,2	56,1
Lectura (por placer)				
Leer libros no profesionales	42,5	43,7	46,1	29,3
Leer prensa generalista	29,0	29,5	34,7	17,3
Leer revistas de entretenimiento/especializadas	12,7	12,2	20,0	5,2
Leer periódicos deportivos	10,0	10,2	9,6	9,4
Actividades/hobbies				
Cocinar	23,2	26,7	15,5	11,8
Jardinería/plantas	6,9	6,0	10,6	6,7
Bricolaje	6,5	5,8	11,6	3,0
Juegos de mesa	5,9	6,3	5,7	3,3
Fotografía	5,1	6,2	2,1	1,8
Tocar instrumentos/música	3,8	3,4	7,0	1,1
Actividad artística (dibujar, pintar, escultura, diseño...)	3,6	3,7	3,1	3,3
Decoración	3,0	2,5	6,5	1,4
Escribir	2,6	3,1	1,6	0,5
Coleccionismo	2,3	2,9	1,0	0,0
Vídeo	1,3	1,4	0,8	0,7

Uso del teléfono				
Hablar por teléfono	35,1	36,0	37,6	24,9
Mandar SMS/MMS	9,3	7,7	15,0	11,1
Jugar con el móvil	1 5	1 4	2 2	0 7
Ordenador/tecnología				
Con el ordenador	27,2	28,9	24,1	21,2
Navegar por Internet	25,2	25,3	29,0	19,0
Escribir e-mails	14,3	14,2	17,4	10,5
Chatear/redes sociales	10,6	10,6	13,8	5,3
Otras actividades				
Otras actividades	12,3	12,5	12	12,1
Ns/Nc	1,3	1,2	1,9	1,3
Media de menciones				
	6,6	6,9	6,7	4,9

Los habitantes de Huesca y Zaragoza muestran una práctica lectora mayor, en Teruel dicho hábito es más minoritario.

En el ámbito de los *hobbies* y aficiones, los residentes en Huesca despuntan en actividades como la jardinería y las plantas, la decoración, el bricolaje y tocar instrumentos o música. Los zaragozanos en actividades como la escritura, la fotografía y la cocina. Y los turolenses tampoco destacan en esta categoría por lo que la tónica que estamos viendo es que los residentes en esta provincia, por término medio, realizan menos actividades de ocio y tiempo libre en el hogar en comparación con el resto de aragoneses.

Por último, en el apartado de ordenador y tecnologías hay que destacar que los zaragozanos muestran un mayor uso del ordenador en general mientras que los oscenses destacan en todo lo relacionado con navegar en Internet, *chatear* y participar en redes sociales o escribir correos.

Si ahora desdoblamos las actividades que se suelen realizar en el tiempo libre en casa en un día laborable y en un día de fin de semana típico, observamos que las que se realizan son básicamente las mismas, con la única diferencia de que entre semana emergen con mayor fuerza algunas y en fines de semana, por el contrario, incrementan su presencia otras. Así, dentro de lo audiovisual, parece que los entrevistados ven películas en vídeo o DVD con más frecuencia los fines de semana que entre semana. Se dispone de más tiempo libre y el hábito varía gracias a eso. Este incremento en esta práctica, así como otras variaciones en otras categorías, provoca que desciendan otras actividades los fines de semana, como es el caso de ver la televisión, escuchar la radio o estar con el ordenador. El tiempo de ocio, aunque siempre limitado, es superior en el fin de semana y eso produce un “reajuste” de las actividades, poniendo de manifiesto que unas son más propias de momentos de mayor relax y tiempo libre (y probablemente, convivencia familiar) y otras son más de vida cotidiana y se vinculan en mayor medida con la rutina doméstica, la actividad laboral o estudiantil.

Las actividades de ocio relacionadas con la sociabilidad en casa, aunque se realizan tanto entre semana como los fines de semana, tienen mayor relevancia en los fines de semana, sobre todo, estar con los amigos, una actividad que se incrementa considerablemente en relación con el resto.

Los *hobbies* o aficiones se llevan a cabo prácticamente por igual en los días laborables que en los fines de semana aunque, como es lógico, aumenta ligeramente su realización

durante los fines de semana al disponerse de más tiempo. Así, se incrementan actividades como la fotografía, los juegos de mesa o la jardinería.

En cuanto a la lectura, desciende la práctica de leer libros por ocio los fines de semana y aumenta el porcentaje de otras actividades, como la lectura de revistas de entretenimiento y la lectura de prensa deportiva.

Descansar es una práctica que, si cabe, cobra más importancia los fines de semana. Dentro de las actividades relacionadas con los ordenadores apenas hay diferencias, salvo que parece que los fines de semana se dedica más tiempo a *chatear* y participar en redes sociales.

Actividades de ocio fuera de casa

En cuanto a las actividades de ocio que a los aragoneses más les gusta hacer fuera de casa, vemos que destaca todo lo relacionado con la vida social. En concreto, “pasear, estar en la calle con amigos” es lo preferido por un 60% de la población. A esta actividad concreta le sigue “visitar a otras personas en su casa” (48%). Actividades como “tapear o ir de cañas” o “comer o cenar fuera de casa” son consideradas como actividades de ocio por parte de una porción importante de la población (un 46% en el caso de “tapear o ir de cañas” y un 43% en el caso de “salir a comer o cenar fuera”).

También destacan con una proporción importante otras actividades sociales como es ir a fiestas particulares e ir a fiestas o verbenas populares, con un 21% y 18% de la población que lo hace, respectivamente.

La asistencia a actividades culturales y deportivas pasa a ocupar un segundo lugar dentro de las preferencias del ocio. Y salvo el caso del cine, que tiene un porcentaje de mención del 33% (actividad más vinculada al plano del ocio que a lo cultural), el resto de actividades presentan un porcentaje más bajo: visitar museos es citado por un 18% de la población, ir a conciertos de música popular por un 14% o ir al teatro por un 12,6%.

Actividades culturales “más sofisticadas”, como por ejemplo ir a la ópera o ir a ver representaciones de danza o *ballet*, apenas recogen menciones. Estos datos ponen de relieve que el tiempo de ocio fuera de casa no está excesivamente caracterizado por el consumo de cultura y sí por otro tipo de actividades que al parecer la población considera más lúdicas y sociales.

Y, a pesar de que el deporte se sitúa dentro del cuarto grupo de actividades a la hora de disfrutar del tiempo libre fuera del hogar, podemos observar que la práctica deportiva propiamente dicha alcanza un 22% de mención por parte de la población; una preferencia superior a la del hábito de asistir a representaciones y espectáculos culturales.

La opción de ir de compras, muy arraigada en la sociedad actual como una actividad eminentemente de ocio, registra un 30% de las menciones. Completa la categoría “consumo y ocio” la asistencia a un centro de ocio.

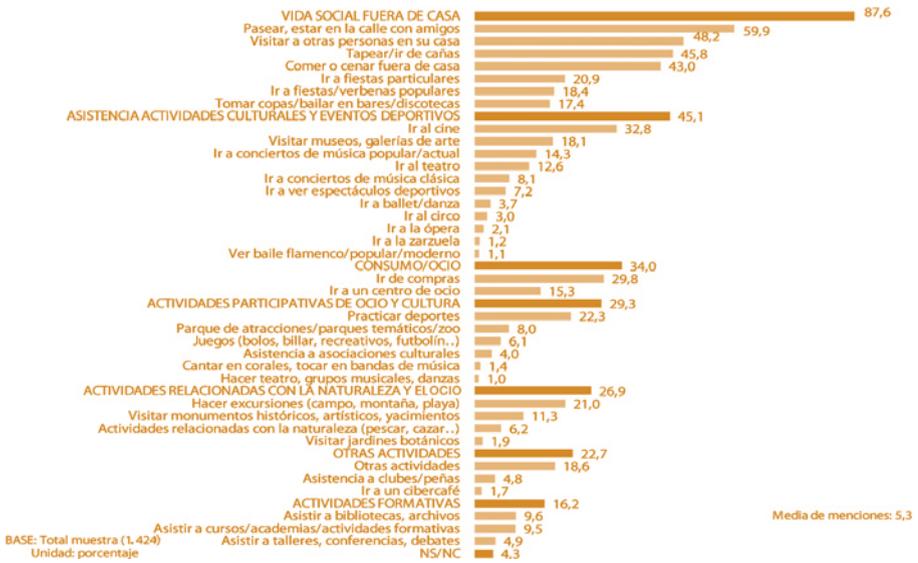
Ya hemos dicho que la práctica deportiva se sitúa por encima de otras preferencias y esto justifica, precisamente, que sea la actividad con mayor porcentaje dentro del apartado dedicado a las actividades participativas.

De igual modo, una actividad que predomina en las relacionadas con la “naturaleza y el patrimonio” es hacer excursiones, citada por un 21%. No obstante, dentro de este apartado tiene importancia la visita a monumentos históricos o artísticos.

Por último, las actividades vinculadas con la formación son las que menos lugar ocupan dentro del tiempo libre y de ocio de los aragoneses fuera del hogar.

GRÁFICO 3.4

Actividades de ocio fuera de casa



Actividades como ir a discotecas, fiestas, bares..., la asistencia a parques temáticos o de atracciones e ir a conciertos de música popular colonizan el espacio de ocio de los más jóvenes. También se vinculan a estos y al segmento siguiente (25-34 años) las actividades deportivas.

El cine está muy próximo al segmento de edad de 25 a 34 años y actividades muy lúdicas, como ir de tapas, comer o cenar fuera de casa, se muestran a caballo entre este segmento poblacional y el siguiente, el de 35 a 44 años. Estas actividades más "sociales" tienen una mayor práctica entre los hombres mientras que ir de compras o visitar a otros en sus casas son actividad de ocio más femeninas.

Las actividades relacionadas con la naturaleza aparecen muy próximas al segmento de edad formado por los individuos de 35 a 44 años. Y todas las actividades relacionadas con el patrimonio, las artes visuales, las artes escénicas y la música clásica son más cercanas a la población de 45 y 64 años. Y en mayor medida, entre las mujeres.

Por último, en la población de más de 65 años aparecen actividades como pasear o visitar a otras personas en sus casas.

Si realizamos este mismo análisis pero ahora relacionando las actividades realizadas en el tiempo libre fuera del hogar con la clase social hay que señalar que la clase social es determinante y condiciona el tipo de actividades preferidas. Si asociadas a la clase social baja y media-baja aparecen actividades como pasear y visitar a otros en sus casas, entre la población de clase social media tienen lugar actividades que ya implican un mayor gasto y

empiezan a entrar en el terreno de un ocio más “cualificado”: tapear e ir de cañas, comer o cenar fuera, ir de compras, actividades deportivas, pero también otras como visitar museos e ir a museos o exposiciones.

Las actividades que más realizan en su tiempo libre fuera de casa los pertenecientes a la clase social media-alta y alta están englobadas en la categoría de actividades culturales: ir al cine, ir a conciertos de música popular y clásica, artes escénicas...

Por provincias, debemos señalar que todas las actividades de sociabilidad que implican un gasto (tapear, ir de cañas, comer o cenar fuera de casa...) son realizadas en mayor medida por los zaragozanos. En el lado contrario nos encontramos a los turolenses, que destacan sobre el resto en pasear o estar con los amigos en la calle; lo que no implica un gasto (un 65,8% frente a un 59,9% que es la media).

En el terreno de la asistencia a actividades culturales y eventos deportivos sobresale la menor asistencia que presentan los habitantes de Teruel. Los zaragozanos son los habitantes de la región que en mayor medida declaran ir a espectáculos y representaciones teatrales, musicales, ópera y zarzuela, museos... durante su tiempo de ocio. Los oscenses, por su parte, asisten más a espectáculos deportivos (casi el doble que la media aragonesa).

También los zaragozanos son los que en mayor medida dedican su tiempo libre a ir de compras o ir a centros de ocio, ya que cuentan con una mayor oferta comercial en su provincia.

En la categoría “actividades participativas de ocio y cultura” (practicar deportes, juegos, asistencia a asociaciones culturales, cantar en grupo, hacer teatro...) son mayoritarios los residentes de Huesca y, en segundo lugar, los de Zaragoza. Este mismo patrón de comportamiento se produce en el apartado de actividades formativas y en las actividades relacionadas con el patrimonio y la naturaleza, donde los oscenses superan al resto.

A partir de estos comentarios, debe concluirse que en el terreno de las actividades realizadas por los aragoneses en su tiempo libre fuera de casa los zaragozanos sobresalen en todo lo concerniente a actividades de sociabilidad fuera de casa y en la asistencia a actividades culturales. Los oscenses, por su parte, dedican más tiempo a actividades participativas de ocio y cultura así como a las relacionadas con la formación, el patrimonio y la naturaleza. Por último, los turolenses, a diferencia del resto, no destacan en estas actividades (de hecho, mientras que la media de actividades que realizan los zaragozanos en su tiempo libre fuera de casa es de 5,8 actividades, los primeros citan de promedio únicamente 2,7 actividades; es decir, su dedicación a actividades fuera de casa es menor en comparación con el conjunto de la Comunidad).

■ TABLA 3.2

Ocupación del tiempo libre fuera de casa por provincias

Base: Total	Total Aragón (1.424) %	Zaragoza (1.026) %	Huesca (242) %	Teruel (156) %
Vida social fuera de casa				
Pasear, estar en la calle con amigos	59,9	58,8	60,7	65,8
Visitar a otras personas en su casa	48,2	53,4	43,2	21,7
Tapear/ir de cañas	45,8	50,6	36,4	29,0
Comer o cenar fuera de casa	43,0	48,2	32,5	25,0
Ir a fiestas particulares	20,9	25,1	13,4	5,0
Ir a fiestas/verbenas populares	18,4	18,9	19,8	13,2
Tomar copas/bailar en bares/discotecas	17,4	18,2	17,6	12,2
Asistencia actividades culturales y eventos deportivos				
Ver baile flamenco/popular/moderno	32,8	39,1	22,5	7,1
Visitar museos, galerías de arte	18,1	20,6	17,6	3,2
Ir a conciertos de música popular/actual	14,3	16,3	13,4	2,2
Ir al teatro	12,6	15,2	8,2	1,6
Ir a conciertos de música clásica	8,1	9,9	5,5	0,6
Ir a ver espectáculos deportivos	7,2	6,4	12,4	4,2
Ir a ballet/danza	3,7	4,6	2,1	0,0
Ir al circo	3,0	4,1	0,0	0,3
Ir a la ópera	2,1	2,9	0,4	0,0
Ir a la zarzuela	1,2	1,6	0,4	0,0
Ir al cine	1,1	1,2	1,6	0,0
Consumo/Ocio				
Ir de compras	29,8	33,1	25,8	14,2
Ir a un centro de ocio	15,3	18,8	7,5	4,5
Actividades participativas de ocio y cultura				
Practicar deportes	22,3	21,7	30,7	13,7
Parque de atracciones/parques temáticos/zoos	8,0	8,6	9,7	1,6
Juegos (bolos, billar, recreativos, fútbolin...)	6,1	6,0	8,9	2,2
Asistencia a asociaciones culturales	4,0	3,6	7,8	1,1
Cantar en corales, tocar en bandas de música	1,4	0,8	3,7	1,6
Hacer teatro, grupos musicales, danzas	1,0	0,5	3,4	0,6
Actividades relacionadas con la naturaleza y el patrimonio				
Hacer excursiones (campo, montaña, playa)	21,0	19,4	37,8	6,0
Visitar monumentos históricos, artísticos, yacimientos	11,3	11,0	19,9	0,6
Actividades relacionadas con la naturaleza (pescar, cazar...)	6,2	6,7	6,9	1,9
Visitar jardines botánicos	1,9	2,1	2,4	0,0
Otras actividades				
Otras actividades	18,6	19,7	9,5	25,8
Asistencia a clubes/peñas	4,8	4,8	6,2	2,9
Ir a un cibercafé	1,7	2,3	0,5	0,0
Actividades formativas				
Asistir a bibliotecas, archivos	9,6	9,9	13,0	2,6
Asistir a cursos/academias/actividades formativas	9,5	10,0	12,2	2,3
Asistir a talleres, conferencias, debates	4,9	5,0	6,9	0,9
Ns/Nc	4,3	4,3	4,0	4,8
Media de menciones	5,3	5,8	5,2	2,7

Mientras que en las actividades realizadas en el tiempo libre en el hogar apenas veíamos diferencias entre los hábitos en un día laborable y en los fines de semana, en este caso sí que observamos diferencias importantes. Durante los fines de semana se incrementa el porcentaje de mención en las categorías de vida social fuera de casa, asistencia a actividades culturales y eventos deportivos, actividades participativas de ocio y cultura y las actividades relacionadas con el patrimonio y la naturaleza. Ir de compras es una práctica indistinta, y se realiza de igual modo entre semana que los fines de semana (aunque con un ligero incremento en sábados y domingos). Sin embargo, al disponerse de más tiempo libre los fines de semana, la población prefiere dedicar su tiempo a actividades sociales y lúdicas y después, en menor medida, a actividades culturales.

Dentro de las actividades sociales destacan como actividades típicas del fin de semana: pasear o estar con los amigos en la calle, que se incrementa hasta llegar a un 55% el fin de semana; visitar a otras personas en su casa, que se duplica con relación a entre semana; tapear e ir de cañas, que se realiza por el 45% de la población los fines de semana; y salir a comer o cenar fuera, que del 9% entre semana pasa al 42% los fines de semana.

Las prácticas vinculadas a la cultura también se prefieren realizar más los fines de semana. De entre todas ellas se impone el cine, que se sitúa como la actividad cultural principal de los fines de semana (con un 30% de mención). La asistencia a museos, a conciertos de música popular y al teatro se incrementa de igual modo los fines de semana.

Las actividades en el exterior cuya realización es más apropiada en días laborables son las relacionadas con la formación y el cultivo personal. Por tanto, estos datos ponen de relieve una cuestión bastante lógica entre la población no solo de Aragón sino de cualquier otro ámbito, y es la referida a que las actividades de ocio dentro del hogar es más frecuente llevarlas a cabo entre semana y todo lo relacionado con las actividades fuera es más típico de los fines de semana.

Segmentos de población según los hábitos de uso del tiempo libre

A partir de la información que se ha comentado anteriormente, y con objeto de identificar subgrupos de población con características similares en lo que respecta a su vivencia del tiempo libre, se ha realizado el análisis de segmentación que se ofrece a continuación.

El referido análisis se ha elaborado mediante una técnica multivariante de clasificación, denominada *análisis cluster*, que permite realizar agrupaciones de individuos según sus similitudes respecto a una serie de variables previamente definidas. En concreto, en el presente ejercicio, se han empleado dos variables de tipo métrico: el número total de horas de tiempo libre disponible a la semana y el número total de actividades en las que cada persona invierte su ocio o tiempo libre.

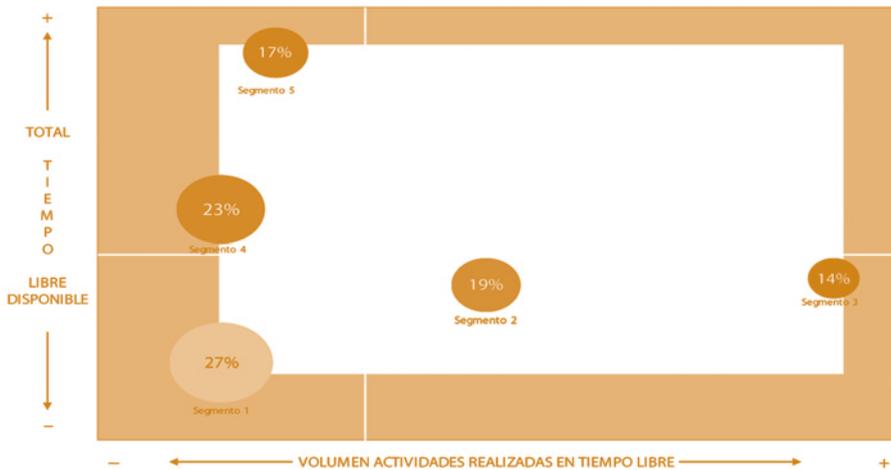
A partir del análisis realizado localizamos cinco segmentos de población claramente diferenciados:

- El primero de ellos, que además es el más numeroso en términos del total de individuos que lo componen (27%), aglutina a personas que declaran tener un total de tiempo libre a la semana muy inferior a la media de la población. Además, el volumen de actividades diferentes en las que emplean su tiempo de ocio, se sitúa igualmente por debajo de la media.

- El segundo subgrupo de individuos, compuesto por un 19% de la muestra, identifica a un colectivo que se sitúa ligeramente por debajo de la media en relación con la disponibilidad de tiempo libre, pero que solo es superado por un grupo en lo relativo a la variedad de actividades diferentes en las que invierten su tiempo de ocio.
- El tercer grupo (14% de la muestra) destaca claramente por la gran cantidad de actividades de ocio diferentes que realizan. Se sitúan muy próximos a la media de la población en cuanto a su disponibilidad de tiempo libre.
- Tanto el cuarto como el quinto grupo (formados por un 23% y un 17% de la muestra, respectivamente) están compuestos por individuos que disponen de más tiempo libre que la media (en especial el segmento 5), pero que, sin embargo, muestran un uso de ese tiempo bastante restringido, limitando la variedad de actividades que realizan por debajo de la media.

GRÁFICO 3.5

Segmentos de población según los hábitos de uso del tiempo libre



Después de este primer acercamiento a los segmentos identificados, la segunda etapa del análisis consiste en realizar una descripción más exhaustiva de los mismos, a partir de su composición sociodemográfica.

■ TABLA 3.3

Segmentos de la población por variables

% Verticales	Total muestra	Segmen 1	Segmen 2	Segmen 3	Segmen 4	Segmen 5
Media "Horas tiempo libre a la semana"	44,4	26,4	38,1	40,2	48,7	78
Media "Número actividades realizan en casa"	6,7	3,9	8,9	15,2	4,2	5,2
Media "Número actividades realizadas fuera de casa"	5,3	2,8	7,7	14,4	2,6	3,4
Tamaño de los segmentos (% sobre total muestra)	100	27,5	18,6	13,7	23,3	17,0
Características sociodemográficas						
Provincia						
Huesca	17	21,5	21,8	17,3	12,8	9,9
Teruel	11	14,5	9,9	0,7	11,6	13,8
Zaragoza	72,1	64	68,2	82	75,5	76,2
Hábitat						
Capitales	56,7	41,8	75,3	87,3	52,5	41,4
De 5.001 y más habitantes	17,2	23,9	9	3,9	19,4	23,2
De 2.001 a 5.000 habitantes	9,2	11,2	3,9	2,6	9,1	17,2
Hasta 2.000 habitantes	16,9	23,1	11,9	6,2	19	18,2
Sexo						
Hombre	49,7	45,2	42,5	51,2	52,9	59,4
Mujer	50,3	54,8	57,5	48,8	47,1	40,6
Edad						
Entre 16 y 24 años	10,9	4,3	13,9	26,1	9,6	7,8
Entre 25 y 34 años	18,4	17,7	24,7	24,1	17,3	9,6
Entre 35 y 44 años	18,7	21,8	23,7	18,9	18,5	8,6
Entre 45 y 54 años	16,2	23,9	17	16,7	10,5	10,5
Entre 55 y 64 años	12,9	14,8	12,1	11,1	11	15
Entre 65 y 74 años	10,2	8,4	5,2	2,8	15,9	16,6
75 Y más años	12,6	9,1	3,5	0,4	17,2	32
Edad media	47,918	48,451	41,402	36,889	50,909	59,002
Situación personal						
Soltero en casa de sus padres	15,3	9,5	16,5	24,6	18,2	12
Soltero independiente	22,7	16,4	19,9	23,5	24,6	32,3
Soltero con hijos a su cargo	3,2	2,6	2,3	2,3	6,6	1,3
Casado o enpareja sin hijos	8,3	8,1	7,8	15,8	7,2	4,9
Casado o en pareja con hijos <18 años	22,3	31,5	31,4	19,7	13,3	11,9
Casado o en pareja con hijos >18 años	16,5	22,1	14,2	11,6	16,8	13,4
Casado o en pareja con hijos viven fuera	10,2	9,1	4,9	1,4	12,2	22,4
Otros	1,3	0,7	3	1	0,6	1,8
Nivel de estudios						
No sabe leer ni escribir	0,2	0,4	0,4	0	0	0,4
Sin estudios	5,2	4,7	1,1	0,3	6,7	12,1
Primer grado	26,7	30,6	12,7	5,6	39,4	35,2
Segundo grado, primer ciclo	14	15	15,5	20,4	9,8	11,6
Segundo grado, segundo ciclo	31,6	32,3	33	40	27,3	28,3
Tercer grado. Primer ciclo	10,9	7,7	18,7	18,7	7,2	6,6
Tercer grado. Segundo ciclo	11,2	9,3	18,6	15	9,1	5,9

Situación laboral						
Trabaja actualmente	46,3	55,5	59,6	52	41,8	18,6
Retirado, pensionista, incapacitado	21,7	16,4	9,6	5,4	27,9	48,2
Parado, ha trabajado anteriormente	10,7	7,3	9,6	17,6	8,9	14,3
Parado, busca primer empleo	0,3	0	0	1,5	0,2	0,5
Estudiante que no trabaja	7,9	3,5	10,5	15,6	8,5	4,9
Sus labores	13	17,2	10,8	7,8	12,2	13,6
Clase social						
Clase alta	10,6	6,2	13,6	15,2	12,6	8
Clase media-alta	17,5	13,4	24,1	26	12,8	16,5
Clase media-media	43,6	48,8	43,7	50,9	37,5	37,6
Clase media-baja	22,9	24,3	17,4	7,8	31,5	27
Clase baja	5,4	7,2	1,2	0	5,8	11

A partir del análisis de la tabla anterior, realizamos la caracterización de los segmentos:

— Segmento 1 (el 27%):

- La media de horas de tiempo libre de las que disponen a la semana, así como el total de actividades que realizan, es inferior al promedio de la población.
- Respecto al total de la población estudiada, se trata de un grupo con un porcentaje inferior de residentes en grandes capitales (y mayor, por el contrario, en hábitats más pequeños), que destaca por presentar un perfil más femenino y con más responsabilidades (proporción significativamente superior de individuos que trabajan o se dedican a las tareas del hogar y con presencia de hijos en el hogar). Su edad media se sitúa en torno a los 48 años y casi el 50% del colectivo se sitúa en un estatus social de clase media.
- Podríamos etiquetar este grupo como “trabajadores maduros (con fuerte peso de amas de casa), de clase media, con responsabilidades familiares, residentes en hábitats semirurales y rurales y de mayor peso en la provincia de Huesca”.

— Segmento 2 (el 19%):

- A pesar del poco tiempo libre del que disponen a la semana, realizan un número de actividades diferentes, tanto en casa como fuera de casa, superior al promedio de la población.
- Muestra cierta similitud con el primer grupo caracterizado, en el sentido de que se observa una elevada presencia de mujeres (57%), de personas con trabajo (el 60% trabaja actualmente) y con responsabilidades familiares (el 31% tienen hijos menores de 18 años). Las diferencias entre ambos segmentos vienen marcadas por el perfil más urbano de este segundo grupo (el 75% residen en capitales), su edad es menos avanzada (41 años de edad media), así como por su mayor nivel de estudios (más del 35% tienen estudios universitarios superiores). También tiene más presencia en la provincia de Huesca.
- Este grupo sería el de “trabajadores jóvenes (con fuerte peso de mujeres trabajando fuera del hogar), de clase media y media-alta, con responsabilidades familiares y residentes en hábitats urbanos”.

— Segmento 3 (el 14%):

- Destaca claramente como el colectivo que presenta un uso del tiempo libre más diversificado, en el sentido de la gran variedad de actividades diferentes que realizan, tanto en casa, como fuera de casa.
- Se trata del grupo más joven de todos los analizados (el 50% de los individuos con edad inferior a los 34 años), integrado por una elevada proporción de individuos sin responsabilidades (el 25% viven en casa de sus padres). De perfil marcadamente urbano, el hecho de residir en hogares de clase media en adelante, les permite disponer de recursos económicos, a pesar de contar con un elevado porcentaje de estudiantes y parados dentro del grupo. Es también un grupo más característico en la provincia de Zaragoza.
- Para facilitar su interpretación, etiquetamos este grupo como “jóvenes sin responsabilidades”.

— Segmento 4 (el 23%):

- A pesar de su mayor disponibilidad de tiempo libre, el número de actividades diferentes que realizan se sitúa por debajo del promedio de la población aragonesa, en especial en lo referente a las actividades que se desarrollan fuera del hogar.
- Su perfil, tanto por hábitat de residencia como por género, no presenta diferencias significativas respecto al total de la población objeto de estudio. La media de edad del grupo se sitúa en los 50 años, resultando el segundo grupo de edad más avanzada. Casi un 40% de los individuos que integran el segmento presentan un nivel de estudios básico (primer grado), y un 28% está ya retirado o jubilado. Es más característico de las provincias de Teruel y Huesca.
- Etiquetamos este grupo como “séniors, de clase media-baja, con estudios primarios”.

— Segmento 5 (el 17%):

- Este segmento destaca por la gran cantidad de tiempo libre del que dispone, a pesar de lo cual, realizan un número de actividades diferentes muy inferior al promedio de la población.
- Sobresale como el segmento de edad más avanzada (el 32% del grupo presenta una edad superior a los 75 años) y en consecuencia, con una elevada proporción de jubilados en su composición. En comparación con el total de la población, muestran un perfil más rural y más masculino. Se concentran en mayor medida en la provincia de Zaragoza.
- Sería el de “retirados, de clase media-baja y baja, con estudios primarios o sin estudios”.

Para concluir con esta identificación de segmentos a partir de las diferencias en el uso del tiempo libre, vamos a realizar un análisis de las actividades concretas que más se asocian con cada uno de los grupos localizados. Si examinamos el posicionamiento de los segmentos individualmente extraemos algunas conclusiones relevantes para explicar las diferencias respecto al uso del tiempo libre en el hogar:

- Los grupos de séniors y retirados se localizan próximos entre sí, y cercanos a actividades que implican un disfrute más pasivo (ver la televisión o descansar).

- El segmento denominado “trabajadores maduros” incorpora actividades algo más activas (respecto a los dos grupos anteriores) como la lectura, escuchar la radio o charlar con amigos.
- El mundo de la tecnología (Internet, ordenadores...) está muy presente en las actividades que desarrolla el segmento de “jóvenes sin responsabilidades”, en su tiempo libre dentro del hogar. También el ocio audiovisual (ver películas o escuchar música) y la lectura de libros y revistas resultan entretenimientos atractivos para este grupo.
- Por último, el segmento de “trabajadores jóvenes” se sitúa cerca del ítem “jugar con los niños” (lógicamente debido al momento vital del segmento y a la fuerte presencia que en él se daba del colectivo femenino). Más allá de esto, hablar por teléfono, oír música, ver películas o dedicar tiempo a algún *hobby* (bricolaje, jardinería) son las actividades preferidas del grupo, en su ocio dentro de casa.

Si se analiza el comportamiento en relación con las actividades realizadas fuera de casa:

- Tanto el grupo de séniors como el de retirados se alejan del conjunto de alternativas de ocio fuera del hogar más populares, situándose próximos a actividades más relajadas como pasear (principalmente) o tapear o ir de cañas.
- El segmento de “trabajadores maduros” centra sus actividades de tiempo libre fuera del hogar en el ocio gastronómico. Su limitación de recursos (tanto económicos, como de tiempo disponible), provoca que en la mayoría de oportunidades opten por alternativas de consumo más informal (tapear o ir de cañas), en lugar de acudir a comer o cenar en un restaurante.
- El ocio fuera del hogar del grupo identificado como “trabajadores jóvenes” gira en torno al mundo del arte y la cultura, situándose muy próximo a actividades como asistir a espectáculos de artes escénicas, ir al cine, visitar museos o exposiciones, o acudir a conciertos de música clásica.
- Por último, el ocio fuera del hogar del grupo que presenta una mayor variedad de actividades diferentes viene marcado por alternativas que incorporan, bien una involucración directamente participativa (practicar deporte), bien un nivel de actividad mucho más intenso que el del resto de segmentos identificados (acudir a conciertos de música popular, ir a fiestas o discotecas, ir de compras, visitar parque temáticos...).

Papel que ocupa la cultura en el ocio de los mayores de 65 años

Un punto importante dentro del análisis del uso del tiempo libre es conocer el papel que ocupa la cultura dentro del ocio de los mayores. Pues bien, la mitad de la población aragonesa a partir de 65 años opina que es muy importante o importante. Solamente el 26% opina que es nada o poco importante mientras que un 23% se manifiesta indiferente ante esta cuestión.

Por género, apenas hay diferencias entre hombres y mujeres. Sin embargo, sí observamos diferencias por clase social, ya que el porcentaje de los que consideran importante la cultura en su tiempo de ocio es mayor entre las clases sociales más altas, sobre todo entre la clase social media-alta, que llega hasta el 70%. Este porcentaje va descendiendo a medida que vamos bajando de estrato social.

Por provincias, se dan algunos contrastes: los habitantes de Zaragoza de más de 65 años opinan de igual modo que la media; por el contrario, esta misma población en Huesca considera de modo más contundente que la cultura ocupa un lugar importante dentro de su tiempo de ocio en relación con el resto de provincias. De hecho, mientras que para el conjunto de Aragón esta es la opinión del 50% de la población, para el caso de los mayores de Huesca, la cultura es muy importante o importante para un 58% de los entrevistados. En el otro extremo, se sitúan los mayores de Teruel, con tan solo un 38,7% en este nivel de respuesta (y, por el contrario, mayor indiferencia e, incluso, superior proporción de quienes dicen que la cultura no es nada importante en su tiempo de ocio).

Asimismo, mientras que la población de más de 65 años residente en las capitales le concede menos importancia a este asunto (solo un 31% considera a la cultura dentro de su tiempo de ocio muy importante o importante), a medida que nos vamos acercando a hábitats más rurales la consideración de la cultura y la opción de asistir a actividades culturales durante el espacio de ocio se hace cada vez más importante (así opina, por ejemplo, el 52% de los mayores de 65 años en hábitats de hasta 2.000 habitantes).

Esto mismo aparece en la investigación cualitativa y es que, en general, en el medio rural hay mayor avidez por todo aquello que suponga romper con la rutina (entre lo que se encuentra lo cultural). Además, son los mayores los que disponen de más tiempo libre, por lo que es comprensible que le den más importancia a la alternativa de lo cultural para ocupar su tiempo libre. Por el contrario, en lo urbano, esa demanda queda más diluida, fundamentalmente, porque los mayores (al igual que los demás) gozan de más opciones, de más posibilidades con las que llenar su tiempo libre.

3.1.2. PRÁCTICAS AUDIOVISUALES

Televisión

El 91,5% de la población aragonesa afirma ver la televisión normalmente. Este alto porcentaje refleja el fuerte hábito que existe en relación con esta práctica en el tiempo libre. Esta proporción es mayor, aún, entre los jóvenes de 16 a 24 años, que llega al 94,1%, y también entre los segmentos de 45-54 años (94,6%) y 55-64 años (93,2%).

Aunque todas las clases sociales están situadas en este porcentaje, destacar a los integrantes de la clase social media-baja, donde dicha cifra llega al 95,8%.

Los habitantes de la provincia de Teruel muestran un consumo ligeramente superior al resto: el 94,6% de su población tiene este hábito. Le siguen en consumo televisivo los residentes en Huesca. Por tamaños de hábitats, el hábito de ver la televisión es mayor en los ámbitos más rurales (97,3%), ya que aquí es lógico que la televisión se constituya como una de las principales actividades desarrolladas en el tiempo libre ante la menor multiplicidad de ofertas.

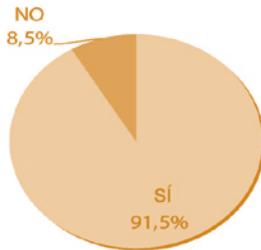
El tiempo dedicado a ver televisión varía si nos referimos a un día típico de entre semana o a un día del fin de semana. El consumo medio en un día laborable (de lunes a viernes) está en torno a los 156,4 minutos, es decir, una media de 2,6 horas al día. Este consumo desciende al llegar el sábado. Este descenso puede explicarse por la preferencia a desarrollar otras actividades fuera del hogar durante el sábado, lo que hace que se esté menos tiempo en casa y, por tanto, viendo la televisión. No obstante, el consumo se incrementa el domingo

o en festivo, y se sitúa en un nivel similar al tiempo que se pasa delante de la televisión en un día laborable.

■ GRÁFICO 3.6

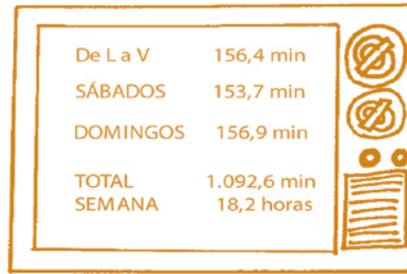
Visionado de televisión

¿Suele ver televisión?



Base: Total (1.424)
Unidad: porcentaje

¿Cuánto tiempo suele dedicar al día a ver televisión?



Base: Ven televisión (1.303)
Unidad: minutos diarios

La edad es un factor bastante discriminante en el consumo de televisión. Así, tanto la población más joven (16-24 años) como la que pertenece a edades más avanzadas (más de 65), son las que pasan más tiempo viendo la televisión y además, de manera indistinta, es decir, tanto entre diario como los fines de semana. Incluso, en el caso de los jóvenes la media de minutos consumidos entre semana se incrementa los sábados y los domingos, al no tener ya otras obligaciones.

En el caso de los segmentos de 35-44 años y de 55-64 años ocurre justamente lo contrario. Además de que presentan un consumo inferior a la media poblacional, son precisamente los sábados y los domingos cuando desciende su consumo, al dedicar más tiempo a otras actividades.

Otro segmento que se diferencia del resto es el de los aragoneses de 45 a 54 años. Son los que menos consumen la televisión un día laborable (128,6 minutos). Se trata de un segmento con cargas laborales y otras tareas que impiden que pasen más tiempo delante de la televisión entre semana.

En relación con la clase social también se observan algunas distinciones notables. Por ejemplo, la clase social alta y media-alta son las que presentan un consumo de televisión inferior al resto, tanto en los días laborables (120,4 y 136,5 minutos, respectivamente) como en los fines de semana. En el caso de la clase media-media y media-baja ocurre lo contrario. Mientras que el consumo entre semana es mayor, el sábado se ve menos televisión. Por último, la población de clase social baja es la que presenta un consumo de televisión más alto, sobre todo entre semana y en sábado.

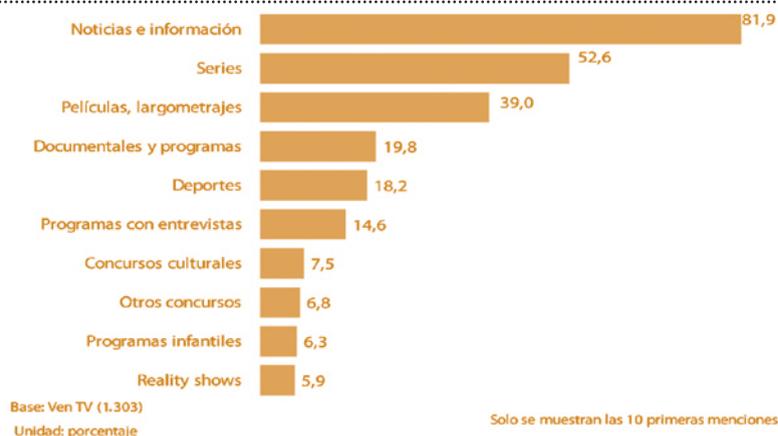
A nivel provincial, hay que señalar que mientras en Zaragoza y Teruel desciende el consumo televisivo los fines de semana, entre los habitantes de Huesca aumenta ligeramente respecto a entre semana.

Pero además de conocer el tiempo que se pasa delante de la televisión, es importante concretar qué tipo de programas se suelen ver de entre toda la programación que las cadenas de televisión ofertan. Las noticias y los programas informativos predominan en la mayoría de los entrevistados (82%), seguidos de las series (50%). También tienen un peso considerable los que se decantan por ver películas y largometrajes (39%), documentales y programas culturales (20%) y programas o retransmisiones deportivas (18%).

Por tanto, se ha de concluir que además de ver noticias e información de modo general por parte de la mayoría, el resto del consumo televisivo entre la población aragonesa es muy variado, con diferentes formatos televisivos.

GRÁFICO 3.7

Tipo de programas que se suelen ver en televisión



Para cerrar este apartado dedicado al consumo de televisión también se ha analizado si esta práctica se hace a través de otros medios alternativos (Internet y teléfono móvil). Un 14,1% de los que ven televisión afirman haberlo hecho en alguna ocasión a través de Internet. Sin embargo, a través del teléfono móvil esta práctica es muy reducida: solo el 1,7% de los aragoneses ha visto televisión por este medio en alguna ocasión.

Aunque el visionado por Internet ofrece ya un nivel interesante, se trata todavía de cifras de penetración bajas (tanto la del consumo de televisión a través de Internet como vía móvil), al menos en lo que al hábito regular se refiere, lo que viene a hacer aún más evidente que el visionado tradicional cotidiano (a través de los aparatos de televisión) sigue dominando esta práctica.

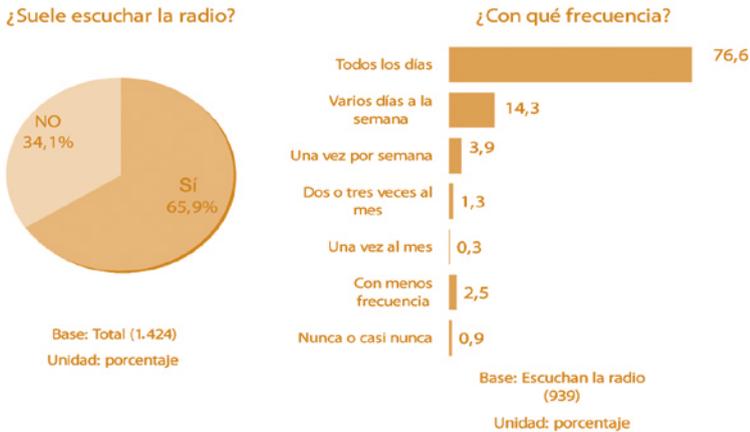
No obstante, esta nueva práctica relacionada con las nuevas tecnologías empieza a darse entre los jóvenes de Aragón, fundamentalmente hombres, y de clases sociales con poder adquisitivo. Que los jóvenes aparezcan como mayores consumidores de estas novedades es bastante habitual, ya que también a nivel nacional son los "avanzados" en todo lo relacionado con Internet, redes sociales y telefonía móvil.

Radio

En el caso de la radio, el porcentaje de los que afirman que suelen escuchar la radio es del 66% mientras que un 34% de la población aragonesa no tienen este hábito. La proporción llega hasta el 72% entre las personas de 35-44 años y 55-64 años (mismo porcentaje en ambos segmentos de edad). Por clase social, todas las clases sociales se sitúan por encima de la media poblacional (66%) a excepción de las clases media-baja y baja, que muestran un hábito menor de escucha de radio. Así, un 58,2% de los integrantes de la clase media-baja son los que tienen este hábito y para el caso de la clase social baja esta práctica llega solo a la mitad de sus componentes (47,8%). Por provincias, los residentes en Huesca muestran un peso mayor en esta práctica que los de las otras dos provincias. Además, entre los que escuchan la radio, el 76,6% afirma que la suele escuchar a diario y el 14,3% varios días a la semana.

■ GRÁFICO 3.8

Hábito y frecuencia de escucha de radio



En cuanto al tiempo que se suele dedicar al día a escuchar la radio, hay diferencias si se trata de un día típico de entre semana o un sábado o domingo. La escucha de radio un día laborable (de lunes a viernes) es de una media de 161,5 minutos (2,6 horas). Como vemos, se dedica más a tiempo a escuchar la radio entre semana que a ver la televisión, ya que el consumo de televisión un día laborable se situaba en 156,4 minutos. Es lógico que sea así, ya que escuchar la radio no requiere una atención activa ni una exposición al propio aparato, sino que puede perfectamente simultanearse con otras tareas.

El consumo desciende en sábado y en domingo o festivo. En el primer caso, baja el consumo a los 114,7 minutos (1,9 horas) y en el caso de un domingo o festivo hasta los 103,8 minutos (1,7 horas). Se pasa menos tiempo en casa los fines de semana y esto explica el descenso del consumo de radio. También hay que recordar que el consumo de televisión, a diferencia del de radio, solo descendía los sábados (ligeramente) mientras el domingo se incrementaba. Vemos así que se produce un efecto de desplazamiento del consumo de un

medio (radio) a otro (televisión) los fines de semana, lo que viene a añadir otra razón más a la hora de explicar el descenso de consumo de radio los fines de semana, en comparación con los días laborables.

Si hacemos la media total semanal, el consumo de radio se sitúa en 17,1 horas a la semana. Por su parte, el consumo de televisión estaba en torno a las 18 horas lo que pone de manifiesto que la televisión sigue siendo el medio “rey” dentro del consumo audiovisual, aunque el nivel de audiencia de radio es considerable.

Si nos atenemos al género y a la edad, observamos que esta práctica tiene más presencia entre las mujeres cualquier día de la semana. En cuanto a la edad, comprobamos que los días laborables el consumo mayor se da entre los individuos de 35 a 64 años, desciende en el siguiente segmento de edad y vuelve a incrementarse entre la población más sénior (a partir de 75 años). Esta pauta es diferente si nos fijamos ahora en un sábado o un domingo: el mayor consumo solo se da en estos días para la población a partir de 55 años. Esto se justifica porque es precisamente la población que más tiempo pasa en casa los fines de semana.

Hay que decir también que el consumo de radio entre los jóvenes (16-24 años) es el más bajo de todos los segmentos. Los jóvenes, como estamos viendo a lo largo de estas páginas, no solo prefieren realizar otras prácticas culturales, sino que también presentan un consumo de televisión que se impone al de radio (recuérdese que este segmento es el que más consume televisión de toda la población aragonesa).

Por clase social, son las clases medias las que mayor consumo de radio realizan entre semana. Esta pauta varía si nos situamos en el fin de semana, al desplazarse el consumo hacia las clases media-baja y baja. Por su parte, la población de clase social alta es la que menor consumo de radio hace en términos generales.

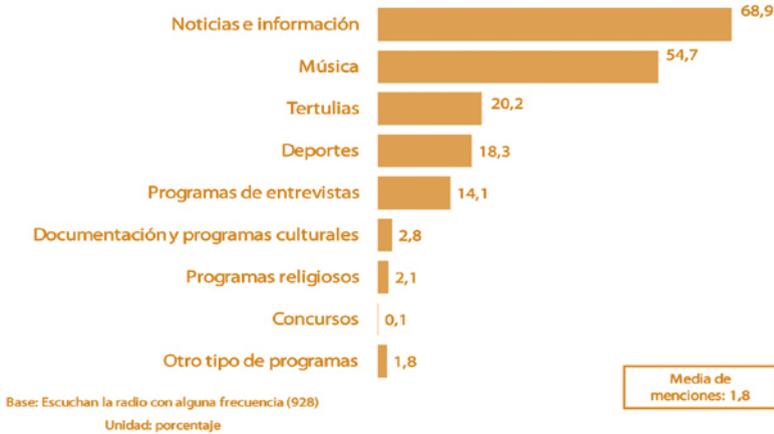
Por provincias, no hay grandes diferencias en esta práctica. Siendo destacable que es mayor la proporción de los que optan por escuchar la radio entre los habitantes de Huesca, mientras que los que más consumen radio son los turolenses (tanto entre semana como los fines de semana).

Los géneros más consumidos en radio son las noticias y la información (69%) y la programación musical (54,7%). Estos dos tipos de programas (noticias y música) constituyen la principal oferta radiofónica más consumida entre la población aragonesa. Otros tipos de programas son mencionados en menor medida: las tertulias (20,2%), los deportivos (18%) o los de entrevistas tipo magazines (14,1%).

La música es un tipo de programación radiofónica preferida tanto por mujeres como por hombres. No obstante, los segmentos de edad que más consumen música en la radio son los de 16 a 44 años. La información también presenta un consumo indistinto entre hombres y mujeres pero se vincula a segmentos de edad más avanzada (45 y más años).

GRÁFICO 3.9

Tipo de programas que se suelen escuchar en la radio



El medio fundamental para escuchar la radio entre la población aragonesa es el aparato de radio (85%), seguido de otro medio ya convencional, los equipos de sonido, cadenas o minicadenas de música (19,8%). Estos dos medios ponen de relieve que el consumo de radio es mayoritariamente en el hogar, al ser medios “fijos” para la escucha de radio.

También empiezan a tener presencia nuevos medios alternativos, que dejan obsoletos otros como el walkman o el discman. Nos estamos refiriendo a la escucha de radio a través del móvil, que con un 5% de población que ya empieza a tener este hábito, desplaza incluso a la escucha a través de reproductores de MP3, MP4 o similares (4,3%). Tanto la radio a través del móvil como mediante reproductores tipo MP3 tiene mayor presencia entre los jóvenes de 16 a 24 años y residentes en Zaragoza.

También la escucha de radio a través de emisoras de Internet comienza a mostrar una tendencia emergente, al ser mencionada por un 3%. Indudablemente, este consumo de radio vía Internet es también mayor entre los jóvenes de 16 a 24 años, de clase media y media-alta y de hábitats urbanos.

Por último, con un porcentaje similar a Internet vemos que las emisoras de radio ofrecidas a través de la televisión también se empiezan a mostrar como alternativa, de nuevo mayoritariamente entre los jóvenes.

Música

El 32% de la población aragonesa tiene el hábito de escuchar música diariamente, a través de distintos soportes (radios, CD u otros soportes). A este hábito cotidiano hay que sumarle el de aquellos que también suelen escuchar música pero en menor medida, es decir, varios días a la semana. Este comportamiento es declarado por un 13,6% de la población. Finalmente, el 5,5% declara escuchar música solo una vez por semana y cifras aún inferiores resultan para hábitos aún más dilatados. Así pues, la escucha de música, que afecta casi al

57% de los aragoneses, cuando se produce, es algo completamente instalado en el hábito diario y no tiene ningún carácter excepcional.

Los hombres presentan un hábito mayor que las mujeres. Y por segmentos de edad observamos que la frecuencia de escuchar música es más alta entre los jóvenes y va descendiendo a medida que aumenta la edad.

Por su parte, los habitantes de Huesca muestran un porcentaje mayor de mención en el ítem todos los días, es decir, un 40% tienen el hábito de escuchar música todos los días mientras que la media poblacional está situada en torno al 32%.

El análisis por clase social nos indica que se trata de una práctica más desarrollada entre las clases media, media-alta y alta. También hay que mencionar que el hábito es más frecuente entre los habitantes de las capitales y de hábitats semiurbanos, presentando un consumo menor en las zonas rurales.

En cuanto al momento en que se produce este hábito, debemos señalar que es mayor entre semana que los fines de semana, al igual que ocurre con la escucha de radio en general. En un día laborable se dedica a escuchar música una media de 116,5 minutos (1,9 horas) y este consumo desciende los sábados (91,9 minutos) y los domingos (79,6 minutos) al realizarse otras actividades y prácticas culturales, sobre todo fuera del hogar. El tiempo medio total que un aragonés dedica a escuchar música a la semana (medido entre quienes declaran tener el hábito) se sitúa en los 754,4 minutos (12,5 horas). Una cifra menor que el tiempo que se dedica a escuchar la radio en general y a ver la televisión.

Por género y edad, el análisis resultante nos arroja las mismas conclusiones que el análisis de la frecuencia de escucha de música. Los hombres y los jóvenes de 16 a 34 años son los que más minutos dedican a escuchar música, tanto en un día laborable típico como en un sábado o en un domingo. Y, por provincia, son los habitantes de Huesca los que mayor consumo de música muestran, con una media a la semana de 849,7 minutos (14 horas).

El medio más utilizado para escuchar música es mediante la radio convencional. Un 65% de los que suelen escuchar música lo hacen a través de este medio. Pero además de esta forma de escucha se mencionan otras vías diferentes, varias de ellas entrando ya en el terreno de la música grabada. Así, un 23% escucha música a través de CD o similares que se reproducen en otros equipos y un 20,7% lo hace a través de un CD que se reproduce en el ordenador, es decir, este se utiliza como un reproductor de música mientras se realizan otras tareas. La escucha de música a través de ficheros MP3, MIDI o WAV en otros reproductores es citada por un 13,5%. Y la escucha de música a través de este mismo tipo de formato pero ya reproducido en el ordenador es practicada por un 9%.

Por tanto vemos cómo, a pesar de que la escucha de música se concentra en la radio convencional, existen también medios que empiezan a hacerle competencia. Estas variadas posibilidades aparecen relacionadas con las nuevas tecnologías y permiten a los aficionados a escuchar música elegir el modo y el formato que más les conviene, abriendo un abanico amplio de formas alternativas.

Evidentemente, todas estas formas de escuchar música, diferentes a la radio convencional (ficheros MP3, MIDI o WAV, radio a través de Internet, en televisión...), tienen una mayor penetración entre los jóvenes (16-34 años). En cambio, la música a través de la radio convencional o vía CD en equipos de música es más mencionada por la población a partir de 35 años.

El lugar habitual donde se escucha música es en casa (83,2%), seguido del coche (40%) y el lugar de trabajo (20,6%). En el hogar es más frecuente entre las mujeres que entre los

hombres (por el mayor tiempo que pasan en ella). En cambio, en el trabajo y en el coche tienen mayor hábito de escucha los hombres. A nivel provincial el vehículo es un lugar más habitual para escuchar música entre los oscenses (57,7%) y los turolenses (42,5%), y en menor medida entre los zaragozanos.

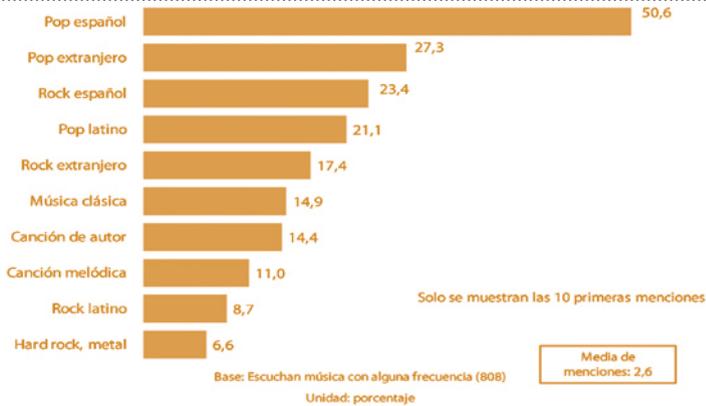
Por edad, se observan algunas diferencias bastante lógicas. Tanto los jóvenes como los más mayores realizan un mayor consumo de música en el hogar. El colectivo más joven, además, registra también un hábito mayor de escucha de música en el transporte público (19,2%) y en otros lugares, por ejemplo la calle (22,7%). Por su parte, la población de entre 35 y 54 años realiza un mayor consumo de música en el trabajo en comparación con el resto de segmentos. Y el coche es más citado por los individuos de 25-44 años.

Los temas que más se escuchan pertenecen al género musical del pop español (50,6%), en coherencia con las prácticas culturales relacionadas con la música popular y actual, ya que los conciertos a los que más asisten los aragoneses son de grupos o artistas de música pop española.

El segundo estilo musical que más gusta también es el pop, pero en este caso el extranjero (27,3%). En tercer lugar se menciona el *rock* español (citado por un 23,4%) y en cuarto lugar la otra categoría del pop, el latino (21,1%).

GRÁFICO 3.10

Géneros musicales que más se escuchan



Si analizamos esta misma información por género y edad, vemos que los géneros musicales englobados en la categoría de *rock*, están vinculados, sobre todo, a la población joven y de género masculino. Si se avanza en edad aparecen nuevos estilos musicales como el pop extranjero y el pop latino. Estos géneros gustan más a la población femenina, al igual que el pop español que se sitúa, sobre todo, en los segmentos de 36-44 años y 45-54. La canción de autor aparece ya muy cerca de la población de 55 a 64 años. Y en los segmentos de más edad, aparecen géneros más tranquilos como la canción melódica y la música clásica.

Por tanto, los gustos musicales son totalmente contrapuestos en los dos extremos de edad, variable que resulta muy discriminante en esta práctica cultural. En un extremo se sitúa la música "de los jóvenes" (*hard rock*, *rock*) y en el otro extremo otros estilos totalmente

confrontados a esta música, tales como la canción melódica y la música clásica. Entre ambos extremos aparecen en un lugar intermedio los géneros musicales que más gustan a la gran mayoría, el pop en sus diferentes vertientes (español, latino, extranjero).

Música grabada

Seguimos analizando las prácticas culturales relacionadas con la música, pero en este caso entramos en el apartado dedicado a la música grabada. Para ello, centraremos en primer lugar la atención en algunas prácticas de los aragoneses referidas a la compra de música y, en segundo lugar, a las prácticas concernientes a las grabaciones y descargas de música.

El hábito de comprar música (CD o temas musicales), ya sea en tiendas o a través de Internet, es muy bajo entre la población aragonesa. Mientras que solo un 14% declara comprar música con alguna frecuencia, el 86% de los aragoneses aseguran que nunca o casi nunca compran música. Este porcentaje llega hasta el 92% en el caso de los turolenses.

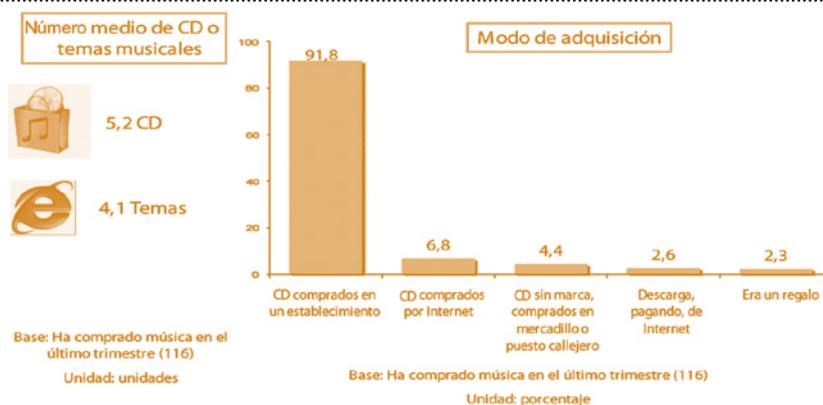
El perfil del comprador de música es básicamente joven (16-34 años), y en mayor medida hombres, de clase media-alta y media y sobre todo residentes en Huesca. Entre los que suelen comprar música con alguna frecuencia, la última vez que se ha hecho una compra ha sido bastante reciente, ya que el 58,5% la ha realizado en el último trimestre (y, dentro de este último trimestre, un 25,6% ha comprado el mes pasado).

Y, en general, ¿cuántos CD musicales o temas se han comprado en el último trimestre (incluyendo la compra a través de Internet)? La media de CD comprados en el último trimestre se sitúa en torno a los 5 CD. Respecto a los temas musicales sueltos, esta cifra es de 4 temas.

El principal modo de adquisición de música entre los aragoneses que han obtenido música en el último trimestre sigue siendo la compra a través de establecimientos convencionales (CD editados por las discográficas y comprados en un establecimiento o similares). El 92% optó por esta vía de adquisición de música. Solo un 7% ha comprado la música vía Internet u otros medios, como la compra de música en mercadillos o puestos ambulantes. Las descargas (pagando) de Internet o el regalo alcanzan escasos porcentajes de mención.

GRÁFICO 3.11

Número medio de CD y temas adquiridos



Respecto a la música grabada (desde otro CD, televisión o PC) o descargada gratuitamente a través de Internet (ya sean temas musicales o CD), hay que decir que el hábito entre la población es mayor que el de la compra. El porcentaje de aquellos que compran música con alguna frecuencia es del 14% y en el caso de la música grabada o descargada gratuitamente de Internet este porcentaje llega hasta el 21% de la población.

Los que nunca o casi nunca compraban suponían un 86% y aquí, los que nunca o casi nunca graban o descargan música gratuitamente son menos, un 79% de la población.

A nivel provincial se observan algunas diferencias. Un 23% de los zaragozanos graban o descargan música gratuita. Este hábito es ya menor entre los oscenses (18%) y los turolenses (12%), siendo estos últimos los que menos realizan esta práctica.

Un 40% de los que graban o descargan música gratuitamente de Internet lo hicieron recientemente, en lo que va de mes. Y el 25% lo ha hecho el mes pasado. Si calculamos el porcentaje acumulado correspondiente al último trimestre el porcentaje asciende al 78,3%. En este caso, son los jóvenes los que muestran un porcentaje mayor.

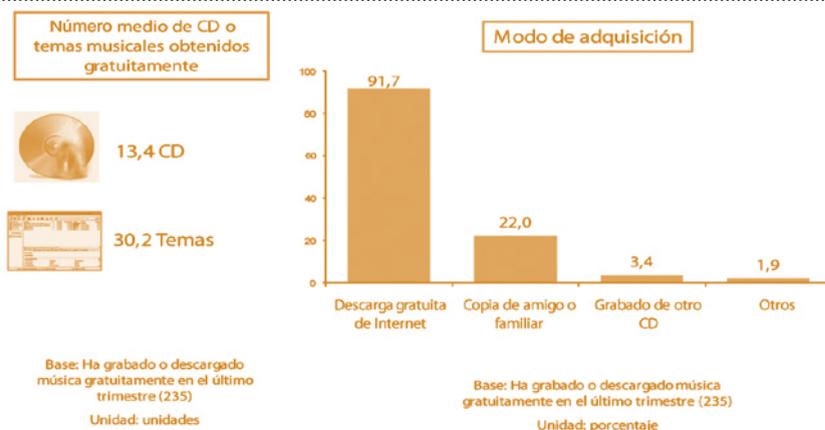
El número medio de CD y temas musicales grabados o descargados gratuitamente desde Internet también es mayor al número de CD y temas que se compran. En este caso, la media de CD grabados o descargados es de 13,4 CD, mientras que la compra de CD se situaba en 5,2 CD. A la grabación o descarga gratuita desde Internet de temas musicales le ocurre lo mismo: se compra una media de cuatro temas y se graban o descargan gratuitamente desde Internet una media de 30,2 temas. Esta última cifra nos da cuenta de cómo la población prefiere no gastar dinero en la compra de CD o temas musicales, ya que los consigue gratuitamente grabándolos o descargándolos desde Internet.

Respecto al modo de adquisición de esta música, los datos confirman que se prefiere descargar música desde Internet sin tener que pagar por ella. Esta es la vía de acceso a la música más citada (por un 92% de los que han grabado o descargado música en el último trimestre).

Otra manera de adquirir música (diferente a la compra que analizábamos líneas atrás) es mediante las copias realizadas de un amigo, familiar o compañero. Este modo de obtener música es mencionado por un 22% de los que en el último trimestre han adquirido música sin pagar por ella.

GRÁFICO 3.12

Número de CD o temas adquiridos según modo de adquisición



Entre los que descargan gratuitamente música desde Internet el sitio favorito para realizar estas descargas es el programa de intercambio de ficheros P2P eMule, que mencionan un 47,7% de los que desarrollan esta práctica. El otro sistema de intercambio *peer to peer* de Internet para descargar música, que también tiene un porcentaje de visitas alto, es Ares, citado por un 28%.

Vídeo y DVD

Después de analizar las prácticas relacionadas con la música comenzamos a describir ahora cuáles son los hábitos vinculados con el vídeo y los DVD. Dentro de este análisis vamos a diferenciar las prácticas de visionado, compra, alquiler y grabación o descarga gratuita.

Respecto al visionado, un 28,6% de la población aragonesa declara que suele ver vídeos (en cualquier formato: VHS, DVD u otros formatos) al menos una vez al mes. El 8,5% lo hace con menos frecuencia y el 63% dice no hacerlo nunca o casi nunca. El hábito de visionado es superior en los hombres (un 34,3% ven vídeos al menos una vez al mes) y está mucho más presente entre los más jóvenes. Por otro lado, las clases sociales media-alta y media-media y los residentes en hábitats más urbanos son los que muestran una práctica mayor. A nivel provincial, se observa que el hábito de visionado de vídeos es mayor entre los habitantes de Teruel (un 32,3% declaran ver vídeos al menos una vez al mes) y, después, entre los de Huesca (31,8%).

El principal medio utilizado para ver los vídeos son cintas VHS o DVD en aparatos no conectados al ordenador, es decir, los clásicos reproductores de cintas VHS o de DVD. Este sistema es mencionado por un 82,5% de los que suelen ver vídeos.

La reproducción de los vídeos en aparatos conectados al ordenador tiene una penetración del 18% y los vídeos vistos a través del ordenador directamente o vía Internet (ficheros tipo DIVX o MPG) solo son utilizados por un 7,6%. Estos sistemas de reproducción ponen de relieve que todavía entre la población aragonesa se siguen prefiriendo los medios más tradicionales para el visionado.

No obstante, a pesar de que las cintas VHS o DVD en reproductores son el medio más mencionado, este tiene mayor uso entre la población de más de 35 años. Y, por el contrario, medios como las cintas VHS o DVD en aparatos conectados al ordenador o ficheros DIVX, MPG en el ordenador o a través de Internet se mencionan más entre la población joven (16-24 años).

Respecto al tiempo dedicado a ver vídeos durante la última semana, la media de minutos total es de 207,8 minutos, es decir, 3,4 horas en la última semana. Esta media semanal llega hasta los 222,6 minutos en el caso de los hombres.

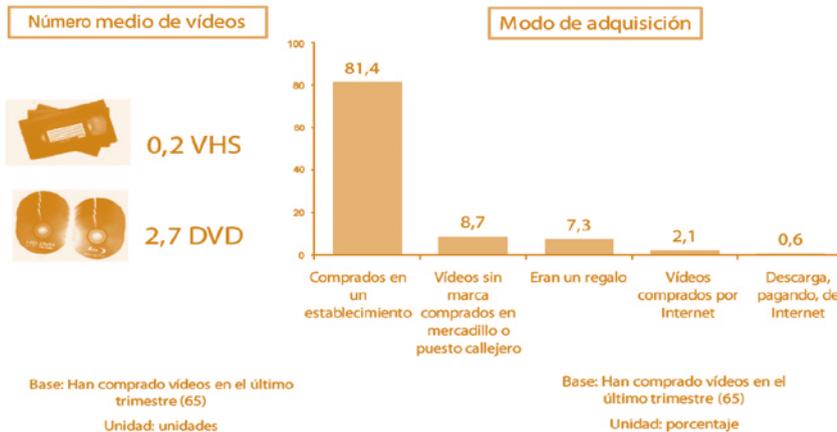
La compra de vídeos con contenido (no vírgenes), en cualquier formato, ya sea en tiendas o a través de Internet, apenas se da entre la población de Aragón. Solo un 3,4% declara que compra algún vídeo al menos una vez al mes y la mayoría (92%) declara abiertamente que no compra vídeos.

El perfil de este escaso comprador es fundamentalmente hombre (un 4,6% compra al menos una vez al mes) y mayoritariamente son los más jóvenes (el 7% de los comprendidos entre los 16 y 24 años compran al menos un vez al mes), la población de 45 a 54 años (3,7%) y de 55 a 64 años (5%). También puede decirse que el comprador "típico" pertenece a la clase social media-media (el 5,3% compra al menos una vez al mes) y más habitual entre los residentes en Zaragoza (el 3,8% compra al menos una vez al mes).

El 57,3% de estos compradores hicieron la última compra de un vídeo (en tiendas o a través de Internet) en el último trimestre. Respecto al tipo de soporte, se decantan fundamentalmente por los vídeos en soporte DVD (2,7 DVD de media). En cambio, la compra de vídeos en cintas VHS son ya un género en extinción, apenas ya mencionado (0,2 cintas en VHS). El modo de adquisición de estos vídeos ha sido a través de la compra en establecimientos o similares. El 81,4% de los compradores lo ha hecho a través de esta vía.

■ GRÁFICO 3.13

Número de vídeos adquiridos



El género de los vídeos más comprados en el último trimestre corresponde a las películas de acción (18%), seguido de las películas infantiles (12%) y el género dramático.

El alquiler de vídeos también presenta una tendencia minoritaria entre la población aragonesa. Solamente un 5,3% de los aragoneses alquilan vídeos al menos una vez al mes y el 93% no lo hace nunca o casi nunca. El género no discrimina en materia de alquiler de vídeos, mientras que el segmento de edad de 25 a 34 años sí que destaca en esta práctica respecto a la media. El 12,7% alquila un vídeo al menos una vez al mes mientras que la media poblacional es del 5,3%. En los municipios de 5.001 y más habitantes un 11,2% de sus habitantes alquilan al menos una vez al mes. Y haciendo un análisis provincial, esta práctica es ligeramente mayor entre los habitantes de Huesca, al contar con un 11,3% de su población que alquila vídeos al menos una vez al mes.

Entre los que suelen alquilar vídeos, hay que destacar que la práctica ha sido bastante reciente. El 40,6% lo ha hecho en lo que va de mes y un 74,6% ha alquilado vídeos dentro del último trimestre. El número medio de vídeos alquilados en el último trimestre está bastante repartido según formatos. Los aragoneses han alquilado una media de 16,9 vídeos en soporte VHS, un formato que, a diferencia de la venta, en el alquiler todavía sigue teniendo presencia (aunque cada vez menor). La media de vídeos alquilados en discos DVD llega hasta los 17,5 DVD, formato que destaca sobre el resto. Y los vídeos en soporte informático alcanzan ya una media de 16,8 vídeos alquilados, lo que demuestra la fuerte tendencia de crecimiento de este formato.

Al igual que los vídeos comprados, el género más alquilado en el último trimestre por parte de los que acuden a un videoclub es el de acción (28%), le siguen las películas de aventuras (11,9%) y las infantiles (9,6%).

Por último, cerramos este análisis refiriéndonos ahora a la grabación o descarga, en este caso gratuita, de vídeos en cualquier formato. Por *grabación* nos referimos a la grabación de vídeos desde otro VHS, DVD, televisión, PC u otro formato y con *descarga* estamos aludiendo a las descargas gratuitas de vídeos desde Internet. En ambos casos nos resulta indistinto el formato y lo que interesa es precisamente conocer la penetración de esta práctica entre la población aragonesa.

Al igual que veíamos en el caso de la música, la frecuencia de grabación o descarga de vídeos es mayor que la compra y el alquiler. En este caso, el 9,8% de la población declara grabar o descargar vídeos gratuitamente al menos una vez al mes. Los porcentajes de compra de vídeos al menos una vez al mes eran del 3,4%, y los de alquiler, del 5,3%.

No obstante, un 86,5% de los consultados declara que nunca o casi nunca graba o descarga vídeos gratuitamente desde Internet.

El perfil del que graba o descarga gratuitamente vídeos es más masculino (un 11,9% graban o descargan vídeos gratuitamente) y está sesgado hacia la población joven, que presenta más vinculación con las prácticas audiovisuales y con Internet, tal y como venimos viendo a lo largo de estas páginas.

También, es una práctica más habitual entre los residentes de las capitales, en comparación con el resto de hábitats. Y por último, a nivel provincial, ocurre lo mismo que acabamos de ver referido al alquiler de vídeos: la práctica de descarga gratuita o grabación de vídeos es mayor entre los oscenses (un 11,3% realiza esta práctica al menos una vez al mes).

La descarga de vídeos gratuitamente a través de Internet o la grabación es una práctica bastante constante, ya que en un 47,1% de los que graban o descargan gratuitamente lo

han hecho en lo que va de mes. Si nos ponemos como horizonte temporal el último trimestre, el 80% ha descargado gratuitamente o grabado vídeos en este plazo de tiempo, lo que demuestra la “actualidad” de esta práctica entre la población.

Respecto al número medio de vídeos grabados o descargados gratuitamente destacan las películas, ya que han sido 13,9 películas las que se han grabado o descargado de este modo y de manera personal en el último trimestre. En segundo lugar aparecen las series: se han grabado o descargado gratuitamente una media de 2,1 series.

La manera más habitual de adquirir vídeos (por otros medios diferentes a la compra) es a través de la descarga gratuita por Internet. El 91,4% de los vídeos adquiridos en el último trimestre fue a través de este modo.

Precisamente, los dos principales sitios de Internet dónde se realizan con mayor frecuencia las descargas gratuitas de vídeos son Torrent (7,9%) y YouTube (7,4%).

Y los géneros de los vídeos más grabados o descargados gratuitamente son las series (23,3%), las películas dramáticas (16,4%) y las de acción (14,3%). La razón por la cual las series son el tipo de vídeo más descargado o grabado la encontramos en la creciente tendencia, sobre todo entre los más jóvenes, a seguir las series (tanto nacionales como extranjeras) a través de Internet, descargándolas y consumiéndolas en el momento en que uno mismo decide, sin quedar pendientes de la parrilla de programación.

3.1.3. PRÁCTICAS LECTORAS

Libros

El primer aspecto que hemos de comentar con esta práctica es el de la frecuencia de lectura, pero refiriéndonos solo a lectura por ocio o entretenimiento, es decir, la no relacionada con motivos profesionales o de estudios. Pues bien, lo primero que hay que decir es que 3 de cada 10 aragoneses tienen el hábito de leer por ocio todos o casi todos los días.

El hábito de la lectura está más arraigado entre las mujeres (38,1%), la población de 45 a 54 años (42,3%) y las clases sociales alta (56,1%) y media-alta (43%). También es algo superior en Zaragoza frente al resto de provincias (32,8%).

En el otro extremo se sitúan aquellos que prácticamente no leen: el 40% de la población declara no leer nunca o casi nunca. Concretamente, en “nunca” predomina entre la población de más de 65 años, las personas pertenecientes a clases sociales media-baja y baja, los residentes en hábitats más rurales y en la provincia de Teruel.

GRÁFICO 3.14

Frecuencia de lectura



El lugar habitual de lectura es el hogar (el 97,5% de los que leen así lo afirman), lo que hace de este hábito una práctica asociada al tiempo de ocio dentro de casa frente a otros lugares posibles de lectura como el transporte, el centro de estudios..., que como se ve tienen una incidencia muy pequeña.

Respecto a la última vez que se ha leído un libro, más de la mitad de los lectores declaran haberlo hecho “en lo que va de mes” (55,4%), es decir, hablamos de un momento absolutamente cercano en el tiempo, de modo que la lectura entre las personas que leen con alguna frecuencia forma parte en buena medida de la vida cotidiana. Si a este porcentaje le sumamos las alusiones al mes anterior, obtenemos que un 67,8% de la población aragonesa declara haber leído en un horizonte de tiempo muy cercano a la fecha de la consulta (porcentaje que asciende hasta el 72,6% en el caso de los zaragozanos). Estas cifras nos están revelando que además de tener la población aragonesa una frecuencia de lectura elevada, la práctica es muy reciente y conforma la cotidianeidad de los aragoneses.

En la encuesta se plantearon una serie de preguntas relacionadas con la práctica lectora a los que habían leído en el último trimestre. De este modo se puede obtener una información mucho más actual y clara, al tratarse de una práctica más reciente. En este contexto, una de las preguntas formuladas está relacionada con el número de libros leídos en los últimos tres meses. Un 74,7% de los que han leído en los últimos tres meses dicen leer entre 1 y 3 libros y un 18% entre 4-6 libros. Este comportamiento explica que la media de libros leídos al trimestre sea de 2,7 libros (la media de libros leídos es similar en las tres provincias de la Comunidad Autónoma).

Esta media es mayor entre la población de 45 a 64 años, que llega hasta los 3 libros. Por género observamos que la media de libros leídos en los últimos tres meses es similar entre hombres y mujeres, a pesar de que el hábito de lectura diario es mayor entre estas.

Vemos igualmente una relación directa entre el número de libros leídos al trimestre y la clase social a la que se pertenece. De este modo, los aragoneses de clase social alta llegan a leer una media de 3,8 y a medida que vamos bajando de estrato desciende el número de libros leídos.

El tiempo dedicado a la lectura es prácticamente similar entre un día laborable y un día típico de fin de semana o festivo (1,1 horas). A pesar de que los fines de semana se dispone de más tiempo, la media de horas que se lee en un día del fin de semana es igual a la de un día de entre semana. La falta de incremento de tiempo empleado en la lectura los fines de semana se explica por la mayor dedicación a otras actividades de ocio y cultura, sobre todo fuera del hogar, tal como hemos visto al principio de este apartado.

El mayor tiempo dedicado a la lectura se da en el intervalo de los 55 a los 64 años. Este colectivo dedica una media de 1,4 horas en un día laborable (bajando esta media hasta 1 hora por día en el fin de semana). Y, aunque presentaban menor hábito de lectura, la población de entre 65 y 74 años, cuando lee en un día laborable, lo hace ligeramente más que la media de la población (1,4 horas).

La población de clase social alta dedica más tiempo a la lectura que el resto, tanto en un día típico de entre semana, como en uno del fin de semana (1,3 horas).

En las tres provincias no se observan diferencias en el tiempo de lectura entre semana. Sin embargo, los fines de semana se incrementa ligeramente el tiempo de lectura entre los oscenses (1,2 horas de media) y se reduce entre los zaragozanos (0,9 horas) y los turolenses (0,8 horas).

Entre las temáticas preferidas de los libros se sitúan la novela contemporánea histórica (35,6% de la población que ha leído en el último trimestre), los *best seller* (24,9%) y las novelas de aventuras (19,3%). A nivel provincial, la novela contemporánea histórica predomina entre los lectores de Teruel y Huesca (46,5% y 41% respectivamente). Por su parte, los *best seller* son citados en mayor medida entre los zaragozanos (25,5%) y las novelas de aventuras entre los turolenses (26,6%).

Estas temáticas son diferentes atendiendo a la edad y el género de los aragoneses. La novela contemporánea histórica, se muestra más afín a las mujeres y edades a partir de los 45 años. También se vinculan más a las mujeres los *best seller*, pero en este caso el *target* lector rebaja algo su edad, de modo que abarca también a las personas de 35 a 44 años.

Dentro del perfil masculino se ubican, por ejemplo, las biografías o memorias, la novela contemporánea policíaca, la de aventuras y la de ciencia ficción. No obstante, la edad es bastante discriminante en este caso y de estas temáticas, encontramos que las biografías o memorias y la novela contemporánea policíaca se vinculan en mayor medida con los hombres de más de 65 años. Por su parte, la novela contemporánea de aventuras y la de ciencia ficción son temáticas preferidas por un *target* lector más joven, de 16 a 34 años.

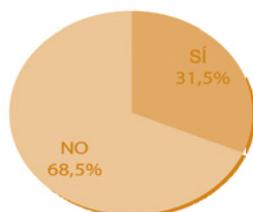
Entrando en el terreno de la compra de libros ha de decirse que este hábito es menor en comparación con el hábito de lectura. Mientras que un 76% de los que tienen el hábito de leer declara haber leído en el último trimestre, la compra de libros en el último trimestre afecta a un 31,5% de la población (a un 32,7% de los zaragozanos, a un 32,8% de los turolenses y tan solo al 21,6% de los oscenses).

Entre los que compran, la mayoría (el 75,8%) ha comprado entre 1 y 3 libros, de lo que resulta que la media de libros comprados en el último trimestre sea de 2,8 libros. Una media en la que apenas hay diferencias por condición de género y edad y sí, en cambio, por clase social, llegando hasta los 3,3 libros en el caso de la clase social alta. También existe diferencia a nivel provincial: mientras que en Zaragoza se compra una media de 2,8 libros, en Teruel esta media es de 2,3 libros.

GRÁFICO 3.15

Compra de libros

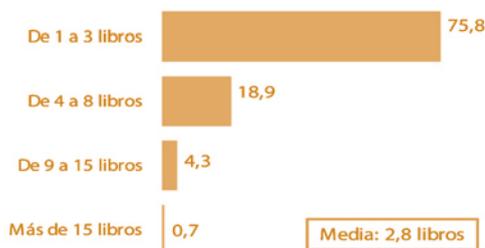
¿Ha comprado algún libro en los últimos tres meses?



Base: Total (1.424)

Unidad: porcentaje

¿Cuántos libros ha comprado?



Base: Ha comprado libros en el último trimestre (448)

Unidad: porcentaje

En relación con el modo en el que se obtuvieron o adquirieron los libros, destaca sobre el resto el préstamo de libros de amigos o de bibliotecas (con una media de 4 libros adquiridos de esta manera en el último trimestre). La compra de libros a través de Internet se sitúa en segundo lugar, con una media de 3,1 libros, lo que pone de manifiesto cómo está empezando a situarse por encima de la venta *off line* (que en el último trimestre ha registrado una media de 2,7 libros). También existen otros medios por donde se adquieren libros que son diferentes al canal de venta tradicional o establecimientos. Se trata de la venta vía correo o suscripción, que aunque registra una media de libros vendidos inferior a la venta a través de establecimientos, acapara ya una media de 2,4 libros. Por tanto, los datos nos están demostrando cómo la adquisición de libros podría denominarse *multicanal*, es decir, además de adquirir libros por la vía tradicional de compra en establecimientos, existen diversos modos alternativos que permiten o facilitan la lectura.

Prensa y publicaciones periódicas

En el terreno de la lectura de prensa y publicaciones periódicas solo destaca un tipo de publicación entre todas las tipologías a la hora de presentar mayor frecuencia de lectura entre la población de Aragón. Nos estamos refiriendo a la prensa diaria de información general, que se lee con una frecuencia de todos o casi todos los días por el 33,4% de la población. El resto de publicaciones, como veremos a continuación, no alcanzan esta frecuencia de lectura diaria como el conseguido por la prensa generalista, sino porcentajes de penetración mucho más bajos.

No obstante, la prensa diaria presenta un porcentaje elevado de no lectores, concretamente del 41,5% que declaran que no la leen nunca o casi nunca. En esta situación encontramos más a los jóvenes de 16 a 24 años (61,8%) y población de más de 75 años (52,3%), de clase social baja (65,3%), de Teruel (53,4%) y de poblaciones de 2.001 a 5.000 habitantes (61,3%).

Por el contrario, el perfil del lector de prensa diaria coincide con el habitual lector de prensa a nivel nacional: hombre, de 45 años en adelante, de clase social alta y media-alta y de ámbitos urbanos. Es decir, vemos cómo el hábito de la lectura diaria de prensa está más arraigado entre la población más madura, mientras que los jóvenes tienen menos interés en esta práctica. De hecho, según otros estudios relacionados con los hábitos de consumo de medios vemos cómo el perfil del lector clásico de prensa está envejeciendo y el acceso a la información mediante otros sistemas es más propio de generaciones más jóvenes.

En la provincia de Zaragoza es donde se presenta un hábito mayor en esta práctica: un 35% de sus habitantes leen prensa a diario. Y como acabamos de mencionar, este hábito es menor entre los habitantes de Teruel.

La prensa diaria de información gratuita es el segundo medio de mayor frecuencia de lectura, con un 12% de población que asegura leerla con una frecuencia diaria o casi diaria. El perfil del lector de prensa gratuita es ligeramente superior entre los hombres (un 12,9% afirman leerla diariamente), de edades de ambos lados de la escala, es decir, de entre 16 y 34 años por un lado (12,7%) y de 55 a 74 años por otro (13,5%). Este hábito es mayor entre los residentes de Zaragoza (14,6%) o de ámbitos urbanos y semiurbanos.

La prensa deportiva tiene un porcentaje de penetración ya más bajo entre la población aragonesa. Solo un 8,4% de los aragoneses afirman consultarla todos o casi todos los días. Y el 85,4% de ellos lo hace nunca o casi nunca. El perfil que lee prensa deportiva diariamente es mucho más masculino (15,4%) y es un *target* más concentrado entre los segmentos de edad 25-34 años (12,1%) y 45-54 años (12%). Asimismo, el hábito es mayor en Teruel en comparación con el resto de provincias (11,4%).

La utilización de Internet para consultar periódicos *on line* tiene todavía entre la población aragonesa un escaso nivel de penetración. Solo un 7% de los aragoneses leen la prensa de información general directamente a través de Internet diariamente y el 87% lo hace nunca o casi nunca (este último porcentaje llega al 92% en la provincia de Teruel).

Este pequeño hábito tiene mucho más presencia entre los hombres que entre las mujeres (un 10,6% de hombres lo hacen a diario) y en la población de edades comprendidas entre los 25 y 34 años. La clase alta es más afín a esta práctica y es un hábito más frecuente entre la población residente en las capitales, fundamentalmente, en Zaragoza.

Un 82,4% de la población no suele consultar ni leer revistas de entretenimiento. Y el 15,2% las consulta al menos una vez al mes. Las características del lector de este tipo de publicaciones es fundamentalmente femenino (un 19,3% de las mujeres consultan estas revistas al menos una vez al mes mientras que este mismo hábito solo llega al 11% de la población masculina). Y por edad, destacar que el 18,9% de la población entre 25 y 34 años es la que más consume estas revistas al menos una vez al mes. La clase alta muestra mayor frecuencia de consulta que el resto de estratos sociales (un 24%). Y el consumo es mayor entre las poblaciones urbanas y semiurbanas y en la provincia de Huesca (un 24,5% de sus habitantes leen este tipo de publicaciones al menos una vez al mes).

Las revistas culturales apenas son leídas entre la población de Aragón (el 95,6% de los consultados así lo han declarado, mientras que solo el 3,1% de la población lo hace al menos una vez al mes).

Y el resto de revistas especializadas o temáticas también muestran unos niveles muy bajos de penetración entre la población. Solo un 2% leen estas revistas todos los días o casi todos los días.

Entre las secciones de la prensa diaria general (en papel, gratuita o por Internet) destaca como la más consultada la sección de cultura (57%). Esta sección tiene un mayor seguimiento en Zaragoza en comparación con el resto de provincias. La siguiente sección que despierta también un elevado interés es la dedicada a temas de ciencia y tecnología (41,5%). Pero además de estas secciones, también tienen un porcentaje de mención alto la sección de crítica de cine (36%) y la de crítica de televisión (32,2%). La consulta de estas dos últimas secciones entre un porcentaje amplio de la población tiene su razón de ser en que tanto el consumo de televisión como el de cine eran dos de las actividades más practicadas por los aragoneses en su tiempo de ocio (una dentro del hogar y otra fuera). Y, además, todas estas secciones tienen un mayor seguimiento entre los zaragozanos, muy por encima del resto de aragoneses.

3.1.4. HÁBITOS Y PRÁCTICAS CULTURALES: CINE, MANIFESTACIONES ARTÍSTICAS EN VIVO, ASISTENCIA A MUSEOS Y OTRAS PRÁCTICAS CULTURALES FUERA DEL HOGAR

Hábitos generales de asistencia: panorámica general

A continuación se proporciona la frecuencia de asistencia a los distintos tipos de actividades culturales fuera del hogar. Esta se presenta con un nivel muy desagregado y también se han construido indicadores acumulados, para ayudar a realizar el análisis y la lectura de datos con mayor facilidad.

Sobre el análisis de estos datos hemos de destacar lo siguiente:

- En primer lugar hay que decir que el cine se configura como la actividad con mayor nivel de asistencia entre los aragoneses. Efectivamente, un 57% de la población va al cine alguna vez y, remitiéndonos exclusivamente al último año, la cifra llega hasta un 42%. Los dos datos son bastante altos y están muy por encima de los que encontramos para cualquier otra oferta cultural. Además, el cine es una actividad muy cercana en el tiempo, lugar que comparte con las bibliotecas: un 5% de la población va al cine una o más veces por semana, mientras que esta cifra llega al 7% de la población en el caso de las bibliotecas. De hecho, ambas, cine y bibliotecas, registran un hábito de asistencia mensual alto, a mucha distancia del resto de actividades: en el caso del cine vemos una asistencia mensual de un 22% y en el caso de las bibliotecas de un 13%. Ocupan por tanto, cine y bibliotecas, un lugar parecido. Actúan en la cotidianeidad, al contrario que el resto de espectáculos, que tienen un carácter más excepcional. Les distingue, no obstante, el alcance: el interés por el cine es mucho más universal, mientras que las bibliotecas se dirigen a un segmento de público mucho más específico y, en este sentido, están más próximas a otras ofertas también de menor alcance entre la población.
- Un segundo nivel en el consumo lo conforman actividades tales como los museos, los conciertos de música actual, las exposiciones, los monumentos, las bibliotecas, el teatro no musical (y el conjunto del teatro, si se suma este al teatro musical), los parques temáticos, de atracciones o zos y los cursos y talleres. Tienen tasas de asistencia (“va alguna vez”) que afectan a casi un 40% de la población en el caso de los museos y a un 30-35% en el caso del resto. Por lo general, se trata de actividades que se realizan

con una frecuencia intermedia, es decir, se va a ellas en algunos casos una vez al trimestre o entre una y tres veces al año. La única excepción, como se ha dicho en el párrafo anterior, son las bibliotecas, que teniendo un porcentaje de asistencia global (“va alguna vez”) de un 33% (en línea con el resto de actividades que estamos comentado), muestran también, a la vez, un porcentaje de usuarios proporcionalmente alto de uso cotidiano (un tercio de todos ellos).

- En una tercera franja de consumo, ya como actividades que se realizan por parte de capas pequeñas de población y con un carácter mucho más esporádico, aparecen el teatro musical, el *ballet* o la danza, la ópera, la zarzuela, la música clásica, el circo, la visita a jardines botánicos y a archivos.

■ TABLA 3.4

Frecuencia de asistencia a distintas actividades culturales

	Cine	Teatro (no musical)	Teatro (musical)	Ballet/danza	Ópera	Zarzuela	Música clásica	Música actual	Museos	Exposiciones y galerías de arte	Monumentos y yacimientos	Parques temáticos, de atracciones, zoos	Circo	Cursos, talleres, conferencias	Jardines botánicos	Archivos	Bibliotecas
Unidad: %																	
Una vez a la semana o más	4,6	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,3	0,3	0,1	0,0	0,0	0,0	2,6	0,0	0,2	7,2
2 ó 3 veces al mes	6,0	0,5	0,1	0,0	0,0	0,0	0,2	0,2	0,6	0,8	0,1	0,0	0,0	1,2	0,3	0,2	2,8
Una vez al mes	11,8	1,5	0,8	0,2	0,1	0,1	0,7	1,7	3,3	1,8	1,1	0,1	0,1	0,4	0,0	0,1	3,3
Al menos una vez al mes	22,4	2,0	1,0	0,3	0,1	0,1	0,9	2,2	4,2	2,7	1,2	0,1	0,1	4,2	0,3	0,5	13,3
De 7 a 11 veces al año	4,4	1,4	0,6	0,8	0,1	0,2	1,1	2,0	1,8	2,2	2,0	0,2	0,0	1,7	0,1	0,2	1,2
De 4 a 6 veces al año	4,5	2,6	0,6	0,7	0,9	0,4	1,2	2,7	3,4	2,1	3,2	1,1	0,1	1,2	0,1	0,0	0,8
Al menos una vez al trimestre	31,3	6,0	2,2	1,8	1,1	0,7	3,2	6,9	9,4	7,0	6,4	1,4	0,2	7,1	0,5	0,7	15,3
De 2 a 3 veces al año	6,3	5,1	1,6	0,6	1,0	0,5	3,0	7,9	6,4	5,9	4,8	3,0	0,5	3,2	0,8	0,1	1,2
Una vez al año	4,2	3,9	2,3	1,3	1,5	1,2	2,7	5,1	5,8	3,4	4,1	7,8	3,6	3,4	1,2	0,5	0,6
Al menos una vez al año	42,0	15,0	6,1	3,8	3,6	2,3	8,9	19,8	21,5	16,4	15,2	12,3	4,3	13,7	2,6	1,1	17,1
Con menos frecuencia	15,4	16,6	16,7	15,3	14,0	14,2	14,5	17,0	17,8	17,7	18,6	18,1	16,4	15,8	14,8	13,3	16,0
Va alguna vez (incluyendo menos de 1 vez al año)	57,2	31,6	22,8	19,0	17,6	16,6	23,4	36,9	39,4	34,0	33,9	30,3	20,7	29,5	17,3	14,6	33,1
No va nunca o casi nunca	42,6	68,4	77,2	80,9	82,4	83,4	76,6	63,1	60,7	66,0	66,2	69,7	79,3	70,5	82,5	85,6	66,9

Base: Total (1.424)

Asistencia en el último año: análisis por variables

El gráfico que sigue recoge, para todas las actividades que tienen lugar fuera del hogar, el indicador de asistencia referido al último año. Vamos a utilizar este indicador para realizar un análisis de la asistencia según variables sociodemográficas. El objetivo es intentar comprender si la asistencia está vinculada con algunas variables sociodemográficas o no. Comentaremos aquí solo aquellos casos en los que una determinada variable resulte muy discriminante.

GRÁFICO 3.16

Frecuencia de asistencia a actividades culturales



La asistencia al cine es superior entre las mujeres que entre los hombres. Por edad, cerca del 64% de individuos del tramo 16-24 años declaran acudir al menos una vez al año y el porcentaje entre los de 25 a 34 años es del 61%. Estos índices tan altos, muy por encima de la media poblacional, descienden ligeramente entre la población de 35 a 44 años, aunque todavía entre ellos el 50% declara ir al cine al menos una vez al año (es decir, por encima de la media de la población aragonesa). Este grupo es el que más cargas familiares y laborales tiene y esto encuentra reflejo en esa caída de la asistencia en comparación con los colectivos más jóvenes. La serie vuelve a ascender en el tramo 45-54 años, cuando las cargas familiares empiezan a desaparecer y hay más tiempo libre para el ocio. Luego, sin embargo, entre las personas de 55 a 65 años, la propensión a ir al cine desciende considerablemente, hasta un 33%; finalmente, entre las personas a partir de 65 años, la cifra continúa su descenso. Por tanto, el colectivo más propenso a ir al cine en Aragón es el de 16 a 34 años, seguido del de 45-54 años. Estos grupos son los que en realidad de más tiempo libre disponen. En el caso de los jóvenes, todavía no tienen fuertes cargas familiares y domésticas, y en el segmento de 45 a 54 años lo que ocurre es que, aunque tienen cargas laborales, sus hijos son ya más mayores y se vuelve a disponer de más tiempo para el ocio y el tiempo libre, a la par que todavía el interés por el cine y la propensión a realizar actividades fuera de casa es alta.

Si analizamos este mismo dato de hábito de asistencia anual al cine por clase social observamos una asociación muy evidente entre estas dos variables: son las personas de clase social alta y media-alta las que muestran una tasa de asistencia superior, muy por encima de la media (que es de un 42%). La ruptura aquí se produce entre las personas de clase media-baja y baja.

Al analizar los datos por provincia se aprecia que la cifra de quienes asisten al cine al menos una vez al año es superior en el caso de Zaragoza (un 46,7%). Este porcentaje desciende al 34,3% en el caso de la población de Huesca y se reduce considerablemente en Teruel (22,7%).

Finalmente, en lo relativo al hábitat, observamos que el cine es una actividad eminentemente urbana. Los porcentajes de asistencia en las capitales son mayores en relación con el resto de hábitats (53,2%). Esto está directamente relacionado con la oferta existente, siendo mayor en los grandes núcleos urbanos.

Al igual que en el cine, la asistencia al teatro no musical es mayor entre las mujeres que entre los hombres. Por edad, el segmento de 45-54 años es el colectivo más propenso a ir al teatro (21,5%), aunque, esta cifra, no es excesivamente diferente de la que encontramos entre las personas de 25 a 34 años (18,3%), 35-44 años (17,2%) y, por último, las de entre 55 y 64 años (17,9%). Es decir, mientras que el cine mostraba un perfil “eminentemente joven”, en el caso del teatro el público es más maduro y también más “intergeneracional”.

Por clase social hay una relación muy directa entre el hábito de asistencia y la clase social a la que está adscrita el asistente. Vemos que la población de clase alta, con un 31%, y de media-alta, con un 26,5%, son las que más asisten al teatro. Su nivel de asistencia es prácticamente el doble que la media poblacional. El hábito de asistencia va descendiendo a medida que bajamos de segmento social.

Los habitantes de Zaragoza y Huesca muestran un comportamiento similar en relación con la asistencia al teatro y en comparación con la media. Son los habitantes de Teruel los que presentan un hábito de asistencia menor (6%). Por último, en el teatro ocurre igual que en el cine: un hábito de asistencia mayor en las capitales.

En cuanto al teatro musical, presenta un perfil muy similar al teatro en general. A pesar del escaso porcentaje de asistencia a este tipo de espectáculo (solo un 6% de la población aragonesa asiste a este tipo de representaciones), es un tipo de actividad eminentemente femenina y las cifras de asistencia entre los 25 y los 64 años son bastante similares, con un pico entre las personas de 55-64 años.

Es una alternativa de ocio fundamentalmente de las clases sociales altas y medias-altas (al igual que el teatro en general). Y, en consonancia también con lo analizado para el caso del teatro no musical, los musicales son más habituales entre la población residente en Zaragoza (un 7% declara ir al menos una vez al año) y de los ciudadanos residentes en las capitales de provincia.

Los hábitos de asistencia al *ballet* o la danza son por lo general “más planos”, lo que se debe a la pequeñez de sus cifras de asistencia. En todo caso, son la edad y la clase social las variables que más discriminan la asistencia. Se concentra entre los 35 y los 64 años (siendo el de 45-54 años el *target* más propenso) y su práctica apenas si existe entre las personas de clase social media-baja o baja. También es una actividad con algo más de agrado entre las mujeres que entre los hombres. Del mismo modo, es una práctica mayor entre los habitantes de Zaragoza (4,6%).

En la ópera, el segmento de edad se desplaza ligeramente al tramo de 55 a 64 años (5,3%), incluso las personas de entre 65 y 74 años presentan un cierto nivel de asistencia (dentro de las cifras bajas que caracterizan esta disciplina). También asisten más mujeres que hombres y es una disciplina de las artes escénicas asociada fundamentalmente a la clase social alta (más que ninguna otra). Por ciudades y tamaños de hábitats ocurre al igual que el resto de actividades: son opciones más habituales entre los residentes en Zaragoza y en las capitales.

En cuanto a la zarzuela, y a pesar de que solo un 2% de la población ha declarado acudir en el último año, vemos que es la menos “universal” de las artes escénicas en lo que a la edad

se refiere y que está muy vinculada con los públicos de mayor edad en comparación con el resto de actividades hasta ahora analizadas. Así, la mayor asistencia se concentra entre el segmento de 55 a 74 años (con un porcentaje en torno al 5%).

El porcentaje de personas de clase alta que asisten al menos una vez al año a un espectáculo de este tipo llega hasta el 8,4%, aunque en este caso, al contrario que con otras disciplinas, se observa entre las personas de clase baja una cierta disposición hacia su disfrute. Se percibe también aquí que hay más personas con hábito de asistencia en los municipios más grandes (parece evidente la existencia de una relación entre la asistencia y la disponibilidad de la oferta, ya que estamos viendo que este fenómeno se produce de manera sistemática y que, a la par, se trata de espectáculos con mayor oferta localizada en las zonas urbanas, fundamentalmente en Zaragoza, como la mayoría de las actividades culturales).

A los conciertos de música clásica tienen mucho más hábito de ir las personas de clase social media-alta y alta. Las personas residentes en Zaragoza y Huesca destacan frente a los habitantes de Teruel. En consonancia con esto también es más habitual la asistencia entre los residentes en capitales en comparación con otros hábitats. Al margen de ello, el interés por este tipo de música se ve que es superior entre la población femenina y entre un tipo de público más adulto (dominante el grupo de 55-64 años).

Los conciertos de música actual presentan un porcentaje mayor de asistencia que los conciertos de música clásica. Mientras que un 9% de la población aragonesa acude a conciertos de música clásica al menos una vez al año, el 20% lo hace a actuaciones de música actual.

En este tipo de actividad observamos que la edad es altamente discriminante. Además del cine, la otra gran actividad a la que asisten en mayor medida los jóvenes es a los conciertos de música popular actual. Así, el 41% de los jóvenes entre 16 y 24 años dice asistir al menos una vez al año a conciertos de este tipo. Y el 38% de los jóvenes entre 25 y 34 años también lo afirma. Esta cifra va descendiendo con la edad, aunque mantiene tasas altas entre los de 45 a 54 años. A partir de ahí, el hábito de asistencia cae rotundamente.

Variables como la clase social (menor hábito entre personas de clase media-baja – baja), el hábitat (menor hábito en municipios pequeños) o el género (mayor asistencia entre los varones, siendo la primera actividad cultural de las que llevamos analizadas que presenta un perfil más masculino), encuentran también algunas asociaciones con el hábito de asistencia, pero no alcanzan a igualarse con la edad, que es realmente la variable más explicativa del comportamiento en el caso de esta disciplina.

Tampoco encontramos gran discriminación por provincia, a pesar de que todas las actividades tienen mayor asistencia entre los residentes de Zaragoza. En el caso de la música popular, aunque la asistencia en esta provincia es alta, también lo es en Huesca, que supera incluso a Zaragoza. Por el cualitativo sabemos que la música popular presenta un consumo bastante estable, aunque estacional, coincidiendo en buena parte con celebraciones y fiestas locales, destacando la adaptabilidad para conciertos de los espacios que habitualmente no tienen este uso, lo que permite disponer de una oferta mayor.

Entrando en el terreno de las artes visuales y el patrimonio comenzamos con el análisis de la frecuencia de asistencia a museos. La asistencia a museos es una actividad que interesa más a las mujeres. Por edades, el interés se va haciendo cada vez mayor a medida que se va avanzando en edad. Por clase social se percibe, como en muchas actividades de las que llevamos descritas, que se vuelve a producir una relación directa entre el hábito de asistencia

y la posición social del individuo. Visitar museos es una actividad más vinculada a clases sociales alta (34,1%) y media-alta (33%).

La frecuencia de asistencia es mayor entre los habitantes de Huesca, seguidos muy de cerca por los zaragozanos. Y, por tipo de hábitat, la costumbre es mayor entre los residentes en las capitales, aunque el 16% de los residentes en municipios de menos de 2.000 habitantes también declara que suele ir al menos una vez al año a un museo.

En el caso de la visita a exposiciones y galerías de arte nos encontramos un comportamiento muy similar al de los museos. Con un perfil preferentemente femenino, la frecuencia de asistencia mayor se concentra entre la población entre 45 y 64 años. No obstante, el público joven se sitúa en el hábito de asistencia a exposiciones en torno a la media poblacional. Por clase social ocurre igual que con las visitas a los museos: es una actividad más habitual entre la clase social alta y media-alta que en capas sociales bajas. Por provincias, también es una actividad con una ligera frecuencia de asistencia mayor entre los residentes de Huesca. Y por tamaños de hábitats, aunque el porcentaje mayor lo encontramos entre los residentes en capitales, vemos que las poblaciones de menos de 2.000 habitantes también acuden a visitar exposiciones: un 13% de sus habitantes declaran ir al menos una vez al año a una exposición.

La visita de monumentos y yacimientos se produce indistintamente por igual entre los hombres y mujeres de Aragón. Por edad, el interés es bastante amplio, ya que el mayor porcentaje de asistencia a visitar monumentos o yacimientos se produce entre un segmento de edad muy extenso, los ciudadanos de 25 a 64 años. En este caso, más que la edad o el género, discrimina la clase social. Mientras que la media poblacional de asistencia se sitúa en el 15%, en el caso de las personas de clase social alta se duplica este porcentaje de asistencia (casi el 30% declara ir al menos una vez al año a visitar monumentos o yacimientos). El interés por este tipo de actividad cultural va descendiendo a medida que se va bajando de estrato social. Los habitantes de Huesca vuelven a mostrar en esta ocasión un mayor interés a la hora de desplazarse y visitar monumentos. El 26,3% de ellos lo hace al menos una vez al año, frente al 13,6% de los zaragozanos o el 8% de los turolenses. El hábitat también es muy diferenciador: los ciudadanos residentes en las capitales y, aunque en menor medida, también los residentes en ámbitos rurales, son los que muestran un mayor nivel de asistencia a este tipo de actividad cultural.

La asistencia a parques de atracciones, parques temáticos o zoos es una actividad propia del público joven. Son los segmentos de 16 y 24 años (23,5%) y de 25-34 años (21,7%) los que presentan un nivel de asistencia mayor. El interés por esta actividad, más vinculada al plano de lo lúdico y de pasarlo bien, va descendiendo a medida que avanza la edad. Además de la edad, otra variable que vuelve a diferenciar el comportamiento de asistencia a esta actividad es la clase social. Hay un mayor nivel de asistencia entre la población de clase social alta y media-alta. Por provincia, los ciudadanos de Zaragoza y Huesca muestran el mismo comportamiento: el 13% en ambas provincias declara ir al menos una vez al año a parques temáticos, de atracciones y zoológicos. Por el contrario, solo el 6% de los ciudadanos de Teruel acuden a este tipo de actividades. Por hábitat, también encontramos una mayor asistencia entre los residentes de las capitales frente a ámbitos más rurales (16,2%).

La asistencia al circo muestra un porcentaje bastante escaso en comparación con el resto de actividades culturales que venimos comentando. Solamente el 4,3% de la población aragonesa declara ir al menos una vez al año al circo. Este escaso nivel de asistencia puede

venir justificado por la falta de interés y atracción ante esta actividad cultural, pero también por una escasez en la oferta o por su concentración en determinados lugares, lo que haría difícil su disfrute. Entre quienes tienen más hábito de ir encontramos al segmento de 35-44 años (10,3%), y en segundo lugar al de 25-34 (6,5%). Este mayor hábito entre estos grupos de edad parece estar vinculado con el hecho de que se trata de segmentos poblacionales que tienen hijos, con lo que este tipo de espectáculo aparece así como una alternativa más de ocio. También es más habitual entre las personas de clase social alta (8%) y media-media (5,3%). Los residentes en Zaragoza son más proclives a esta actividad que el resto y también los residentes en ámbitos urbanos.

En el plano de la formación complementaria analizamos la asistencia a cursos, talleres o conferencias, es decir, toda aquella formación no reglada que entra en el plano de los intereses personales para tener una mayor formación en diversos temas o simplemente por aportar un elemento de disfrute añadido. Pues bien, el hábito de asistencia es mayor entre las mujeres que entre los hombres a pesar de que estas disponen de menos tiempo libre.

La edad no es un elemento diferenciador ya que interesa esta formación a toda la población de modo indistinto. Solamente es a partir de los 65 años cuando se pierde el interés por asistir a algún curso o taller. No obstante, los tramos 16-24 años y 45-54 años destacan ligeramente en relación con el resto en cuanto al hábito de asistencia a cursos, talleres o conferencias. Mientras que la asistencia a cursos y talleres entre la población más joven está más motivada por una complementación de la formación reglada o para una posible inserción laboral, la motivación entre el segmento más mayor varía, entrando esta formación en el terreno del ocio, la ocupación del tiempo libre y las aficiones e intereses personales. Es decir, los jóvenes conciben esta formación como una acumulación de cursos, talleres, etcétera, con el objetivo de "ir generando" su currículum. Y los mayores, por su parte, como una manera de "llenar" el tiempo libre y de formarse según sus aficiones personales o de realizar actividades formativas que en otros momentos de su vida no pudieron emprender por razones diversas.

La población de clase social media-alta es la que presenta un mayor interés en la formación complementaria: un 23% declara ir al menos una vez al año a un curso, taller o conferencia.

Por otro lado, la población residente en Huesca es la que presenta un nivel de asistencia mayor en comparación con las otras dos provincias aragonesas. Y en cuanto al hábitat, los residentes en las capitales son los más proclives a asistir a formación complementaria. También es reseñable el porcentaje que encontramos en los municipios más rurales, donde el nivel de asistencia es similar a la media poblacional (en torno al 13%). Esto último tiene su razón de ser en que la asistencia a talleres y cursos se plantea en estos ámbitos como una alternativa de ocio en un espacio con una oferta menos saturada.

La asistencia a jardines botánicos no llega al 3% de la población aragonesa. A pesar de esta cifra tan baja comentaremos algunas diferencias en función de variables, aunque las oscilaciones no son nunca demasiado relevantes (en ningún caso, para ninguna variable ni ningún colectivo se supera un 5% de asistencia). El hábito de asistencia es mayor entre la población masculina. También es superior entre los segmentos de 16-24 años y 25-34 años. En razón a estos datos y en comparación con otras alternativas culturales y de ocio, parece que las motivaciones de asistencia a jardines botánicos están relacionadas o bien con lo formativo o bien con la afición personal a la botánica. La clase social guarda alguna relación con esta práctica, dado que son los pertenecientes a la clase social alta los que muestran un nivel de asistencia mayor en comparación con el resto. Por provincias, apenas hay diferencias

y en relación con el tamaño del hábitat, el hábito es ligeramente superior entre la población residente en las capitales.

La asistencia a archivos también es ínfima en comparación con el resto de actividades culturales que venimos analizando. Aquí, dicha asistencia es de cerca del 1% de la población y no merece la pena detenernos en el análisis por variables. Solamente apuntaremos que es superior entre las personas de 45 a 54 años pertenecientes a clases sociales alta y media-alta.

La edad es determinante para explicar el hábito de ir a bibliotecas. Como es lógico, la población más joven, en edad de estudio, es la que más asiste a las bibliotecas: un 37% de la población entre 16 a 24 años declara que acude al menos una vez al año a una biblioteca. Pero este hábito no solo está relacionado con una necesidad de un espacio para el estudio sino que también es un elemento social porque se articula como un punto de encuentro con los compañeros y amigos para estudiar y preparar trabajos. Por otro lado, a medida que se desciende en edad se va perdiendo el hábito de asistencia a bibliotecas.

El perfil del asistente a bibliotecas es más femenino (18,7%). Los pertenecientes a la clase social media-alta presentan un nivel de asistencia ligeramente mayor, aunque, en segundo lugar, encontramos también este hábito entre la población de clase alta. Y la clase social media-media comparte el mismo nivel de asistencia que la media poblacional.

Es la población residente en Huesca la que presenta un nivel de asistencia mayor (el 24,5% de sus habitantes afirma que va al menos una vez al año). Le siguen los habitantes de Zaragoza y Teruel, con porcentajes de asistencia muy similares (en torno al 15% respectivamente).

Por tamaño de hábitat, observamos que son los residentes en las capitales los que mayor hábito presentan. Indudablemente, esto se ve favorecido por la mayor oferta de bibliotecas en las ciudades frente a los hábitats más rurales.

Práctica cultural

En la investigación se midieron los hábitos generales de asistencia a diferentes actividades culturales. Una vez obtenida esta radiografía general, se iniciaba una ronda de preguntas relativas a las prácticas concretas que tienen lugar fuera del hogar: cuándo fue la última vez que asistió, con quién fue, dónde tuvo lugar la actividad...

En el subepígrafe que sigue realizamos un análisis general del momento de la última práctica en relación con las diferentes actividades. Analizaremos también cuántas veces se ha realizado cada actividad en cuestión en el último trimestre. A continuación nos detendremos en examinar las características específicas de la última práctica realizada (siempre y cuando esta se sitúe en el último año, para facilitar así un mejor y más específico recuerdo de sus detalles), de modo que pueda obtenerse un conocimiento detallado de cada una.

— Prácticas culturales: análisis general

La mecánica que aquí estamos aplicando es habitual en las investigaciones sobre hábitos y prácticas culturales. Sabemos que suele darse una pequeña diferencia entre el número de personas que dicen tener hábito de hacer algo en un período de tiempo y el número de personas que finalmente realizan la práctica concreta en dicho período. Pues esto es, precisamente, lo que podemos apreciar que sucede en los resultados de la presente investigación.

La proporción de personas que realmente asistieron en el último año a las distintas actividades culturales es por lo general algo inferior a las cifras de personas que dicen tener

el hábito de ir anualmente a cada una de las actividades propuestas. Las variaciones que observamos son, en términos generales, muy pequeñas.

■ TABLA 3.5

Frecuencia de asistencia y prácticas culturales

	Hábito de ir al menos 1 vez/año	Práctica: fueron el último año
Base: total (1.424)	%	%
Cine	42,0	40,8
Teatro (no musical)	15,0	13,9
Teatro (musical)	6,1	5,1
Ballet/danza	3,8	3,7
Ópera	3,6	3,3
Zarzuela	2,3	1,8
Música clásica	8,9	8,9
Música actual	19,8	18,5
Museos	21,5	20,4
Exposiciones y galerías de arte	16,4	14,9
Monumentos y yacimientos	15,2	13,7
Parques temáticos, de atracciones, zoos	12,3	10,4
Circos	4,3	3,3
Cursos, talleres, conferencias	13,7	12,7
Jardines botánicos	2,6	2,4
Archivos	1,1	1,2
Bibliotecas	17,1	17,2

Si seleccionamos las personas que declaran ir alguna vez a las diferentes actividades (es decir, descartando a aquellas que dicen no ir nunca o casi nunca), podremos analizar con detalle cuándo fue la última vez en concreto que se ha ido a cada actividad.

■ TABLA 3.6

Última asistencia a distintas actividades culturales

	Porcentajes verticales para cada actividad calculados sobre el total acuden																
	Cine	Teatro (no musical)	Teatro (musical)	Ballet/danza	Ópera	Zarzuela	Música clásica	Música actual	Museos	Exposiciones y galerías de arte	Monumentos y yacimientos	Parques temáticos, de atracciones, zoos	Circos	Cursos, talleres, conferencias	Jardines botánicos	Archivos	Bibliotecas
En lo que va de mes	35,1	5,5	11,9	3,6	0,7	1,3	6,7	15,5	6,6	7,4	4,3	1,6	6,9	34,3	3,8	26,3	48,5
El mes pasado	25,9	16,0	16,6	10,5	11,9	3,5	13,8	25,2	19,4	19,2	15,2	7,0	17,5	15,6	1,6	23,9	26,5
Hace dos meses	11,5	16,4	8,3	23,8	5,8	14,9	22,2	11,1	21,9	18,7	17,2	21,9	7,8	8,5	15,3	6,0	4,8
Hace tres meses	4,8	10,8	0,4	6,3	7,6	4,8	6,9	6,6	6,5	10,6	13,3	15,8	9,9	3,7	20,5	3,2	3,2
Hace entre tres meses y un año	19,8	43,3	45,2	47,8	64,9	53,5	44,7	34,5	38,4	35,2	39,7	38,7	35,5	31,1	50,4	38,2	15,3
Hace más de un año	2,7	7,8	16,9	7,5	9,0	17,3	5,3	5,7	6,0	8,4	9,6	14,9	19,5	4,5	8,3	2,5	0,8
NS/NC	0,2	0,3	0,6	0,4	0,0	4,7	0,3	1,5	1,1	0,5	0,6	0,0	2,8	2,4	0,0	0,0	1,0
Base: Acuden al menos una vez al año	598	214	87	54	51	33	127	282	307	233	217	174	61	195	37	16*	244

*Insuficiente base de análisis

Las actividades a las que más se ha acudido recientemente son ir a una biblioteca, ir al cine, a un curso o conferencia o taller, a un concierto de música actual y a un museo (dejamos al margen los archivos, que tienen un base de análisis muy reducida). Como vemos, tres de dichas actividades están relacionadas con la formación personal o el estudio (biblioteca y cursos); otra, con un interés vinculado a las artes plásticas y al patrimonio (visitar museos), y las más ligadas a la esfera del ocio son el cine y los conciertos de música actual. De entre todas ellas, destaca el cine por encima del resto. No solamente porque es la práctica que mayor frecuencia de asistencia tiene entre la población, sino que, además, es a la que se va con mayor intensidad (de hecho, un 35,1% de los que acuden al cine lo han hecho en lo que va de mes y el 26% durante el mes anterior al realizarse esta investigación).

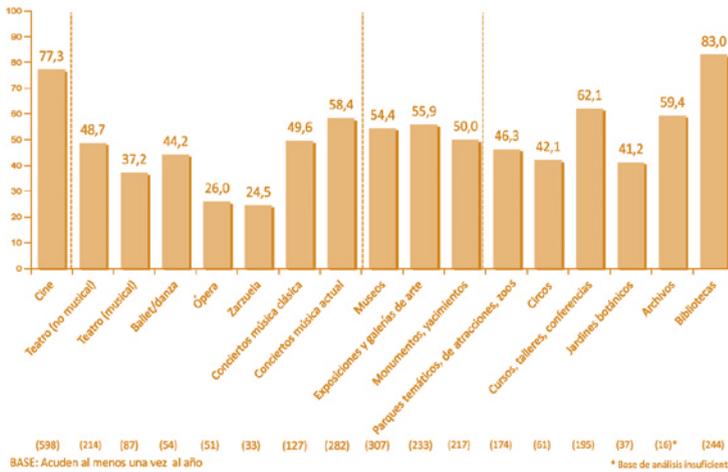
En otro extremo, situamos las actividades a las que hace más tiempo que no se va y cuyo consumo, por tanto, no ha sido tan reciente. Aquí aparecen la ópera, la zarzuela, los musicales, la visita a un jardín botánico, representaciones de *ballet* o danza y el circo. Son, por tanto, actividades que no solo muestran un nivel de asistencia inferior en comparación con el resto, sino que además su consumo se aleja más en el tiempo, es más esporádico.

Esto mismo lo podemos concretar ahora refiriéndonos en exclusiva al último trimestre. Y observamos que la frecuencia de asistencia en el último trimestre es mayor en bibliotecas (el 83% de los que visitan al menos una vez al año una biblioteca lo han hecho en el último trimestre), en cine (77,3%), en conferencias y cursos (62,1%) y en conciertos de música actual (58,4%).

Las actividades culturales menos frecuentadas en el último trimestre han sido: representaciones de zarzuela, ópera y musicales. Estas tres manifestaciones culturales en vivo no solo tienen una frecuencia de asistencia inferior respecto al resto de actividades, sino que también cuentan con poca oferta en la región, por lo que es normal que no sean actividades muy consumidas en el último trimestre.

GRÁFICO 3.17

Asistencia a actividades culturales en el último trimestre



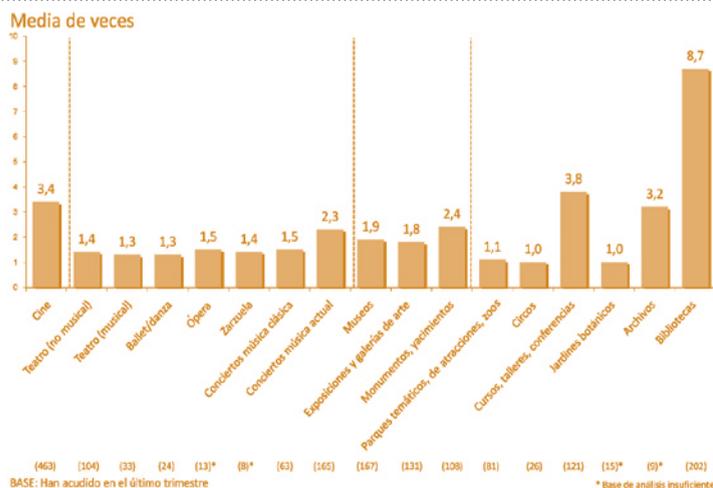
Siguiendo con el último trimestre, también hemos preguntado por el número de veces que se ha asistido, ya de modo concreto, a cada una de las actividades propuestas. La pregunta la han contestado quienes fueron a cada actividad en el último trimestre, lo que ha permitido un mejor recuerdo de la intensidad con que se produce la práctica.

Eliminando del análisis las actividades “ópera”, “zarzuela”, “jardines botánicos” y “archivos”, ya que no cuentan con una base suficiente de análisis, apreciamos que la asistencia a bibliotecas (con una media de 8,7 veces) es la práctica más desarrollada durante los últimos tres meses.

A esta práctica le acompaña otra perteneciente a la categoría que hemos denominado “otras actividades fuera del hogar”, como la asistencia a cursos y conferencias (3,8 veces en el último trimestre). El cine es otra práctica cultural habitual entre los aragoneses y esto se refleja en que se ha ido a las salas de cine en torno a unas 3 veces en los últimos tres meses. Las prácticas relacionadas con el patrimonio y las artes plásticas se ubican en tercer lugar, destacando, entre ellas, la asistencia a monumentos, con una media de 2,4 veces al trimestre. Aunque también se visitan unos dos museos y unas dos exposiciones al trimestre. Las actividades que menos se consumen son las pertenecientes a las artes escénicas y la música, aunque la asistencia a conciertos de música actual es de 2,3 veces en los últimos tres meses.

■ GRÁFICO 3.18

Frecuencia de asistencia a distintas actividades culturales



— Características de la última práctica

Continuaremos ahora con una serie de preguntas relativas a las características de las prácticas de consumo. Esta información se recogió solo para una determinada ocasión, “la última vez que se asistió” y siempre y cuando esa asistencia hubiera tenido lugar en el último año (para tener un recuerdo de mayor calidad y más claro).

Para el caso de “archivos” no nos es posible ofrecer esta información en este apartado, pues la base de análisis es excesivamente pequeña (han sido muy pocas las personas que

han ido a un archivo dentro del último año). Sí incluimos, sin embargo, el resto de actividades culturales, aunque algunos datos (como los de zarzuela y jardines botánicos) son solo orientativos, también por razón de la pequeña base de análisis. Por otro lado, aquí no puede ofrecerse un nivel desagregado por provincias ya que al cruzar las variables “provincia” y “actividades culturales” también se obtiene en muchas ocasiones bases pequeñas de análisis. Aun así, se intentará ofrecer esta información cuando sea muy relevante.

En general, los fines de semana y festivos son los días en lo que más habitualmente se produce la asistencia. No obstante, hay determinadas actividades culturales que tienen un consumo mayoritario entre semana, y son las relacionadas con el estudio y la formación. Así, la visita a bibliotecas es una actividad desarrollada entre semana (97%) y la asistencia a cursos, talleres y conferencias es también una actividad típica de días laborables (89%).

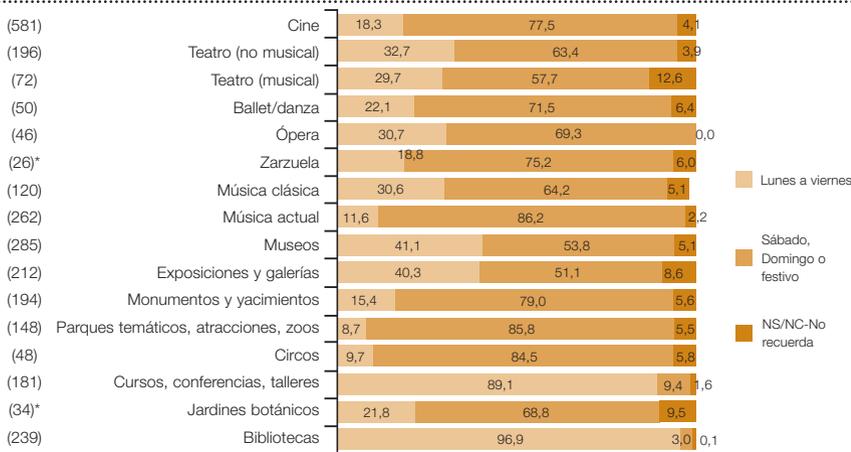
Otras, tales como la visita a museos y exposiciones, muestran un patrón de visita muy repartido de lunes a viernes (40%) y los fines de semana (en torno al 50%).

Aunque en general la asistencia a espectáculos es, como se ha dicho, algo más propio del fin de semana, hay que mencionar el teatro como caso un poco diferente. Tiene un porcentaje de asistencia alto de lunes a viernes en comparación con el resto de artes escénicas y espectáculos. El 33% de los que han asistido en el último año lo han hecho de lunes a viernes. Actividades más típicas de los sábados y los domingos son la asistencia a parques temáticos o de atracciones o zoos, el circo, la visita de monumentos y el cine.

A nivel provincial, los habitantes de Zaragoza muestran, para algunas actividades, un porcentaje mayor de asistencia entre semana en comparación con las otras dos provincias. Indudablemente, la mayor oferta de actividades culturales en esta provincia provoca que se de un consumo algo superior entre semana mientras que en las otras dos provincias, la asistencia a espectáculos forma parte del ocio del fin de semana.

GRÁFICO 3.19

Asistencia según los días de la semana



Base: Han ido en el último año

* Base de análisis reducida

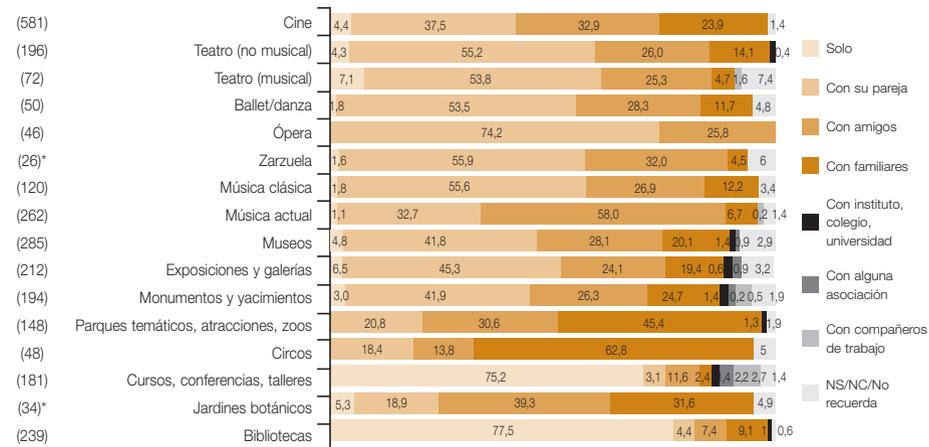
En cuanto a la forma en que se produce la asistencia, podemos decir que la modalidad dominante y masiva es asistir con pareja. Esto es así para todas las actividades culturales, menos para el caso de las actividades formativas y de estudio, en las que predomina la práctica individual.

Tampoco esta es la tónica general en los conciertos de música actual, ya que a estos se va con los amigos como la primera opción y con la pareja como segunda alternativa. Otras variantes de asistencia, como ir en familia, se citan menos, con la salvedad de la asistencia a parques temáticos o de atracciones y al circo, que son prácticas más familiares (con los hijos, padres...).

A excepción de las bibliotecas y los cursos o conferencias, lo que verdaderamente no se hace es “ir solo” a ninguna actividad cultural. Así pues, el patrón de comportamiento en torno a la asistencia a actividades culturales es eminentemente social, si bien la música popular es grupal (amigos) antes que nada y los parques de atracciones o temáticos y los circos más familiares.

GRÁFICO 3.20

Asistencia según la compañía



Base: Han ido en el último año

* Base de análisis reducida

La gestión de las entradas se realiza la mitad de las veces por parte del entrevistado o bien por otra persona. Donde se produce una mayor implicación por parte del encuestado es en el caso del cine (68,6%) y los conciertos de música actual (60%), ya que son las actividades que presentan mayores porcentajes al respecto. En otras manifestaciones artísticas, como las representaciones de *ballet* o danza, predomina la gestión de las entradas por terceras personas (51,3%). Así, por ejemplo, solo un 33% afirma que sacó las entradas él mismo para ver una representación de *ballet* o danza la última vez que asistió.

En cuanto al tema de la dificultad para la obtención de las entradas, más del 50% de los que han sacado la entrada para acudir a dichas actividades, con algunas diferencias entre ellas, dice haberlas obtenido de manera “extremadamente fácil y cómoda”. De hecho, si

sumamos esta opinión con la de “más bien fácil y cómodo” obtenemos que prácticamente el 100% de los entrevistados se posicionan de forma positiva respecto al proceso de conseguir las entradas. Y esto es así para las tres provincias de la Comunidad. En el caso del teatro (75,5%) y del cine (69,1%) es donde encontramos una opinión más firme al respecto.

La única opinión negativa, aunque con un porcentaje de personas que así lo piensa muy pequeño, la vemos en cursos, talleres y conferencias (un 5% considera el proceso difícil e incómodo). Esta opinión puede venir justificada porque en algunas ocasiones los temas de matriculación a los cursos o talleres resultan un poco complicados en cuanto a información, cómo efectuar el pago (para los que no son gratuitos), dónde inscribirse, etcétera.

Respecto al tipo de entrada o acceso utilizado para asistir a las actividades culturales debemos señalar que en la mayoría de las ocasiones este se ha hecho a través de entradas a su precio normal. Esto es más habitual en el cine y en las representaciones de artes escénicas.

Observamos importantes porcentajes de entradas con algún descuento o promoción en los conciertos de música clásica (el 40% de las mismas), o en los parques temáticos, de atracciones y zoos (donde un 37% de las entradas han tenido un descuento dada la habitual actividad promocional que realizan estos espacios de ocio), en las entradas para el circo (29%) y para el cine (24,4%).

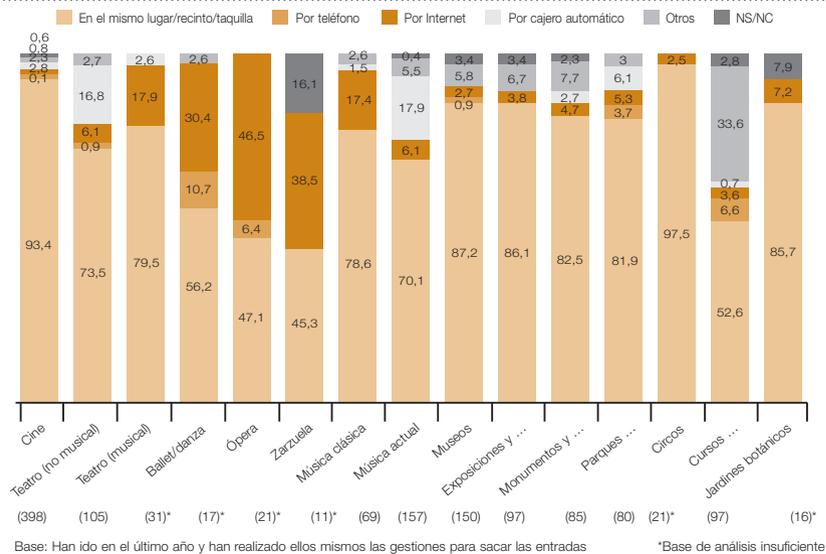
La gratuidad o acceso libre es más habitual en conferencias y talleres (dado que muchos cursos o conferencias son abiertos al público, sin ningún tipo de coste), actividades culturales como la visita a monumentos (que son también en la mayoría de las ocasiones de acceso libre), en los jardines botánicos y en la asistencia a exposiciones.

El acceso mediante abono solo tiene presencia en cursos, conferencias y talleres: el 7% de las ocasiones que se asistió la última vez ha sido a través de esta vía, es decir, mediante los clásicos abonos que algunas veces se hacen a ciclos de conferencias y talleres. También, aunque solo con un escaso 1%, vemos la mención del abono en el caso de los conciertos de música clásica.

Para cerrar estos comentarios sobre cómo se han obtenido las entradas nos queda indicar el lugar donde se adquirieron las mismas o el medio utilizado a tal efecto. Predomina la adquisición de las entradas en el mismo lugar o recinto donde se llevó a cabo el consumo. Por ejemplo, esto lo vemos de manera más acusada en el caso del cine, donde el 93% de las entradas se adquirieron en las propias taquillas de las salas cinematográficas, o en otras actividades culturales como el propio museo visitado (87%), las exposiciones (86%), los parques temáticos (82%) o los musicales (79%).

GRÁFICO 3.21

Modo de adquisición de entradas



No obstante, se están imponiendo otras formas alternativas para la adquisición de las entradas frente a esta manera más tradicional. Nos referimos a Internet, que se presenta como un medio más cómodo para obtener las entradas de la ópera, la zarzuela, las representaciones de *ballet* o danza y los musicales.

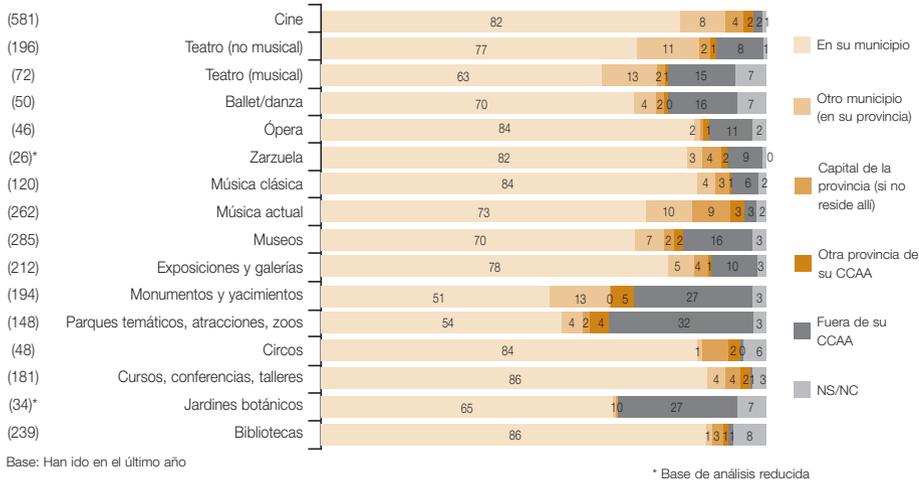
La obtención de las entradas mediante cajero automático tiene una presencia residual en el conjunto de actividades culturales, a excepción de los conciertos de música actual y el teatro, donde cerca del 17% de las entradas adquiridas para disfrutar de estas actividades se realizó mediante esta vía.

Por último, debe observarse que un 33,6% de los accesos a cursos, conferencias o talleres se realizaron a través de "otros" medios diferentes a los propuestos en el cuestionario. Aquí hay que tener presente el alto porcentaje de gratuidad de esta actividad y que estos "otros" accesos pueden referirse a mecanismos muy diversos (inscripciones a través de asociaciones, universidades y centros de estudios, centros culturales, mediante invitaciones, etcétera).

En cuanto a dónde tuvo lugar la última actividad cultural, ha de decirse que en una gran parte de los casos las actividades propuestas se disfrutaron en el propio municipio de residencia del entrevistado. Esto es así para la mayoría de los aragoneses, sobre todo entre los zaragozanos. No obstante, los turolenses, por su parte, son los que se tienen que desplazar más a otros municipios o a otras provincias para la asistencia a actividades culturales en comparación con el resto de aragoneses.

GRÁFICO 3.22

Lugar de celebración de las actividades culturales



De entre todas las actividades, las que presentan una cifra más alta de asistencia en el mismo municipio son ir a una biblioteca (86%); asistir a una conferencia, curso o taller (86%); la ópera, conciertos de música clásica y circo (las tres actividades con porcentajes en torno al 84%); y la zarzuela y el cine (con un 82% cada una).

No obstante, hay determinadas actividades que dan lugar a un nivel de éxodo elevado para su consumo, no solo hacia otros municipios de otras provincias de Aragón, sino hacia municipios de otras comunidades autónomas. Esto viene explicado, como es lógico, por una falta de oferta en la propia Comunidad que lleva a los ciudadanos a desplazarse a otras regiones para el disfrute de actividades culturales. Así, por ejemplo, solo el 51% ha ido a visitar un monumento en su municipio, el resto, el 46% se ha desplazado a otros municipios (una práctica bastante habitual entre la población que tiene intereses en visitar monumentos cuando sale de viaje o realiza visitas de carácter cultural). Lo mismo ocurre en el caso de la visita a parques de atracciones y temáticos, donde el 43% también se ha desplazado para el disfrute de esta actividad.

En el terreno de las artes escénicas y la música se aprecia también movilidad. En el caso de las representaciones de musicales un 30% se desplazó a otros lugares para ir a verlos. Un 23% de los aficionados al *ballet* y la danza hizo lo propio para asistir a este tipo de representaciones. Y el 25% de los que han acudido a un concierto de música actual lo ha hecho también fuera de su lugar de residencia. Estos porcentajes son aún mayores en el caso de los ciudadanos de Huesca y Teruel.

Además, el desplazamiento desde el lugar de residencia suele ser a un lugar alejado y en muy pocas ocasiones a municipios cercanos. El 32% de las visitas a parques temáticos se sitúan fuera de Aragón, el 27% en el caso de los monumentos y yacimientos, el 16% para las visitas a museos y representaciones de *ballet* o el 15% de las ocasiones en el caso de los musicales.

Precisamente, respecto a las principales ciudades que acogen esta movilidad cultural de la población aragonesa debe observarse que este desplazamiento está muy diseminado

por la geografía española, ya que un 53% del consumo cultural ha tenido lugar de manera muy repartida por el “resto” de ciudades que no son los grandes centros neurálgicos de la cultura, tales como Barcelona o Madrid. Aun así, estas dos ciudades acaparan el 20% y 25%, respectivamente, de las actividades culturales disfrutadas fuera de la región de Aragón.

Madrid acoge, en mayor medida, los desplazamientos relacionados con las representaciones de artes escénicas (teatro, musicales, *ballet* o danza, ópera, zarzuela). Barcelona es el lugar más mencionado entre quienes se desplazan a disfrutar de conciertos de música actual fuera de Aragón, al igual que los que visitan parques temáticos y de atracciones. Por último, el conjunto de ciudades diferentes a las propuestas y que hemos agrupado en “resto” son más proclives al consumo de cine y como es lógico, de exposiciones, visitas a museos y monumentos.

El modo en que los asistentes se informaron sobre la actividad a la que acudieron varía en función de la actividad concreta de que se trate. No obstante, los cuatro principales medios donde se obtiene noticias sobre las actividades culturales por parte de la población aragonesa son: la información obtenida en el propio recinto o local donde tiene lugar la actividad cultural (47%), la prescripción obtenida a través de amigos, familiares o compañeros (36,9%), los carteles exteriores en la calle (26%) y, por último, la información contenida en programas, folletos o catálogos (25,6%).

Los programas y folletos están más vinculados a las artes escénicas y la música. Por su parte, vemos que en las actividades relacionadas con el patrimonio y la formación cultural ocupa un lugar más importante la información obtenida en el propio lugar donde se realiza la actividad. Las opiniones de amigos y familiares son transversales a todas las actividades, es decir, tienen siempre un papel importante en la decisión del consumo. Los carteles en la calle o publicidad exterior son importantes en actividades como el circo y los musicales.

Internet todavía no tiene una presencia demasiado importante (al menos para el conjunto de la población), sino que se presenta más como un medio emergente frente a medios más tradicionales, como la información impresa de un folleto o catálogo o el clásico boca-oído. Su mayor representación la vemos en algunas artes escénicas (como la ópera y la zarzuela), los parques temáticos, los cursos y talleres o en información sobre monumentos.

Los medios de comunicación de masas más tradicionales, como el caso de la televisión y la radio, tienen poco poder de prescripción, a excepción de la televisión, que es el medio fundamental para informarse sobre el cine; o la radio respecto a los conciertos de música actual (seguramente, por la información que la radiofórmula genera sobre actuaciones de artistas y grupos musicales). Por último, las asociaciones o clubs solo ocupan un lugar destacado en la información relativa a la oferta de cursos, talleres y conferencias.

■ TABLA 3.7.

Fuentes de información sobre actividades culturales

Porcentaje verticales para cada actividad calculados sobre el total han ido en el último año

	Total	Cine	Teatro (no musical)	Teatro (musical)	Ballet/danza	Ópera	Zarzuela	Música clásica	Música actual	Museos	Exposiciones y galerías de arte	Monumentos y yacimientos	Parques temáticos, de atracciones, zoos	Circos	Cursos, talleres, conferencias	Jardines botánicos	Bibliotecas
En el local, recinto	47,0	12,8	17,9	9,8	10,4	15,3	13,7	22,0	12,5	31,1	267	31,9	29,4	24,0	21,3	42,0	86,8
Amigos, familiares, compañeros	36,9	14,6	18,9	11,6	33,3	7,5	12,4	15,1	19,5	21,1	17,5	33,8	15,9	5,1	17,2	20,1	6,0
Carteles en la calle	26,0	19,8	12,5	16,2	1,5	0,0	0,0	7,4	15,4	2,9	5,6	0,3	6,5	45,9	6,0	0,0	1,4
Programa, folleto, catálogo	25,6	2,8	13,2	14,9	31,0	40,2	25,9	24,3	22,2	21,2	25,1	14,9	5,7	7,6	23,4	20,6	1,1
Televisión nacional	25,4	31,4	7,0	0,7	3,5	6,0	10,9	2,3	3,8	3,1	3,0	0,8	11,0	1,9	0,0	0,0	0,0
Prensa, revistas generalistas	14,6	11,8	8,5	13,1	9,0	2,6	19,8	10,7	4,5	9,2	10,7	3,6	5,8	7,3	3,2	2,4	1,0
A través de Internet	11,8	3,4	6,5	11,2	0,0	17,5	15,9	5,8	7,7	4,2	3,3	8,8	14,5	1,1	10,1	10,1	0,3
Radio	6,9	1,4	8,7	3,1	2,6	10,9	0,0	3,8	7,3	2,1	1,9	0,2	1,3	0,0	0,6	0,0	0,3
A través de una asociación, club	6,6	0,1	2,9	0,9	3,9	0,0	1,5	3,6	0,2	2,2	2,7	2,7	2,6	0,0	16,8	0,0	0,2
Televisión autonómicas	5,1	1,7	2,9	11,1	0,0	0,0	0,0	3,1	5,2	1,1	2,4	0,6	2,3	0,8	0,0	0,0	0,5
Ns/Nc	0,1	0,2	1,0	7,4	4,8	0,0	0,0	1,8	1,7	1,8	1,1	2,3	5,1	6,3	1,3	4,9	2,5
Base: Acuden al menos una vez al año	811	581	196	72	50	46	46*	120	262	285	212	194	148	48	181	34*	239

*Insuficiente base de análisis

Hay algunas fuentes de información que tienen mayor presencia entre los ciudadanos de alguna provincia frente a las otras. Mientras que “en el local o en el recinto” es una fuente común entre todos los aragoneses, “los amigos, familiares o compañeros” tienen mayor presencia entre los habitantes de Huesca (45,3%) y menos fuerza entre los habitantes de Teruel (25%). Lo mismo ocurre con los “programas o folletos”, que también tienen mayor presencia entre estos habitantes en comparación con los zaragozanos.

En el lado contrario, nos encontramos fuentes más mencionadas por los zaragozanos (independientemente de la actividad cultural). Es el caso de la televisión nacional, la autonómica e Internet. Este último medio, Internet, apenas tiene mención entre los turolenses.

También es importante destacar que la radio es una fuente de información muy mencionada entre los turolenses (12,7% mientras que la media es de un 6,9%). Y la información obtenida a través de asociaciones es más común entre los habitantes de Huesca y Teruel.

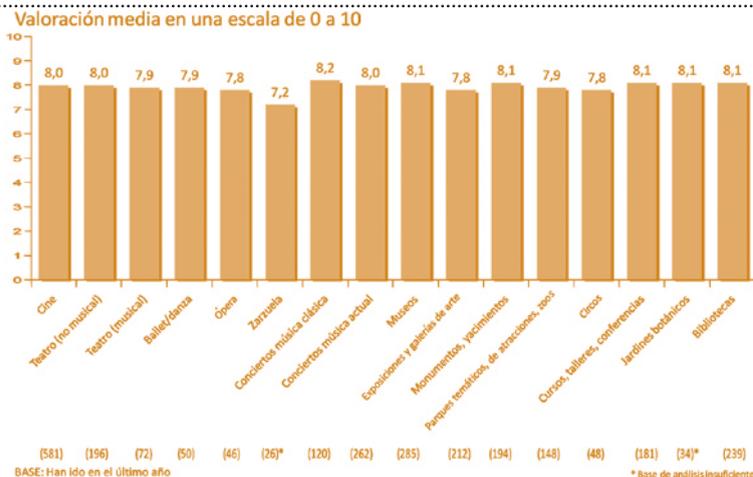
Entre aquellos que utilizan Internet como un medio de información de las diferentes actividades culturales, las agendas culturales (25,5%) y las guías del ocio (22,3%) son los sitios web más consultados en la Red.

La consulta de las páginas web de los propios cines se mencionan con un porcentaje mayor entre los que buscan información en la Red sobre qué película ver (32,7%). Las redes sociales tienen una presencia mayor también en el caso de la búsqueda sobre opiniones de las películas (20%) y para los conciertos de música actual (23,3%). Las páginas web institucionales son las más consultadas entre aquellos que buscan en Internet información sobre museos y monumentos. Las guías del ocio en la Red son las páginas más visitadas en el caso de los parques temáticos, de atracciones o zoos. Y al referirnos a los cursos, talleres o conferencias se observa que “otras” páginas o sitios web son los más consultados (en concreto estas se mencionan por parte de un 28,6% de los que buscan información en la Red sobre oferta de cursos y talleres).

El grado de satisfacción que produce la asistencia a estas actividades culturales que venimos comentando es alto. Todas ellas recogen cifras medias que rozan el notable, es decir, en una escala de 0 a 10, unas puntuaciones medias entre el 7 y el 8. La única actividad cultural que recibe una puntuación ligeramente inferior, aunque en la media del notable, es la zarzuela, con una calificación del 7,2.

GRÁFICO 3.23

Grado de satisfacción con las actividades culturales



A nivel particular y para finalizar este apartado, pasamos a detallar de qué tipo o género era cada una de las actividades culturales a las que han asistido en la última ocasión los aragoneses. Para el caso de bibliotecas la pregunta sobre la última vez ha sido diferente y alude más a los libros utilizados. La información la ofreceremos a nivel general y en algunas ocasiones, cuando se vean diferencias importantes, apuntaremos algunos análisis según variables.

El tipo de película más vista la última vez que se ha ido al cine pertenece al género de la comedia (19,7%), algo que declaran, sobre todo las mujeres, los segmentos de edad de 16-24 años y de 65 o más años así como los habitantes de Zaragoza. A este género le siguen, en segundo lugar, las películas de corte dramático (15,7%), también de perfil claramente femenino y más habitual entre la población de más de 45 años y los residentes en Huesca. Las películas de acción se sitúan en tercer lugar (citadas por un 14% de los que han ido en el último año al cine) y en mayor medida por parte de los hombres, de edades más jóvenes (16-24 años) y sobre todo, entre los habitantes de Teruel.

Hay que resaltar también que tanto las películas infantiles como las de dibujos animados tienen fuerte presencia entre la población de 35 a 44 años. Esto se explica porque son los padres de este segmento de edad los que han ido a ver una película de este género para acompañar a sus hijos.

En teatro (musical y no musical) son las representaciones dramáticas actuales o contemporáneas a las que más se ha asistido (27%), seguidas del teatro clásico (25%), la comedia

(21,6%) y los musicales (12%). Presentan menores niveles de asistencia el teatro de vanguardia, las revistas musicales y el teatro dirigido a los niños.

Por variables sociodemográficas se observa que las mujeres prefieren el teatro dramático y el clásico por encima de los hombres. Los varones, por su parte, presentan niveles de asistencia mayor en el género cómico actual, en los musicales y en el teatro experimental.

Por edad debe tenerse en cuenta que las bases de análisis se reducen, dificultando por menorizar mucho en la información. Hay que apuntar, no obstante, que el teatro clásico es más demandado por la población de más de 45 años mientras que los musicales emergen como el género preferido por las personas de entre 35 y 44 años.

A nivel provincial, ocurre lo mismo, las bases son muy pequeñas y este análisis es solo orientativo. El género dramático actual es más citado entre los habitantes de Huesca y Teruel. Lo mismo ocurre para el cómico actual. Los zaragozanos, por su parte, destacan en el género clásico y en el musical.

Por clase social, únicamente cabe apuntar que el consumo del teatro clásico no presenta diferencias por segmentos sociales y sí, en cambio, el teatro dramático, que es más frecuente entre la clase alta. En el sentido opuesto encontramos el teatro musical, que presenta un perfil más de clase media y media-baja.

Respecto a la última vez que se ha asistido a un espectáculo de danza o ballet, este se trataba, mayoritariamente, de una representación de *ballet* clásico (73,5%). Por variables apenas hay diferencias, salvo que tanto estas representaciones como las de danza contemporánea, tienen un mayor nivel de asistencia entre personas de clase social alta y públicos más maduros.

La ópera italiana ha sido el género operístico más consumido entre las representaciones de ópera. Así lo afirma cerca del 40% de los que han asistido en el último año. La ópera clásica le sigue muy de cerca y es preferida por el 33,6% de los asistentes. Todos los géneros presentan un perfil mucho más masculino, de clase social media-alta – alta y es más habitual entre los zaragozanos.

Las últimas representaciones de zarzuela que se han visto y que más han gustado son *Agua, azucarillos y aguardiente* (22%), *Gigantes y cabezudos* (15,5%) y *La Revoltosa* (12%).

En música clásica han sido los conciertos de orquesta sinfónica los más citados (un 44,31% de los asistentes a conciertos de música clásica); el segundo género han sido los conciertos de grupos de cámara (29,6%).

En el terreno de la música popular, el tipo de concierto al que más se ha asistido es al de pop español (41,3%), seguido por los de *rock* español (11,1%) y por el pop extranjero (7,9%). Vemos que triunfa entre los gustos musicales de los aragoneses el pop en general, frente a otros estilos musicales.

Los conciertos de música pop española presentan una frecuencia de asistencia mayor entre las mujeres (50%) y en los segmentos de 35-44 años (61,5%) y 55-64 años (47,7%). Por su parte, el *rock* español es un género más afín a los jóvenes de 15-24 años (15,8%), al igual que los conciertos de pop extranjero (13,7%). El *rock* español está más vinculado a los hombres y el pop extranjero es indistinto en cuanto a género.

A los conciertos de canción de autor son más aficionados quienes tienen entre 45 y 54 años (23,9%) y 55 a 64 años (19,4%), especialmente entre la población masculina. La canción melódica muestra una vinculación importante con la edad, siendo preferida por la población de más de 65 años.

Por provincias, destaca el género de *rock* español entre los turolenses (24,3%), al igual que la canción de autor. El pop extranjero, por su parte, tiene mayor preferencia entre los residentes en Zaragoza.

Dentro del apartado museos, exposiciones o galerías de arte, destacan los museos de arte (44,7%), tras ellos los museos temáticos (15%) y, en tercer lugar, los museos o exposiciones generales, es decir, con colecciones mixtas.

Tanto el género como la edad no discriminan en las visitas a los museos de arte. En cambio, en los museos temáticos sí que se observa que el porcentaje mayor de asistencia se da entre la población de 35 a 44 años. Y en el caso de los museos o exposiciones generales (sin una temática concreta) el mayor hábito lo vemos en los jóvenes (16-24 años).

La clase social sí es determinante, en los museos o exposiciones de arte es mucho más asiduo el público de clase social alta (61,3%) y media-alta (48,5%). Los visitantes de museos de temática general son ligeramente mayores en el caso de la clase social media-baja (18%) y los temáticos muestran un perfil de visitantes pertenecientes a la clase media (21,3%).

A nivel provincial, no se observan diferencias en los museos o exposiciones de arte. Sí, en cambio, en los museos temáticos, que son más mencionados entre los habitantes de Huesca. En el caso de las exposiciones o colecciones generales, el porcentaje de mención es mayor entre los zaragozanos.

Por último, nos queda hacer mención a las visitas a bibliotecas. Un 61,5% de los que fueron la última vez a una biblioteca no llevaron sus propios libros, sino que consultaron o utilizaron los libros de los fondos de la biblioteca. El 20% llevó sus libros aunque también consultó los disponibles en la biblioteca y por último, el 17% que visitó una biblioteca solo utilizó sus propios libros. Por tanto, exceptuando a estos últimos, prácticamente el 80% de los que han ido a una biblioteca han consultado los libros disponibles en esta.

En relación con el préstamo de libros (sea de una biblioteca o de un bibliobús), debemos resaltar que un 66,5% de los que han ido a una biblioteca en los últimos tres meses han tomado prestados como media 3,4 libros. En cuanto a la edad, el segmento que más libros toma en préstamo es el formado por la población de edades entre 35 y 44 años, con una media de 4,2 libros. La mayor frecuencia la tenemos en la clase social media-alta, donde también el número medio de ejemplares al trimestre resulta elevado, con 3,7 libros. Entre las personas de clase media-media, tanto el hábito del préstamo como el número de ejemplares tomados se reduce. Por provincias, la práctica del préstamo es mayor entre los zaragozanos (70%), seguidos de los turolenses (61,4%) y de los oscenses (56,4%). Sin embargo, estos últimos adquieren más libros que el resto de aragoneses (3,8 libros).

Análisis de públicos

Para finalizar este apartado, dedicado al análisis de los hábitos y prácticas culturales que se producen fuera del hogar, realizaremos un análisis de públicos. Para abordar este tema hemos adoptado una doble perspectiva:

- Por un lado, se realiza un análisis desde la óptica de la mayor o menor especialización del consumo por parte de la población. La idea presente en esta orientación es que tiene interés conocer hasta qué punto el consumo cultural extra hogar es multidisciplinar (o no) y hasta qué punto, también, es posible encontrar segmentos de población más o menos especializados en determinadas manifestaciones artísticas, o más o menos

“voraces” en el consumo cultural, disfrutando de todas y cada una (o de muchas) de sus variadas manifestaciones.

- La otra orientación adoptada para el análisis de públicos es algo más clásica, y consiste en intentar delimitar, para cada disciplina o actividad de interés, cuáles son los segmentos de público con los que cuenta, en función de la intensidad o frecuencia de consumo que de ella hace la población y hasta qué punto se vinculan o no esos segmentos distintos con determinadas características sociodemográficas.

a) Segmentación de públicos según el consumo multidisciplinar

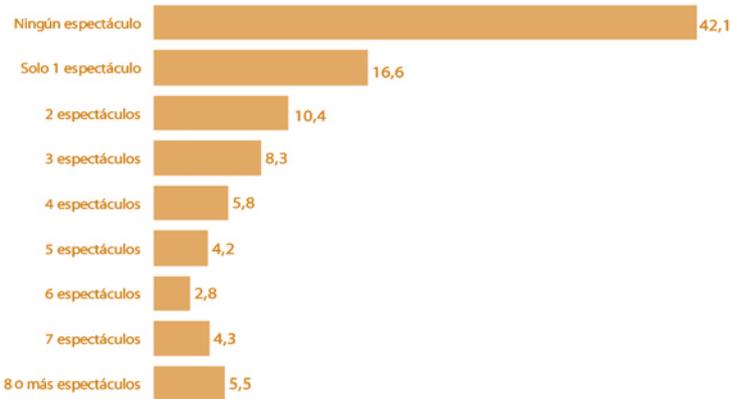
Para la elaboración de este análisis se ha empleado una técnica de análisis multivariante, la segmentación según árboles de clasificación. Los árboles de clasificación son particiones secuenciales de un conjunto de datos que maximizan las diferencias respecto a una variable dependiente (o a explicar). Las particiones, a su vez, se hacen en función de una serie de variables independientes o con capacidad explicativa de esa variable a explicar.

Como variable dependiente se ha construido una variable métrica continua, que recoge, para cada individuo de la muestra, el número de espectáculos o eventos culturales diferentes a los que ha acudido en el último año. Dicha variable, presenta la distribución que mostramos en el gráfico siguiente.

Analizando la distribución de la variable, se observa cómo un 42,1% de la muestra no ha asistido a ningún espectáculo ni evento cultural en el último año y que un 16,6% ha acudido a un solo acontecimiento. Tenemos así una primera conclusión: no es demasiado común tener una “especialización única”, es decir, haber asistido solo a un tipo de espectáculo en el último año. Antes al contrario, es bastante común que se produzca un cierto consumo multidisciplinar entre las personas que tienen un cierto hábito de asistencia (al menos anual). Si sumamos todos los casos en que se ha producido la asistencia al menos a dos eventos diferentes, tenemos ahí un 41,3% de la población.

■ GRÁFICO 3.24

Consumo cultural multidisciplinar



Base: Muestra total (1.424)

Respecto a las variables explicativas, se han hecho dos ejercicios, cada uno de los cuales tiene interés en sí mismo. Por un lado hemos realizado una segmentación utilizando las variables sociodemográficas como elemento explicativo, para comprobar hasta qué punto estas características objetivas tienen capacidad para explicar un mayor o menor consumo multidisciplinar. Por otro lado, puesto que deseábamos analizar el modo en que las propias disciplinas se asocian o se separan entre sí, decidimos utilizar también como variables explicativas, en un segundo ejercicio, el hábito de asistencia anual a los diferentes espectáculos culturales.

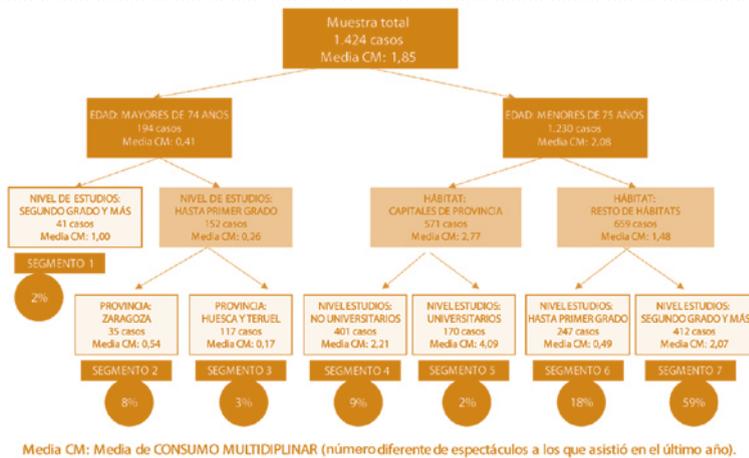
En primer lugar mostramos el árbol de segmentación que nos ofrece el uso de variables sociodemográficas como elementos explicativos del consumo multicultural. En concreto se utilizaron las variables *género, edad, nivel de estudios del entrevistado, clase social, provincia, hábitat, situación laboral y presencia de menores de 18 años en el hogar*. El dendrograma nos indica lo siguiente:

- De la totalidad de variables de caracterización sociodemográfica recogidas en el estudio, el análisis indica que las que son discriminantes para explicar el consumo multidisciplinar son tres, en concreto y por este orden de prioridad, la edad, el nivel de estudios y la provincia o hábitat de residencia.
- La edad es la variable más discriminante: separa a los individuos de más de 74 años del resto, debido a su bajo nivel de consumo cultural.
- Del tronco del árbol que representa a este segmento poblacional, emerge luego el nivel de estudios como siguiente variable explicativa. El hecho de tener un nivel de estudios básico (hasta primer grado como máximo) o superior (de segundo grado o más) produce una diferencia de comportamiento, que, si bien no es abismal, sí que resulta significativa desde un punto de vista estadístico. Se configura así el segmento 1, y luego los segmentos 2 y 3.
- El segmento 1 está compuesto por personas de más de 74 años y con un nivel formativo de segundo grado o superior, que aún siendo los que tienen un mayor nivel de consumo no alcanzan a tener consumo multidisciplinar (su consumo es de 1 espectáculo al año).
- Las personas mayores de 74 años, pero de estudios primarios o inferior, se dividen, como decíamos, en dos grupos, configurando los segmentos 2 y 3, en función de su lugar de residencia. Por una parte aparecen los residentes en Zaragoza, con un cierto mayor nivel de consumo y, por otro, los residentes en las otras dos provincias de la Comunidad, Huesca y Teruel. Probablemente la mayor profusión de oferta en la capital de la Comunidad hace también que las personas mayores accedan algo más a la cultura.
- Por el otro lado del árbol, el segmento de población de edad inferior a los 75 años, vemos que también se fragmenta en primer lugar por razón del hábitat de residencia, dividiendo a este conjunto poblacional en dos ramas, aquellos que residen en las capitales de provincia y aquellos que residen en el resto de hábitats (semirurales y rurales). En las capitales se observa un mayor índice de consumo multidisciplinar.
- Finalmente, cada una de estas dos grandes ramas produce luego, en función del nivel de estudios, tasas de consumo multidisciplinar diferentes: el mayor nivel de estudios se relaciona siempre con un mayor nivel de consumo.

- Con esta doble combinatoria de hábitat y estudios (donde las zonas urbanas y los estudios de mayor nivel maximizan el consumo) obtenemos los segmentos 4, 5, 6 y 7. El segmento 5 es el de mayor consumo. En él se mezcla el hecho de tratarse de personas con estudios universitarios que además residen en capitales de provincia. El segmento 6, por el contrario, es el de menor nivel de consumo en esta rama del árbol que representa a las personas menores de 75 años. Esto se debe al hecho de tener un menor nivel de estudios y de residir fuera de las capitales de provincia.
- En definitiva, el consumo multidisciplinar es dependiente de la edad, de la provincia y el tamaño de hábitat y del nivel de estudios.
- Desde el segmento de consumo más bajo (el segmento 3) hasta el de consumo más variado (el segmento 5), vemos que hay una diferencia de 4 puntos (o, dicho de otro modo, mientras que las personas del segmento 3 apenas asisten anualmente a evento alguno, las personas del segmento 5 han asistido en el último año al menos a cuatro tipo de eventos diferentes).

GRÁFICO 3.25

Consumo multidisciplinar de actividades culturales según los segmentos de población (I)



En el segundo ejercicio de segmentación se utilizan como variables explicativas *la asistencia a los diferentes espectáculos y a los eventos culturales*. La idea es ver el modo en que las propias disciplinas se asocian o se separan entre sí y cómo se vinculan para generar valores bajos o altos de consumo multidisciplinar.

- En este caso, en el dendrograma obtenido observamos cómo los individuos de la muestra se dividen, inicialmente, en dos grupos: por un lado, aquellos que han acudido en el último año al cine, y por otro lado, los que no lo han hecho. Es decir, la asistencia al cine en el último año es la variable con más capacidad para clasificar individuos de entre la totalidad de espectáculos y eventos analizados. Así, los que acuden al cine muestran, en general, un mayor consumo cultural multidisciplinar.

Podría casi decirse que comenzar por ir al cine es una puerta natural de entrada al consumo variado de cultura. De hecho, por la rama derecha del dendrograma que estamos analizando se observa que hay también casos de consumo multidisciplinar explicados por el consumo de teatro (y no de cine), pero son menos relevantes desde el punto de vista del peso porcentual que representan sobre el total de la población (casos de los segmentos 5 y 6).

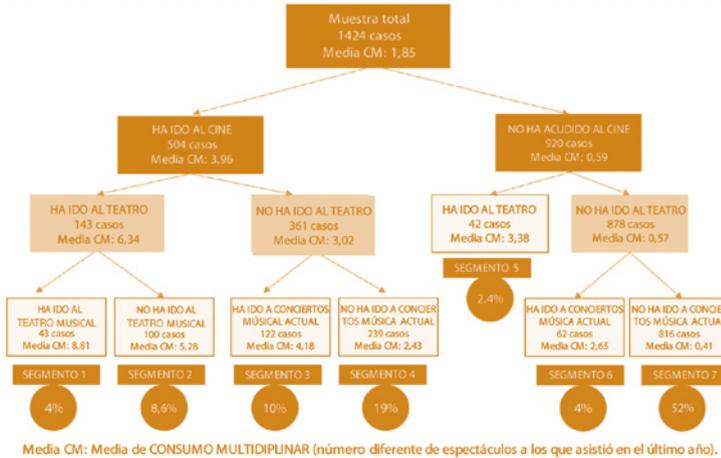
- Yendo un paso más allá, si al consumo de cine se añade el de teatro en el último año, puede ya afirmarse que estamos frente a personas que también mostrarán predisposición por asistir a otro tipo de eventos y espectáculos (no solo a estos dos). Efectivamente, vemos cómo las personas que han acudido al cine y al teatro tienen una media de consumo multidisciplinar de 6,3 espectáculos o eventos diferentes en el último año, un consumo rico y variado.
- Si además se trata de personas que afirman haber acudido a algún espectáculo de teatro musical en el último año, obtenemos un segmento de población que si bien no es muy numeroso se caracteriza por tener un nivel de participación cultural elevadísimo, con un consumo multidisciplinar de casi nueve eventos diferentes en un solo año (segmento 1).
- Entre los asistentes al cine, también destacamos un segmento que, a pesar de no acudir al teatro, muestra atracción hacia los conciertos de música actual, lo que les sitúa también entre los grupos de más variado consumo cultural (4,2 eventos o espectáculos diferentes al año; segmento 3).
- Entre los individuos que no acuden al cine (a pesar de tener, en general, un comportamiento de consumo cultural mucho más restringido) identificamos dos subsegmentos que muestran una variedad de consumo cultural por encima de la media: por un lado, aquellos que no acuden al cine pero sí acuden al teatro (media de consumo multidisciplinar: 3,4 eventos al año); por otro, aquellos que no acuden ni al cine ni al teatro pero sí a espectáculos de música actual (media de consumo multidisciplinar: 2,6 eventos al año).

En conclusión, en este análisis hemos podido encontrar “puertas” que parece necesario cruzar o “caminos” que parece que es preciso recorrer para dar lugar a que se produzca un consumo rico y variado. En algunos casos ese consumo llega a ser casi “voraz”, como ocurre con el segmento 1, con esos casi 9 eventos culturales diferentes que han marcado su práctica de asistencia en el último año. En otros casos observamos comportamientos relativamente especializados, con un consumo multidisciplinar muy escaso o directamente con un bajo consumo global, de modo que no puede hablarse siquiera desde una óptica multidisciplinar (apenas se asiste a nada).

La ausencia del hábito de ir al cine es la primera razón que explica ese perfil tan bajo. Por el cine, se entra al consumo cultural, aunque a veces, si bien en menor medida, también por el teatro o por la música actual. Cuando confluyen la asistencia al cine y al teatro o al cine y a los conciertos de música actual, entonces la probabilidad de que se acuda a otros tipos de espectáculos, eventos u ofertas culturales se maximiza, pudiendo llegar a ser muy alta.

GRÁFICO 3.26

Consumo multidisciplinar de actividades culturales según los segmentos de población (II)



Los siete segmentos aislados se sitúan en un gradiente, en función de su mayor o menor variedad de consumo cultural, que oscila entre una media de 8,8 espectáculos diferentes al año (segmento 1), hasta una media de 0,4 espectáculos diferentes al año en el segmento 7. El análisis ha mostrado, por tanto, gran capacidad discriminante, ya que ha dado lugar a segmentos con valores muy altos y valores muy bajos de la variable que estamos analizando y pretendiendo explicar. La diferencia resultante entre unos grupos y otros es mayor que la que encontramos en el caso de la utilización de variables sociodemográficas como explicativas del consumo.

Tipo de análisis	Variable explicada	Variables explicativas	Media CM (grupo con valor máximo)	Media CM (grupo con valor mínimo)	Diferencia entre grupos (amplitud del gradiente)
Segmentación según árbol de clasificación (1)	Consumo multidisciplinar (CM)	Variables sociodemográficas	4,1	0,2	3,9
Segmentación según árbol de clasificación (2)	Consumo multidisciplinar (CM)	Hábito de asistencia a espectáculos culturales	8,8	0,4	8,4

Este análisis tiene mejor capacidad explicativa que el que realizamos en función de las variables sociodemográficas, que con ser interesante no daba lugar, sin embargo, a la conformación de segmentos tan homogéneos internamente ni tan distintos entre sí.

A partir de la comparativa entre los dos ejercicios de análisis desarrollados se extraen algunos aprendizajes relevantes:

- Podría decirse que las características sociodemográficas condicionan los comportamientos de consumo multidisciplinar, estimulándolos o minimizándolos, pero también

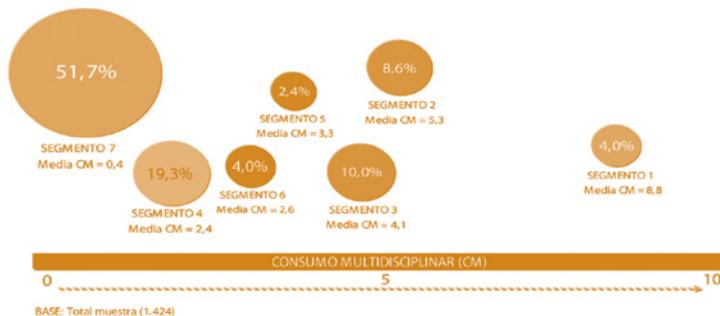
debería añadirse que antes que esos condicionantes parecen operar otros que tienen que ver con la propia interiorización de ciertos niveles de gustos, pautas y prácticas, en un gradiente que parece ir desde comenzar a hacer lo más sencillo (que por lo visto consiste en ir al cine), a añadir escalones siguientes a esas pautas, emergiendo ahí el teatro, el teatro musical y los conciertos de música actual como los siguientes impulsores de la ruptura de barreras al consumo multidisciplinar de todo tipo.

- El acercamiento de los individuos hacia la cultura es progresivo y los consumos culturales básicos ejercen un efecto dinamizador del interés cultural.
- El hecho de haber atravesado o no esa “puerta de entrada” a la cultura que representan los consumos más básicos parece ser una variable con mayor capacidad de discriminación para la identificación de sujetos similares en lo que respecta a su interés cultural (medido en función de la variedad de eventos a los que acuden al año), que la propia definición de los individuos en sí mismos según sus características sociodemográficas.

Pero, dicho lo anterior, merece también la pena que intentemos conocer más cosas de esos segmentos que tan diferentes pautas de consumo multidisciplinar tienen. Comenzaremos poniendo de manifiesto su peso porcentual entre la población aragonesa y a continuación los perfilaremos por sus características sociodemográficas y el resto de sus consumos culturales.

■ GRÁFICO 3.27

Caracterización de los grupos



A continuación, se ofrece un análisis comparativo de los siete segmentos obtenidos, tanto por variables sociodemográficas como por sus características de consumo cultural. Para facilitar la lectura de los datos, se han destacado los valores que, para cada grupo, resultan significativamente superiores con respecto al total de la muestra (cálculo de diferencias significativas mediante test de Student, para un nivel de confianza del 95%).

Las características más destacadas de cada segmento son las siguientes:

- Segmento 1 (media de consumo multidisciplinar: 8,8):
 - Está compuesto por individuos que residen, en su mayoría, en Zaragoza capital, presentando un perfil marcadamente urbano. La presencia de mujeres en este grupo resulta significativamente superior respecto al total de la muestra, y presenta una media

de edad (43,4 años) algo inferior a la media. Se trata del grupo con el estatus social más elevado, conteniendo casi un 40% de individuos de clase alta y un 32% adicional de clase media-alta.

- Destaca como el segmento de mayor riqueza de consumo cultural, mostrando un nivel de asistencia, para el conjunto global de eventos y espectáculos analizados en el estudio, significativamente superior respecto al total de la muestra. La totalidad de los individuos que componen este segmento han acudido al cine y al teatro en el último año y en torno al 80% han acudido también a museos y exposiciones. El mayor grado de cercanía y familiaridad hacia la cultura que presenta este grupo, provoca que resulte especialmente significativa su diferencia respecto al resto de segmentos cuando el análisis se centra en disciplinas más minoritarias, como los conciertos de música clásica o los espectáculos de artes escénicas (*ballet*, danza, ópera y zarzuela).

— Segmento 2 (media de consumo multidisciplinar: 5,3):

- Se trata de un grupo que presenta cierta similitud con el primer segmento analizado en cuanto a sus características sociodemográficas (mayoría de residentes en Zaragoza capital, con una edad media en torno a los 43 años), si bien su distribución por género no presenta un perfil tan femenino, y su nivel de estatus social, siendo significativamente más elevado en relación con el total de la muestra, no se sitúa en un nivel tan alto como el que muestra el segmento 1.
- Se trata del segundo segmento que presenta una mayor variedad de consumo cultural. La totalidad de los individuos del grupo ha acudido al cine y al teatro en el último año, más del 50% ha visitado museos y en torno al 40% ha visitado exposiciones o han asistido a conciertos de música clásica. A medida que nos adentramos en disciplinas más minoritarias, su nivel de participación se reduce y las diferencias con respecto al grupo que presenta una mayor riqueza de consumo cultural (segmento 1) se va ampliando.

— Segmento 3 (media de consumo multidisciplinar: 4,2):

- Se trata del segmento más joven de todos los grupos analizados, con una media que apenas supera los treinta años de edad. Respecto a los dos grupos anteriores, se reduce el porcentaje de residentes en Zaragoza capital (aunque mantiene un perfil básicamente urbano) y disminuye significativamente su nivel de estatus social (en torno al 60% de este colectivo se identifica como clase media). Su distribución por género no presenta diferencias estadísticamente significativas respecto al total de la población, mostrando un reparto equilibrado entre hombres y mujeres.
- Respecto a su comportamiento cultural, se trata de un segmento que presenta una cierta riqueza en su variedad de consumo, pues ha acudido a una media de más de 4 espectáculos diferentes en el último año. En cuanto a disciplinas concretas, los conciertos de música actual les resultan muy atractivos, así como el cine. Además, un 40% asiste con regularidad a bibliotecas, y uno de cada tres ha acudido a parques temáticos en el último año. Por el contrario, el teatro se encuentra muy alejado de las aficiones culturales de este segmento.

— Segmento 4 (media de consumo multidisciplinar: 2,4):

- Segmento claramente urbano, con una proporción de población residente en Zaragoza capital significativamente superior respecto al total de la muestra. Presenta un perfil por

género algo más femenino y una edad media que ronda los 40 años de edad. En lo relativo a su estatus social, presentan un perfil de clase media y media-alta.

- Su nivel de consumo cultural multidisciplinar es muy restringido. Así, más allá del cine, apenas destacan por presentar un valor superior respecto al total de la media en cuanto a la visita a museos y a exposiciones. Su nivel de participación en disciplinas como las artes escénicas es prácticamente nulo.
- Respecto a este grupo, es relevante destacar como, pese a presentar un perfil socio-demográfico cercano al segmento 1 (grupos urbanos, residentes en Zaragoza capital, de perfil más femenino, edad media en torno a los 40 años y nivel de clase social por encima del total de la población), muestra un gran distanciamiento en su comportamiento de consumo cultural.

— Segmento 5 (media de consumo multidisciplinar: 3,4):

- Segmento de perfil rural, compuesto por una proporción de residentes en Huesca y en hábitats de tamaño reducido en proporción superior al total de la muestra. La edad media del grupo está por encima de los 50 años y muestran una penetración de la clase media-baja significativamente superior respecto al total. Su perfil por género es ligeramente más femenino.
- El hecho de que el 100% de los individuos del grupo hayan acudido al teatro en el último año es indicativo de un nivel de cercanía a la cultura que explica cómo este grupo supera al segmento 4 en su nivel de variedad de consumo cultural, a pesar de mostrar un perfil sociodemográfico teóricamente más desfavorable (hábitat más rural y estatus social más bajo).

— Segmento 6 (media de consumo multidisciplinar: 2,6):

- Segmento de perfil rural, con una proporción de residentes en Teruel y en hábitats de tamaño reducido (fuera de las capitales) superior al total de la muestra. Lo que más caracteriza a este grupo es su perfil marcadamente masculino (70%). Su edad media ronda los 35 años y el 50% de los componentes del grupo se sitúan en un estatus social de clase media.
- En lo relativo a su comportamiento de consumo cultural, este segmento focaliza casi en exclusiva su interés hacia los festivales o conciertos de música actual, de los que son grandes seguidores.

— Segmento 7 (media de consumo multidisciplinar: 0,4):

- Segmento de perfil muy rural, con hasta un 22% de individuos que residen en hábitats rurales, sobre todo de Teruel. Destacan además por ser el grupo de edad más avanzada, así como el que presenta un perfil de clase social más bajo. Su distribución por género está equilibrada.
- Su nivel de consumo cultural es muy reducido, con una media global inferior a un espectáculo o evento al que asisten al año.

TABLA 3.8

Consumo multidisciplinar según los segmentos de la población

Porcentaje verticales	Total muestra	Segmen 1	Segmen 2	Segmen 3	Segmen 4	Segmen 5	Segmen 6	Segmen 7
Media Consumo multidisciplinar	1,8	8,8	5,3	4,2	2,4	3,4	2,6	0,4
Tamaño de los segmentos (% sobre total muestra)	100%	4,0%	8,6%	10,0%	19,3%	2,4%	4,0%	51,7%
Características sociodemograficas								
Provincia								
Huesca	17	14,3	13,5	16,9	12,4	36	19,9	18,4
Teruel	11	1,6	3,7	7	7,3	11,9	15,7	14,6
Zaragoza	72,1	84,1	82,8	76,1	80,3	52	64,4	67
Tamaño de hábitat								
Zaragoza capital	50,1	79,2	71,4	58,1	65	23	31,2	39,9
Huesca capital	3,9	3	6,2	5,2	2,3	11,5	8,7	3,2
Teruel capital	2,7	0	1,2	3,5	1,8	2,1	8,4	2,9
De 5.001 Y mas habitantes	17,2	7	9,2	18,2	12,7	25,4	35,3	19,1
De 2.001 A 5.000 Habitantes	9,2	2,5	0,7	4,9	6,2	17,5	7,6	12,8
Hasta 2.000 Habitantes	16,9	8,4	11,4	10,1	12	20,5	8,8	22,1
Sexo								
Hombre	49,7	36	49,5	49,3	46,2	46,9	70	50,8
Mujer	50,3	64	50,5	50,7	53,8	53,1	30	49,2
Edad								
Entre 16 y 24 años	10,9	9,2	4,6	26,2	18,3	6,4	27,6	5,2
Entre 25 y 34 años	18,4	24,4	23,5	42	21	15,4	17	11,8
Entre 35 y 44 años	18,7	22	23,3	14,1	24,1	14,2	28,2	16,1
Entre 45 y 54 años	16,2	19,5	28,3	14,3	19,5	10,9	21,1	12,9
Entre 55 y 64 años	12,9	13,3	14,5	2,4	11,7	22,5	3,1	15,4
Entre 65 y 74 años	10,2	10,6	4,5	1	3,6	26,8	2,3	15,2
75 y más años	12,6	1	1,3	0	1,7	3,7	0,6	23,3
Edad media	47,9	43,5	43,9	32,4	39,9	51,8	36,1	55,7
Clase social								
Clase alta	10,6	39,1	19,1	12,7	9,1	2,8	3	8,1
Clase media-alta	17,5	32,2	33,1	19,9	21,9	20,6	29,4	10,5
Clase media-media	43,6	24,3	41,4	58,6	47,6	41,4	49,9	40,7
Clase media-baja	22,9	4,4	5,8	8,4	20,7	32,9	15,4	30,9
Clase baja	5,4	0	0,5	0,4	0,6	2,2	2,3	9,8
Consumo cultural (% acuden al menos 1 vez al año)								
Cine	42	100	100	100	100	0	0	0
Museos	21,5	84,1	55,4	33,3	25,1	25,8	28,1	6,7
Conciertos de musica actual	19,8	48,3	40,1	100	0	19,3	100	0
Bibliotecas	17,1	52,4	31	40,2	22,3	15,7	17,5	5,7
Exposiciones y galerías de arte	16,4	78,3	39	29,6	17,8	27,7	16,3	4,2
Monumentos, yacimientos	15,2	46,8	35,3	30,7	14,7	29,5	25	5,2
Teatro (no musicales)	15	100	100	0	0	100	0	0
Cursos, talleres, conferencias	13,7	38,2	29,3	27,2	18	25	15,8	4,2
Parques temáticos	12,3	42,8	20,2	34,3	16,2	5,3	19,7	2,6
Conciertos de música clásica	8,9	48,2	31	8	10,8	8,9	2,7	2,1
Teatro musical	6,1	100	0	5,7	2,6	13,4	3	1,2
Circo	4,3	14,1	12,3	6,9	5,3	0	7,1	1,3
Ballet, danza	3,8	33,6	12,4	4,3	3,2	2,4	1,6	0,4
Ópera	3,6	46,3	11,7	1,2	2,9	2,4	0	0
Jardines botánicos	2,6	12,4	3,9	6,8	2,6	1,8	6,5	0,6
Zarzuela	2,3	19,8	6,7	1,2	2,5	2,8	1,5	0,4
Archivos	1,1	9,3	1	4,5	0,3	1,5	0	0,2

b) Segmentación de públicos de las distintas disciplinas

Ahora nos situamos en cada una de las disciplinas (al menos en el caso de las que tienen una mayor presencia entre la población). El objetivo es averiguar si es posible detectar públicos específicos dentro del colectivo que dice ir alguna vez a cada tipo de evento. Por lo tanto, partiremos de considerar, para cada caso, el conjunto de personas que dicen asistir alguna vez y veremos luego, teniendo en cuenta su frecuencia de asistencia, si es posible distinguir colectivos diferentes por razón de esa frecuencia de asistencia, es decir, por la intensidad de su relación con cada disciplina.

Los segmentos de público que se muestran a continuación se han extraído utilizando también árboles de clasificación. En dichos árboles, la variable a explicar es la frecuencia de asistencia (medida en número de veces que asiste al año) y las variables explicativas utilizadas en el análisis son las sociodemográficas. Para no hacer muy extensa la exposición de los datos hemos optado por exponer directamente, en cada caso, los segmentos a que da lugar cada árbol de clasificación en cada disciplina. Los segmentos que se exponen cumplen siempre, en todo caso, la condición de resultar significativamente estadísticos (y cumplen la doble condición de tener gran homogeneidad interna respecto a la variable a explicar así como fuerte heterogeneidad entre los distintos segmentos).

Para comenzar, resumimos aquí los datos relativos a la frecuencia de asistencia para las disciplinas que ahora van a tratarse desde el punto de vista del análisis de públicos. En cada una de ellas, como se ha dicho, la segmentación que exponemos seguidamente parte de la consideración de los que acuden alguna vez.

■ TABLA 3.9

Frecuencia de asistencia a distintas actividades culturales

Frecuencia de asistencia	Cine	Teatro	Teatro Musical	Ballet/Danza	Ópera	Zarzuela	Música Clásica	Música Actual	Museos	Exposiciones	Parques Temáticos	Cursos/Talleres	Bibliotecas
Una vez a la semana o más	4,6	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,3	0,3	0,1	0,0	2,6	7,2
2 o 3 veces al mes	6,0	0,5	0,1	0,0	0,0	0,0	0,2	0,2	0,6	0,8	0,0	1,2	2,8
Una vez al mes	11,8	1,5	0,9	0,2	0,1	0,1	0,7	1,7	3,3	1,8	0,1	0,4	3,3
De 7 a 11 veces al año	4,4	1,4	0,6	0,8	0,1	0,2	1,1	2,0	1,8	2,2	0,2	1,7	1,2
De 4 a 6 veces al año	4,5	2,6	0,6	0,7	0,9	0,4	1,2	2,7	3,4	2,1	1,1	1,2	0,8
De 2 a 3 veces al año	6,3	5,1	1,6	0,6	1,0	0,5	3,0	7,9	6,4	5,9	3,0	3,2	1,2
Una vez al año	4,2	3,9	2,3	1,3	1,5	1,2	2,7	5,1	5,8	3,4	7,8	3,4	0,6
Con menos frecuencia	15,4	16,6	16,7	15,3	14,0	14,2	14,5	17,0	17,8	17,7	18,1	15,8	16,0
Alguna vez	57,2	31,6	22,8	19,0	17,6	16,6	23,4	36,9	39,4	34,0	30,3	29,5	33,1
No va nunca o casi nunca	42,6	68,4	77,2	80,9	82,4	83,4	76,6	63,1	60,7	66,0	69,7	70,5	66,9

Base: Muestra total (1.424)

— Cine

En concreto, los segmentos resultantes son los siguientes (cinco en total, ordenados por su frecuencia de asistencia, de más a menos, e identificados en función de las variables que más les caracterizan):

- Segmento 1 (el 6,7% de la población aragonesa). Se trata sobre todo de personas solteras (ya sea viviendo aún en casa de sus padres, ya sea independizados, pero

todavía sin cargas familiares) y en su totalidad con estudios universitarios. Tienen una frecuencia de asistencia muy alta, de casi 23 veces al año, es decir, prácticamente van al cine dos veces al mes. Además, su edad, en consonancia con su situación de vida, se encuentra fundamentalmente entre los 25 y 34 años. Por otro lado, se trata de personas que tienen un perfil algo más femenino y con una proporción de residentes en Zaragoza y, sobre todo, en las capitales de provincia por encima de la media de la Comunidad Autónoma. Son mayoritariamente de clase social alta, media-alta y media-media.

- Segmento 2 (el 18,7%). Solteros, como el grupo anterior (con mayor peso aún de quienes viven en casa de sus padres) y algo más jóvenes, con fuerte peso de la población de 16-24 años y también con mayor peso en la provincia de Zaragoza. También con menor nivel de estudios (no son de tipo universitario). Asisten al cine, por término medio, una vez al mes (11,4 veces al año), es decir, la mitad que los anteriores. Tienen mayor peso los varones que las mujeres en este colectivo. Son de clase algo más baja que el grupo anterior, dominando la clase media-media.
- Segmento 3 (el 20,8%). Personas casadas o conviviendo en pareja, mayoritariamente con hijos a su cargo (aunque también los hay sin hijos) y residentes en las capitales de provincia, con fuerte peso de la provincia de Zaragoza. La frecuencia de asistencia es muy similar a la del grupo anterior (10,4 veces al año). El perfil que tiene el grupo muestra mayor composición femenina que la media y presencia de menores de 16 años en el hogar. Los universitarios de segundo ciclo suponen una cuarta parte del colectivo, es decir, bastante por encima del conjunto de la población, lo que explica también que el peso de las clases altas y medias altas sea superior.
- Segmento 4 (el 11,2%). Personas casadas o conviviendo en pareja, normalmente con hijos a su cargo (aunque también los hay sin hijos), pero residentes en hábitats semirurales y rurales. Hay una gran proporción de residentes en los hábitats más pequeños, de menos de 2.000 habitantes y de los residentes en la provincia de Huesca. La frecuencia de asistencia al cine es baja, aproximadamente una vez cada dos meses.
- Segmento 5 (el 42,6%). Son quienes no van nunca o casi nunca al cine. Su perfil indica mayor peso de los residentes en Huesca y en Teruel y mayor proporción de residentes en no capitales de provincia. Es el colectivo de mayor edad, con mucha presencia de personas de 75 y más años y, lógicamente, también mayor peso de las personas viudas. Se trata también del colectivo de clase más baja, con una fuerte proporción de personas con estudios de primer grado y de clase media-baja y baja.

— Teatro no musical

Los segmentos resultantes, ordenados por consumo (de más a menos), son estos cuatro (incluyendo, al final, a quienes no van nunca al teatro):

- Segmento 1 (el 4,2%). Estudios universitarios. Fundamentalmente se trata de personas que viven en pareja, pero con hijos ya mayores, o bien de solteros independientes o personas separadas, divorciadas o viudas, sin hijos a su cargo. Destaca la presencia del colectivo de entre 55 y 64 años, así como los residentes en la provincia de Zaragoza y las capitales de provincia. Son personas de clase alta y media-alta, sobre todo. Asisten al teatro una media de 5,4 veces al año.

- Segmento 2 (el 7%). Estudios universitarios (con predominio de las licenciaturas y doctorados). Fundamentalmente personas que viven en pareja, con hijos a su cargo (menores de 16 años). Son algo más jóvenes que el grupo anterior, siendo la edad más frecuente entre 35 y 54 años. Fuerte peso de las clases altas (sobre todo) y media-alta. Mayor peso de las mujeres. Son residentes en la provincia de Zaragoza. Su frecuencia de asistencia anual es de 3 veces por término medio.
- Segmento 3 (el 20,4%). Predominan los estudios de educación secundaria y ciclos formativos. Se trata de un colectivo muy similar a la media de la población en casi todas las variables. También están posicionados ahí por clase social, es decir, clase media-media. Tienen una frecuencia de asistencia al teatro de 2,18 veces al año.
- Segmento 4 (el 68,4%). No van nunca al teatro. Es el colectivo que menos reside en las capitales de provincia, apareciendo, por el contrario, en mayor medida los hábitats semirurales y rurales y ya con presencia en Huesca y Teruel (a diferencia de los segmentos anteriores). Dominan los estudios de educación primaria y tienen también un mayor peso las clases media-baja y baja.

— Teatro musical

En el caso del teatro musical, el análisis de segmentación no arroja más resultado que la división de la población en dos grandes grupos: quienes van alguna vez a ver este tipo de teatro y quienes no van nunca:

- Segmento 1 (el 22,8%). Van alguna vez. La frecuencia de asistencia es de 1,53 veces al año. Se trata de personas que en mayor medida residen en la provincia de Zaragoza y en las capitales de provincia. De perfil más femenino que la población general y también algo más jóvenes que la media (aunque hay personas de todas las edades, sin destacar ningún tramo excesivamente). Mayor presencia de universitarios de segundo ciclo y clases altas.
- Segmento 2 (el 77,2%). No van nunca. Es el perfil complementario del anterior, es decir, un perfil algo más masculino, algo mayor en edad, con menos residentes en Zaragoza y en las capitales de provincia y muchos menos universitarios de segundo ciclo. Menor presencia de clases altas.

— Teatro (agregación del teatro no musical y del teatro musical)

Ahora, al agregar estas dos modalidades, la segmentación que encontramos diferencia a la población en cuatro segmentos consumidores y un último grupo que no asiste nunca a ningún tipo de teatro. Los colectivos son los siguientes:

- Segmento 1 (el 3,9%). Estudios universitarios, solteros que viven aún en casa de sus padres o independizados, pero sin cargas familiares. Destaca la presencia de personas de entre 25 y 34 años, así como los residentes en la provincia de Zaragoza y las capitales de provincia. Mayor peso de las mujeres. Son personas de clase alta y, sobre todo, media-alta. Asisten al teatro (musical y no musical) una media de 5,5 veces al año.
- Segmento 2 (el 7,9%). Estudios universitarios (con predominio de las licenciaturas y doctorados). Fundamentalmente personas que viven en pareja, con hijos a su cargo. La edad más frecuente oscila entre 35 y 54 años. Fuerte peso de la clase alta (sobre todo)

y media-alta. También de mayor presencia en Zaragoza. Su frecuencia de asistencia anual es de 3,3 veces por término medio.

- Segmento 3 (el 10,3%). No universitarios. Predominan los estudios de educación primaria y secundaria. Son personas que viven en pareja y con hijos, aunque en la mayoría de los casos se trata de hijos mayores de 18 años o que ya se han emancipado. Es el grupo de perfil más femenino y de mayor edad (una media de 53 años). Destacan por tener una proporción de personas de clase media-baja por encima del conjunto de la población. Tienen una frecuencia de asistencia al teatro de 2,9 veces al año.
- Segmento 4 (el 11,5%). No universitarios. Predominan los estudios de educación secundaria y ciclos formativos (es decir, el nivel de formación es algo superior al del grupo anterior). Contiene jóvenes de entre 16 y 34 años en mayor medida que la población total, lo que explica también que su situación personal esté caracterizada por fuerte peso de los solteros, bien viviendo en casa de sus padres o, sobre todo, independizados. Tienen un perfil parecido al segmento 1, con la diferencia de que son algo menos jóvenes y, sobre todo, menos urbanitas, ya que encontramos en este grupo, en comparación con el segmento 1, mayor proporción de personas que no residen en capitales de provincia. También están posicionados ahí por clase social, es decir, clase media-media. Tienen una frecuencia de asistencia al teatro de 1,8 veces al año.
- Segmento 5 (el 66,4%). No van nunca o casi nunca a ningún tipo de teatro. Es el colectivo que tiene menos residentes en las capitales de provincia y si, por el contrario, en hábitats de pequeño tamaño. El peso de los universitarios está por debajo de la media, así como los componentes de la clase alta. Ya aparecen con algo más de peso en las provincias de Huesca y Teruel.

— *Ballet* o danza

- Segmento 1 (el 19,1%). Van alguna vez. Puede decirse exactamente lo mismo y en todas las variables que lo que acabamos de apuntar para el teatro musical. Es decir, más residentes en la provincia de Zaragoza y en las capitales de provincia. Un grupo más femenino que la población general y también algo más joven que la media (aunque también aquí hay personas de todas las edades). Del mismo modo, también es superior la presencia de universitarios de segundo ciclo y clases altas. La frecuencia de asistencia es de 1,9 veces al año.
- Segmento 2 (el 80,9%). No van nunca o casi nunca. También como antes, el colectivo tiene un perfil complementario del anterior, es decir, superior edad, más residentes en Huesca y Teruel y en hábitats pequeños, menos universitarios y menos personas de clase alta.

— Ópera

- Segmento 1 (el 8,1%). Personas exclusivamente de clase social alta y media-alta. Presencia muy alta de universitarios, particularmente de segundo ciclo. Residentes en Zaragoza y capitales de provincia. Tienen una frecuencia de asistencia de 1,3 veces al año.
- Segmento 2 (el 9,5%). Personas de clase media-media y media-baja. Fuerte proporción de personas con estudios de educación secundaria y ciclos formativos. Mayoría de mujeres. Residentes en Zaragoza y capitales de provincia. Su frecuencia de asistencia a la ópera es de 0,6 veces al año.

- Segmento 3 (el 82,4%). No van a la ópera nunca o casi nunca. Perfil medio de población por razón de la clase social y el nivel de estudios, con presencia de todos los grupos en similar medida que el conjunto de la población aragonesa. Mayor peso de los residentes en Huesca y Teruel y de los hábitats más pequeños, en detrimento de las capitales de provincia.

— Zarzuela

La zarzuela, como en el caso del teatro musical y el *ballet* o la danza, solo se fragmenta en dos grandes grupos, los consumidores y los no consumidores:

- Segmento 1 (el 14,8%). Consumidores de zarzuela con una frecuencia de asistencia de 0,8 veces al año. Grupo de perfil femenino, con mayor proporción de residentes en Zaragoza y las capitales de provincia. Mayor peso de las personas con estudios universitarios de segundo ciclo y las personas de clase alta.
- Segmento 2 (el 85,1%). No van nunca o casi nunca a la zarzuela. Mayor peso de residentes en no capitales de provincia. Nivel de estudios y clase social muy similar a la del conjunto de la población de Aragón.

— Música clásica

- Segmento 1 (el 6,5%). Personas con hijos mayores de 18 años o que ya no viven en casa. Asisten a una media de 3,7 conciertos al año. Tienen un fuerte peso en este grupo las personas de clase alta y universitarios de segundo ciclo. Es un grupo ligeramente más femenino que la media de la población. Mayor presencia también de residentes en la provincia de Zaragoza y las capitales.
- Segmento 2 (el 6,6%). Solteros o casados con hijos a su cargo, universitarios. Su nivel de asistencia es de 2,4 veces al año. Es un colectivo en el que dominan las personas de entre 25 a 44 años y también, como el anterior, con un perfil más femenino y urbano (Zaragoza y capitales de provincia).
- Segmento 3 (el 10,3%). Solteros independizados o divorciados, separados y viudos sin hijos, no universitarios (estudios de segundo grado, segundo ciclo) y fundamentalmente de clase media. Su frecuencia de asistencia es algo menor, de 1,3 veces al año. Tienen mayor presencia en la provincia de Zaragoza, pero no tanto en las capitales como los dos grupos anteriores. De hecho, los hábitats más pequeños aparecen en cifras próximas a la media poblacional.
- Segmento 4 (el 76,6%). No van nunca o casi nunca a conciertos de música clásica. Mayor proporción de residentes en Huesca, Teruel y hábitats pequeños no capitales de provincia. En la media de la población por razón de su edad, situación personal, nivel de estudios y clase social.

— Música actual

- Segmento 1 (el 10,9%). Solteros viviendo en casa de sus padres o independizados sin cargas familiares, menores de 44 años (fuerte presencia de los más jóvenes, entre 16 y 34 años) y residentes cien por cien en Zaragoza, sobre todo en la capital. Van a 7,1 conciertos de música actual al año y tienen un perfil eminentemente masculino. Predominan las personas de nivel de estudios intermedios, de educación secundaria y ciclos formativos, aunque también aparecen con un significativo

peso (por encima de la media) los universitarios de primer ciclo. Predomina la clase media-media.

- Segmento 2 (el 3,2%). Son personas de las mismas características sociodemográficas básicas que el grupo anterior, es decir, solteros viviendo en casa de sus padres o independizados sin cargas familiares y menores de 44 años, pero en lugar de ser residentes en Zaragoza viven en Huesca o en Teruel, lo que parece determinante para reducir su nivel de asistencia a conciertos de música actual a la mitad del grupo anterior, con 3,5 conciertos al año. Su nivel de estudios y su clase social son también muy parecidos a los del segmento 1 y su perfil por género también es, como en el caso del segmento 1, algo masculino.
- Segmento 3 (el 9,3%). Menores de 44 años, también como los grupos anteriores, pero predominando en esta ocasión las personas de 25 a 44 años (es decir, son algo mayores) y las mujeres. Tienen otra situación familiar y de vida (casados o en pareja, con o sin hijos). Asisten una media de 1,8 veces al año a conciertos de música actual. Su nivel de estudios y clase social es también equivalente a los dos primeros segmentos. Residen en Zaragoza y Huesca.
- Segmento 4 (el 10,7%). Personas que viven en pareja o casados con hijos mayores de 18 años o viviendo fuera de casa. Se trata de mayores de 44 años (predominan las edades entre 45 y 64 años). Hay una proporción superior a la población general de universitarios de segundo ciclo, pero también de personas con estudios de segundo grado, primer ciclo. Van a poco más de un concierto al año (1,2). Al igual que el segmento anterior, son residentes en Zaragoza y en Huesca.
- Segmento 5 (el 2,7%). Divorciados, separados o viudos sin hijos, mayores de 44 años (con un peso importante de personas entre 45 y 74 años). Grupo de perfil femenino y menor nivel de estudios. Fundamentalmente de clase media. Residentes sobre todo en Zaragoza. Asisten a un concierto al año (1,0).
- Segmento 6 (el 63,1%). No van nunca o casi nunca a conciertos de música actual. Es el segmento de clase social más baja y menor nivel de estudios.

— Museos

- Segmento 1 (el 4,1%). El de mayor frecuencia de asistencia a museos (con una media de 8,5 veces al año). Está compuesto cien por cien por universitarios, residentes en Zaragoza y capitales de provincia, que o bien se trata de solteros independizados o bien se trata de personas que viven en pareja, pero con hijos mayores de 18 años. Son de clase social alta o media-alta.
- Segmento 2 (el 8,8%). Lo configuran personas también universitarias (incluso con mayor peso que el grupo anterior de licenciados y doctorados), pero cuya situación personal es diferente, pues o bien se trata de solteros que viven en casa de sus padres o bien de personas viviendo en pareja con hijos menores a su cargo. Su frecuencia de asistencia a museos es de 3,7 veces al año. Clase social alta o media-alta. Residentes en Zaragoza.
- Segmento 3 (el 18,8%). Es un colectivo de no universitarios, residentes en Zaragoza y capitales de provincia, fundamentalmente mujeres y de clase social media-media. Tienen una frecuencia de asistencia de 3,2 veces al año.
- Segmento 4 (el 7,7%). Como los anteriores, también son no universitarios, pero a diferencia de ellos, estos son residentes en Huesca y Teruel y hábitats pequeños. Su frecuencia de asistencia es de 1,7 veces al año. Son también de clase media-media.

- Segmento 5 (el 60,7%). No van nunca o casi nunca a museos. Les diferencia, sobre todo, su menor nivel de estudios y la mayor presencia en este colectivo de personas de clase media-baja y baja.

— Exposiciones y galerías de arte

- Segmento 1 (el 6,3%). Universitarios de segundo ciclo en su totalidad. Residentes en capitales de provincia, fundamentalmente en Zaragoza. Edad entre 35 y 54 años. Casados con hijos menores de 16 años. Es el segmento de clase social más alta, compuesto casi en exclusiva por personas de clase alta y media-alta. Van una media de 6,3 veces a ver exposiciones en el transcurso del año.
- Segmento 2 (el 18,6%). Población con estudios de educación secundaria, ciclos formativos o universitarios de primer ciclo, residentes en las capitales de provincia. Es un grupo más joven que el anterior, con mayor proporción de solteros independizados y de personas entre 16 y 34 años. Más mujeres que hombres. Frecuencia media de asistencia de 2,8 veces al año.
- Segmento 3 (el 2,7%). Población sin estudios universitarios (y fuerte peso de las personas con estudios de educación primaria), casados, con hijos mayores de 18 años o hijos emancipados. Predominan las personas por encima de los 45 años, sobre todo entre 45 y 74 años. Es el grupo con la edad media más alta (casi 60 años). Gran proporción de residentes en Huesca y, aunque en menor medida, también de Teruel. No residen en las capitales. Grupo de perfil femenino. Frecuencia media de asistencia de 2,7 veces al año.
- Segmento 4 (el 6,5%). Población sin estudios universitarios de segundo ciclo, con predominio de los estudios de educación secundaria y de ciclos formativos (un nivel de estudios algo superior al del grupo anterior). Casados con hijos a su cargo. Al contrario que el segmento 3, este es un grupo de perfil masculino y de menos edad que el anterior (edad media de 45 años), con predominio de las personas de entre 35 y 54 años. Mayor peso de los residentes en Huesca. Como el grupo anterior, no residen en las capitales. Frecuencia de asistencia de 1,2 veces al año.
- Segmento 5 (el 65,9%). No van nunca a ver exposiciones. Se trata de las personas con menor nivel de estudios y clase social más baja.

— Museos, exposiciones y galerías de arte

Como ya hicimos con el teatro, agregando la asistencia tanto al teatro musical como no musical, también ahora presentamos un ejercicio equivalente con los museos y exposiciones y galerías:

- Segmento 1 (el 12,4%). Universitarios y residentes en capitales de provincia (Zaragoza). Personas de clase alta o media-alta, con mayor presencia de edades entre 25 y 45 años y perfil ligeramente femenino. Asisten a museos y exposiciones o galerías de arte una media de 6,4 veces al año.
- Segmento 2 (el 2,2%). Jóvenes de entre 16 y 24 años, que viven aún con sus padres y residentes en hábitats semirurales y rurales (no capitales), destacando la provincia de Huesca. Su escaso peso nos impide definir demasiado su perfil, pero parece ser un colectivo con un nivel de estudios de educación secundaria y ciclos formativos (muchos

de ellos todavía estarán estudiando), de clase media-media y de perfil masculino. Su frecuencia de asistencia es de 3,5 veces al año.

- Segmento 3 (el 18,5%). Son, como el segmento 1, residentes en las capitales de provincia, pero de menor nivel de estudios (no universitarios). Es un colectivo femenino y de clase media-media. Asisten a museos y exposiciones o galerías 3 veces al año.
- Segmento 4 (el 2,8%). Personas que viven en pareja, con hijos, de clase alta y media-alta, que no residen en capitales de provincia (destaca de nuevo, como en el caso del segmento 2, la provincia de Huesca), con un nivel de estudios universitario (predominio del primer ciclo, es decir, diplomaturas) o de educación secundaria. Perfil ligeramente femenino.
- Segmento 5 (el 7,4%). Como el grupo anterior y el propio segmento 2, también se trata de personas que no viven en las capitales de provincia (aquí aparecen muchos residentes no solo de Huesca, sino también de Teruel), pero tienen mayor edad que los grupos anteriores (su media es de 53 años) y su nivel de estudios es inferior, entre la educación primaria y la secundaria. Además, viven en pareja y tienen hijos, pero estos son mayores o están ya emancipados. Es el colectivo de clase más baja, aunque con fuerte predominio de las clases media-media y media-baja.
- Segmento 6 (el 56,6%). No van nunca a museos ni a exposiciones o galerías de arte. Se trata del colectivo con mayor número de personas de más de 74 años, aunque tiene presencia de personas de toda condición, tal y como lo acredita su media, que es de 49 años, inferior a la del segmento 5. Está compuesto por más varones que mujeres y en muchas variables sus ratios se sitúan muy cerca de la media poblacional.

— Cursos, talleres y conferencias

- Segmento 1 (el 4,2%). Es un segmento exclusivamente femenino y residentes en Huesca y Teruel. Tienen un nivel de estudios intermedio-alto, con predominio de los estudios de educación secundaria, ciclos formativos y universitarios de primer ciclo. Tienen mayor peso las clases sociales media-media y media-alta. Asisten a un gran número de eventos (media de 22 al año).
- Segmento 2 (el 12,4%). Es también un segmento en su totalidad femenino, pero ahora se trata de residentes en la provincia de Zaragoza, con fuerte peso de la capital. Es un grupo con mayor presencia de universitarios, tanto de primero como de segundo ciclo. Tienen una frecuencia de asistencia de 7,8 veces al año.
- Segmento 3 (el 13%). Este último segmento de consumidores es exclusivamente masculino y es el de menor frecuencia de asistencia (5,7 veces al año). Se trata de personas que viven sobre todo en capitales de provincia y son los de edad más baja (destacan las personas de entre 25 y 54 años). Son las de mayor nivel de estudios, con alta proporción de licenciados de segundo ciclo.
- Segmento 4 (el 70,5%). No asisten nunca o casi nunca. Mayor predominio de los hombres y de personas de más edad, hábitats pequeños e inferior nivel de estudios y clase social.

— Bibliotecas

- Segmento 1 (el 5,2%). Jóvenes de 14-24 años, viviendo en casa de sus padres y con un nivel de estudios mayoritariamente de educación secundaria (estudiantes). Residen-

tes en capitales de provincia. Sin duda utilizan la biblioteca como lugar de estudio. Su frecuencia de asistencia es de 48,3 veces al año, es decir, casi una vez por semana.

- Segmento 2 (el 3,6%). Son personas de entre 25 y 54 años, universitarios de segundo ciclo y solteros que viven todavía en casa de sus padres o personas que viven en pareja con hijos menores. En este segmento se da un fuerte peso de los residentes en capitales de provincia. Mayor número de residentes en la provincia de Zaragoza. Son los de clase más alta. Van a la biblioteca con una frecuencia también considerable, 46 veces al año de media.
- Segmento 3 (el 7,3%). Personas también de entre 25 y 54 años, solteros que viven todavía en casa de sus padres o que viven en pareja con hijos menores, pero de menor nivel de estudios que los anteriores del segmento 2 (de hecho, en este grupo no aparecen universitarios de segundo ciclo y tercer ciclo, es decir, licenciaturas ni doctorados) y mayor número de residentes en hábitats pequeños. Son fundamentalmente de clase media-media y media-alta. Su frecuencia media de asistencia es de 23,5 veces al año.
- Segmento 4 (el 13%). Personas de entre 25 y 64 años, solteros independizados o personas en pareja sin hijos o con hijos mayores o emancipados. Mayor peso de las personas de clase alta y media-alta. Nivel de estudios alto (más individuos con estudios de secundaria y universitarios, tanto de grado medio como superior). Asisten a la biblioteca una media de 17 veces al año.
- Segmento 5 (el 4%). Mayoría de personas a partir de 55 años, que viven bien divorciados, separados o viudos o en pareja con hijos mayores de 18 años o emancipados. Mayor peso de los hábitats pequeños. También de la provincia de Zaragoza. Nivel de estudios de educación primaria y fuerte peso de la clase social media-baja.
- Segmento 6 (el 66,9%). No van nunca o casi nunca. Personas que viven en hábitats más pequeños y de nivel de estudios algo inferior, con menor proporción de universitarios.

3.1.5. ASISTENCIA E INTERÉS POR OTRAS ACTIVIDADES CULTURALES Y PRÁCTICAS AMATEURS

En este epígrafe dedicado a los hábitos y prácticas culturales pondremos la atención en prácticas y actividades más vinculadas a la formación personal y a la práctica *amateur* de diferentes disciplinas.

Prácticas *amateurs*

Para tener el síntoma sobre el estado de la práctica cultural *amateur* en la población aragonesa se preguntó sobre las “prácticas culturales activas” realizadas en el último trimestre como afición (no como profesión) y cuál fue el modo en el que se desarrollaron (si en solitario, en grupo o indistintamente).

En primer lugar ofrecemos la fotografía de las prácticas culturales activas. Un 20% de la población aragonesa ha realizado alguna práctica cultural activa en el último trimestre, siendo el porcentaje de los que no han realizado ninguna del 80%.

La práctica cultural *amateur* es superior entre la población más joven (un 27,1% de los jóvenes de 16 a 24 años ha realizado alguna práctica cultural de manera *amateur* en el último

trimestre). El siguiente segmento de edad más “activo” en este sentido es la población de 45 a 54 años. El género, en este sentido, apenas discrimina.

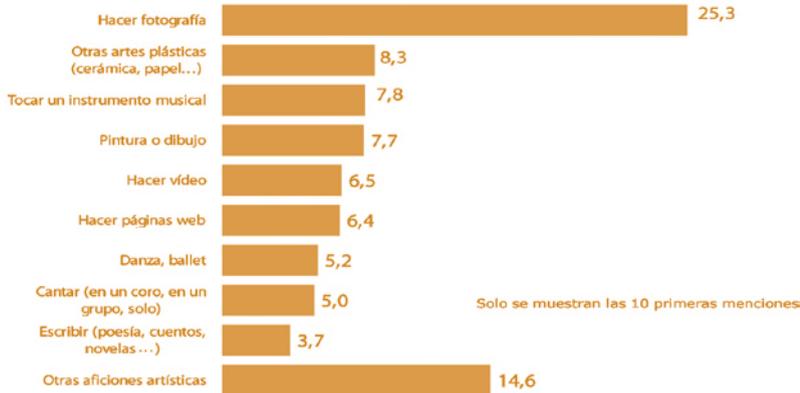
Por clase social, estas prácticas activas tienen un porcentaje mayor de desarrollo entre la clase social media-alta (un 27,1%) y entre la clase alta (26,8%).

Por provincias apenas se encuentran diferencias, solamente comentar que estas se desarrollan más entre los zaragozanos y algo menos entre los turolenses. Por el contrario, el hábitat sí que discrimina los comportamientos. Estas actividades son realizadas en mayor medida entre los habitantes de municipios de 2.001 a 5.000 habitantes. En las capitales y en municipios con una densidad poblacional mayor el nivel de práctica *amateur* es menor, lo que puede estar relacionado con la falta de tiempo que suele darse en estos ámbitos.

Entre los que han desarrollado alguna actividad cultural de modo *amateur* en los últimos tres meses destaca, sin duda, la fotografía, que es mencionada por un 25,3%. Las artes plásticas (diferentes a la pintura o la escultura), como por ejemplo la cerámica, el papel..., son la segunda actividad más citada (8,3%). Tras estas quedarían tocar algún instrumento musical (7,8%) y la pintura o el dibujo (7,7%).

GRÁFICO 3.28

Prácticas culturales realizadas en el último trimestre



Base: Ha realizado alguna práctica cultural activa como afición en los últimos tres meses (286)

Unidad: porcentaje

La práctica de la fotografía es más desarrollada por la población entre 16 y 24 años y por la comprendida entre 35 y 44 años. Las actividades relacionadas con la creación de páginas web, vídeos, hacer danza o *ballet* se vinculan con capas de población más jóvenes, mientras que escribir poesía, cantar y tocar instrumentos se vincula con población de mayor edad.

En cuanto al género, se observa que la afición por la fotografía se desarrolla de modo indistinto entre las mujeres y los hombres. Sin embargo, la pintura o el dibujo es una actividad más femenina, así como tocar instrumentos musicales, hacer trabajos relacionados con otras artes plásticas como la cerámica, el papel..., cantar en un coro, en un grupo o en solitario. Los hombres, por su parte, están más cerca de las actividades relacionadas con Internet y las tecnologías.

También, la escritura es una actividad minoritaria que es practicada fundamentalmente por la población de más edad. Otras actividades plásticas y cantar son prácticas muy vinculadas a personas de 55-74 años.

Por provincias, destaca la práctica de la fotografía en Zaragoza y en Teruel. Por el contrario, en Huesca tiene un seguimiento menor. Otras artes plásticas tienen mayor arraigo en Teruel. Tocar un instrumento musical tiene mayor presencia en Huesca o Teruel y menor, por el contrario, en Zaragoza. La pintura o el dibujo también tienen mayor seguimiento en Teruel.

En cuanto a la provincia de residencia, es importante constatar que los habitantes de Teruel muestran, en términos generales, mayores porcentajes de práctica *amateur* en algunas actividades en comparación con el resto de provincias.

También se preguntó sobre cómo se han realizado estas prácticas, es decir, si se han llevado a cabo de manera individual, de forma colectiva (en un grupo o como actividad de clase) o indistintamente. Al analizar solamente las que tiene una base suficiente de análisis (las aficiones más practicadas), observamos que en la mayoría de los casos son prácticas desarrolladas de modo individual, por afición propia y en solitario. Las dos prácticas en las que más predomina un desarrollo individual son la fotografía (un 69,2% de los que han practicado fotografía en el último trimestre así lo aseguran) y el dibujo o la pintura (un 66,2%). La única actividad que se realiza más en grupo es cantar, ya que el 48,5% de los que tienen esta práctica la vienen desarrollando de esta manera (a través de corales, grupos...). Y aunque tocar un instrumento musical es una afición que se hace principalmente en solitario (57%) también tiene una práctica alta de modo indistinto (solo y en grupo a la vez), concretamente el 30,8% disfruta de esta afición de esta manera.

Pero independientemente de estas diferencias, si analizamos el total de actividades desarrolladas en el último trimestre como práctica *amateur* se confirma la tendencia que acabamos de apuntar. El 63,7% de las prácticas culturales activas se han realizado de modo individual, el 23% en grupo y el 13,3% restante de modo indistinto (solo y en grupo). Estas cifras ponen de relieve que la práctica cultural *amateur* en Aragón es eminentemente individual y salvo alguna actividad más colectiva (como cantar o tocar algún instrumento en una banda o similar), la práctica es particular y personal.

Si hacemos este análisis a nivel provincial la conclusión es similar en las tres provincias. La única diferencia reseñable es que en Zaragoza es aún mayor la práctica en solitario mientras que en Teruel la práctica en grupo es mayor.

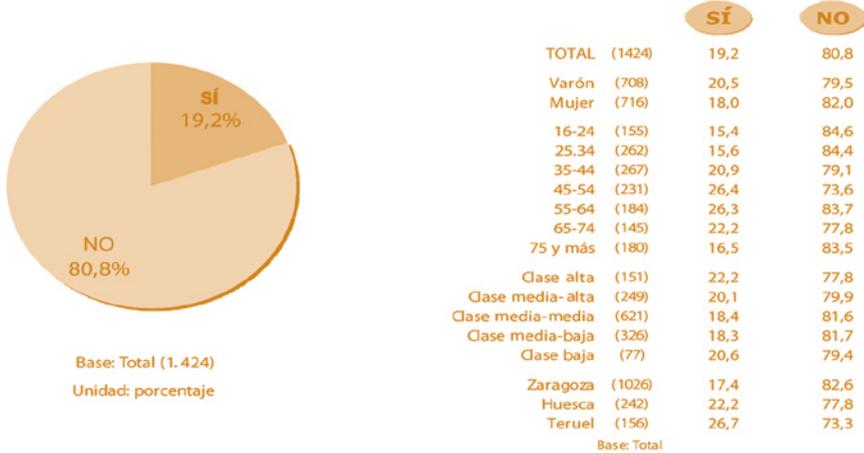
Otras actividades culturales

Además de conocer el estado de la práctica cultural *amateur* de diferentes disciplinas también se ha querido profundizar en otra práctica que implica un comportamiento activo en relación con la cultura y es la pertenencia a alguna asociación cultural. Ante esto las cifras hablan por sí solas: el 19,2% de la población aragonesa pertenece a una asociación cultural y el 80,8% restante no.

La pertenencia a una asociación cultural es superior entre la población de 45 a 64 años y también, aunque muy ligeramente, la perteneciente a la clase alta. Entre las tres provincias, es en Teruel donde el asociacionismo es mayor (26,7%), y después, en Huesca (22,2%). Zaragoza, por el contrario, muestra un porcentaje menor de habitantes que pertenezcan a una asociación cultural.

GRÁFICO 3.29

Pertenenencia a alguna asociación cultural



El 35,5% de los que pertenecen a una asociación cultural citan asociaciones de tipo genérico. A dichas asociaciones son más dadas las mujeres, la población de 55 o más años y los residentes en Huesca y Teruel.

El segundo tipo de asociaciones más citadas son las relacionadas con la música, que son mencionadas por un 11,4% de los que pertenecen a una asociación cultural. En este caso son los hombres, residentes en Huesca y Teruel, los que muestran una mayor relación con estas asociaciones.

Un 5,2% acude a una asociación relacionada con el patrimonio, sobre todo hombres, de 65 a 74 años y de Huesca. Y otro 5% pertenece a una asociación vinculada con el baile o la danza. También en mayor medida son hombres, pero en este caso residentes en Zaragoza. En este tipo de asociación encontramos, seguramente, a aquellos que tienen intereses relacionados con la jota aragonesa. Ya en menor medida aparecen otras tipologías de asociaciones como las relacionadas con el teatro, la artesanía y la fotografía y el vídeo.

En cuanto al número de veces que se ha asistido en el último año a centros culturales, conferencias o mesas redondas, ferias, toros y espectáculos deportivos destaca de todas estas actividades, la asistencia a espectáculos deportivos, con un nivel de asistencia mayor entre los hombres (2,7 veces en el último año), de edades comprendidas entre los 35 y 44 años (3 veces) y habitantes de Huesca (2,3 veces). Los pertenecientes a la clase social alta presentan un número medio de espectáculos deportivos a los que se ha asistido mayor que el resto (3,4).

La asistencia a centros culturales aparece en segundo lugar, con una media de 1,5 veces en el último año. De estos centros culturales son visitantes más habituales las mujeres, el segmento de 45-54 años, que ha asistido una media de 2,5 veces y el de 65-74 años, con una media de 2,3 veces. Por clase social, es mayor el promedio de veces entre la clase media-alta (1,9 veces). Se da también mayor asistencia en Huesca (2,6 veces).

Con medias de asistencia que reflejan cifras inferiores a una vez en el último año aparecen otras prácticas, tales como la asistencia a una feria (0,6 veces), a una conferencia o mesa redonda (0,5 veces) y a los toros (0,2 veces).

GRÁFICO 3.30

Frecuencia de asistencia a otras actividades culturales



En el caso de las conferencias, las mesas redondas y las ferias sobresalen también los habitantes de Huesca, es decir, parece que su población es más activa en este tipo de actividades que el resto de aragoneses.

Por último, también mostramos la información relacionada con la asistencia a cursos de formación complementaria fuera del colegio, instituto o universidad. En el último año un 18,2% de la población se ha matriculado en algún curso de formación complementaria. Y el 81,8% restante no lo ha hecho. No obstante estos datos corresponden a la media poblacional, pero si nos fijamos en una variable como la edad, que puede estar muy relacionada con esta actividad, las cifras varían. La matriculación en cursos de formación complementaria llega hasta el 39% en el caso de los más jóvenes. Como es lógico, es la población que por edad se está formando y necesita complementar su formación con algún curso. Este alto porcentaje va descendiendo a medida que aumenta la edad de la población.

El género no es una variable muy discriminante en esta actividad aunque se aprecia un mayor interés por la formación complementaria entre la población femenina que en la masculina.

La clase social sí que diferencia esta preferencia, ya que es la población de clase alta y media-alta la que muestra una proporción más alta de matriculación, mientras que las clases más bajas apenas se han matriculado en cursos de formación complementaria en el último año.

Los habitantes de Huesca vuelven a ser los más activos en esta práctica. Un 30% de estos se ha matriculado en algún curso de formación complementaria en el último año. Este porcentaje se reduce al 17,5% en el caso de los turolenses y llega hasta el 15,6% entre los zaragozanos.

Las temáticas de estos cursos son diversas, pero destacan cursos de informática (3,1%) y de idiomas (2,4%). Ambos tipos de cursos son los más demandados entre los jóvenes, con unos contenidos que complementan su formación profesional.

Los cursos más vinculados a aficiones (ya no tanto en el terreno de la formación académica) aparecen en tercer lugar: cursos de formación artística (música, teatro, danza, audiovisual, diseño, artesanía) que son mencionados por un 2,3% del total de la población.

3.1.6. NUEVOS HÁBITOS Y FORMAS DE ACCESO A LA CULTURA: EL USO DE LOS ORDENADORES E INTERNET EN RELACIÓN CON LA CULTURA

En este apartado pondremos la atención, de modo específico, en conocer cuál es la relación de los aragoneses con las nuevas tecnologías (su consumo y práctica) y se analizará el papel de la cultura a través de ellas. Para ello dividiremos el apartado en dos epígrafes: en el primero de ellos, simplemente se mostrarán los principales resultados relacionados con el uso del ordenador (en el hogar o fuera del hogar), y en el segundo, se analizará el uso de Internet y, dentro de este, la presencia que tiene la cultura.

Utilización del ordenador

Según hemos podido analizar en el apartado dedicado al equipamiento cultural en el hogar, la población de Aragón se encuentra familiarizada con las nuevas tecnologías. En 6 de cada 10 hogares existe un ordenador y la penetración de Internet se sitúa en el 52%.

Respecto a la frecuencia de uso (de modo genérico), el 37,4% de la población hace un uso diario. Por el contrario, el 46,1% de la población no utiliza el ordenador nunca o casi nunca.

La frecuencia de uso es diferente si nos fijamos en los motivos de su utilización, es decir, si se trata de motivos de estudio o trabajo, o de ocio. Así, el porcentaje de los que afirman que usan diariamente el ordenador por motivos de trabajo o estudio es de un 25,7% mientras que por motivos de ocio llega hasta el 30,6%.

El uso del ordenador está directamente relacionado con la edad. Los principales usuarios son los más jóvenes, donde un 70% declaran usarlo a diario. A medida que avanzamos en edad, desciende la frecuencia de uso.

La provincia de residencia apenas discrimina en la frecuencia de uso del ordenador, aunque entre los residentes de Zaragoza es algo superior. Un mayor desarrollo socioeconómico y un posicionamiento más cosmopolita son algunos de los factores que pueden explicar esta ligera diferencia.

El tamaño del hábitat sí condiciona el uso, lo que pone de relieve la brecha digital que existe entre las poblaciones urbanas y los ámbitos más rurales. Esta brecha digital, común a otras regiones, también tiene su presencia en Aragón ya que mientras que en las capitales el uso del ordenador a diario alcanza al 45% de sus habitantes, en el ámbito rural es tan solo del 21% y la no utilización del mismo llega hasta el 62,2% de sus habitantes.

En este mismo sentido, encontramos diferencias por clase social. Mientras que un 64% de los aragoneses de clase social alta hacen un uso diario del ordenador, entre la clase social baja solo es del 4%. Lo mismo ocurre con el nivel de estudios del entrevistado. Una persona con bajo nivel académico apenas lo emplea.

Las nuevas tecnologías se encuentran cada vez más presentes en la vida cotidiana de los aragoneses. El ordenador es una herramienta de trabajo para gran parte de la población en mayor o menor medida, como elemento de ocio se encuentra también muy arraigado entre algunos segmentos de la población, concretamente los más jóvenes. La media de horas de uso del ordenador se sitúa para la población que lo emplea al menos una vez al mes en 9,6 horas semanales (independientemente del motivo de uso y del lugar o espacio dónde se utilice). La media de horas semanales que se emplea el ordenador respecto al género y a la edad sigue un patrón similar a la frecuencia de uso. Se aprecia un mayor tiempo de uso en los varones y en la población de menor edad.

A nivel provincial este promedio de horas varía, ya que a pesar de que en Zaragoza el porcentaje de personas que usan el ordenador es mayor en comparación con las otras provincias, la media de horas semanales de uso del ordenador es menor (8,4 horas por semana).

La utilización del ordenador por motivos laborales o de estudios muestra un patrón algo distinto a la utilización genérica que acabamos de comentar. Mientras que el usuario "típico" del ordenador es la población más joven, cuando ahora solo nos fijamos en motivos de estudios o laborales, esta mayor utilización se desplaza ligeramente hacia la población a partir de 25 años. La razón de ese desplazamiento se debe, simplemente, a una cuestión laboral ya que los jóvenes todavía no tienen un empleo que les convierta en grandes consumidores de ordenador por motivos laborales.

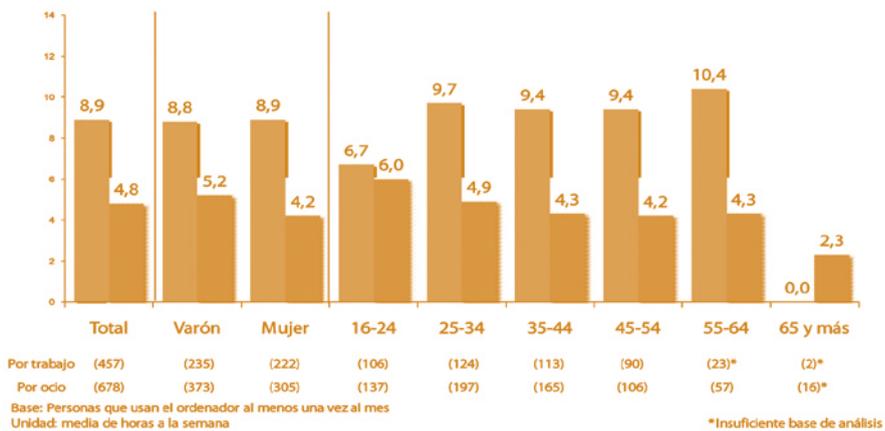
Por género, la media de horas delante del ordenador por motivos laborales es ligeramente superior entre las mujeres (la media se ha calculado tomando como base solo a las personas que usan el ordenador por este motivo).

Por el contrario, la media de horas delante del ordenador por motivos de ocio o entretenimiento desciende en comparación con las horas por motivos de estudio o laborales (4,8 horas de media a la semana entre aquellos que lo usan por ocio, frente a las 8,9 horas entre quienes lo utilizan por motivos laborales o de estudio).

■ GRÁFICO 3.31

Frecuencia de uso del ordenador

Media de horas a la semana



Como se aprecia, el uso del ordenador es principalmente una herramienta de trabajo o estudio más que de ocio o entretenimiento. Por otro lado, es importante tener presente que mientras que son las mujeres las que usan con una frecuencia algo superior el ordenador por motivos laborales o de estudios, en el caso del uso por entretenimiento esta utilización es superior entre los hombres.

En el caso de la edad se produce la tendencia contraria: la población de edades intermedias y más avanzadas usa el ordenador más horas por motivos de trabajo y, en cambio,

la tendencia se invierte cuando nos fijamos en los jóvenes, que son el grupo que más tiempo pasa delante del ordenador por ocio y entretenimiento.

A nivel provincial, tanto la media de horas semanales que se usa el ordenador por motivos laborales o de estudio y por motivos de ocio es superior en provincias como Huesca o Teruel y menor en Zaragoza.

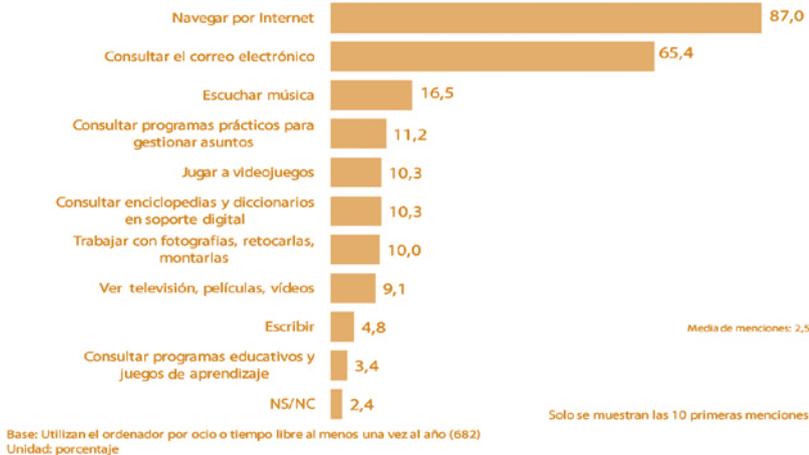
¿Y para qué se utiliza el ordenador en los momentos de ocio y tiempo libre? La principal actividad es navegar por Internet, algo que realiza un 87% de los usuarios de ordenador en su tiempo libre. A esta actividad le sigue la consulta del correo electrónico, mencionada por un 65,4%.

Pero además de lo anterior, el ordenador es una herramienta de ocio muy potente ya que permite agrupar en un único elemento varias funciones vinculadas al entretenimiento, como son, por ejemplo, escuchar música (16,5%), jugar con videojuegos (10,3%), ver televisión o películas (9,1%)...

Su vinculación a lo práctico, es decir, como una herramienta que facilita algunas tareas, la encontramos en menciones como la consulta de programas para gestionar asuntos (11,2%), la consulta de enciclopedias y diccionarios (10,3%) o la de programas educativos (3,4%).

■ GRÁFICO 3.32

Actividades realizadas en el ordenador



Las mujeres, frente a los hombres, emplean el ordenador en mayor medida para realizar tareas basadas en Internet, tales como la consulta del correo electrónico y la consulta de enciclopedias digitales. En cambio, los hombres son más usuarios del ordenador en todo lo que tiene que ver con el entretenimiento (música, cine, jugar...).

Por edad, vemos que navegar por Internet es una actividad más propia de los jóvenes de 16 a 34 años, lo mismo que la consulta del correo electrónico. Los videojuegos, la música o ver películas y vídeos son actividades eminentemente de los más jóvenes (16-24 años). También la consulta de enciclopedias y diccionarios, al estar en su mayoría cursando algún tipo de enseñanza. Finalmente, el uso del ordenador para gestionar asuntos es más común entre la población de 35 a 44 años.

El nivel de estudios del entrevistado también condiciona la utilización del ordenador, ya que la población con estudios superiores es la que más actividades realiza. Pero no solo es una cuestión de cantidad, sino que el sentido de las actividades es diferente. Así, por ejemplo, la consulta de programas para gestionar asuntos personales o domésticos es más propia de la población con estudios superiores. En el otro lado, se sitúa la utilización del ordenador para jugar, que es más propio de la población con estudios más elementales. Lo mismo ocurre con actividades como la lectura de libros digitales, la consulta de enciclopedias, seguir cursos, etcétera, que son todas actividades de la población con estudios medios y superiores.

Por provincias, el patrón de uso del ordenador es muy similar. Se observan algunas diferencias en determinados usos, como por ejemplo utilizar el ordenador para escuchar música, para jugar o para ver televisión, que son mayores en Huesca y Teruel. En sentido inverso aparece todo aquello relacionado con programas prácticos, consulta de enciclopedias, correo electrónico, etcétera, que tiene un peso más elevado entre los habitantes de Zaragoza al ser esta provincia la de mayor desarrollo económico y laboral.

Utilización de Internet

El acceso a Internet por parte de los aragoneses es diario para un 35% de los mismos. En el lado opuesto se sitúa la población que nunca o casi nunca usa Internet, concretamente el 48,5%, es decir, prácticamente la mitad de la población en Aragón.

Esta utilización de Internet es mayoritariamente en el hogar: un 15% se conecta a diario a Internet desde casa por motivos de trabajo o estudios y un 28,5% lo hace también a diario desde su hogar por otro tipo de razones.

Por edad, la utilización de Internet presenta la misma pauta que la utilización del ordenador en general. Su mayor uso se concentra en las edades más tempranas: un 67,4% de los más jóvenes lo utilizan a diario y el 19% de estos varias veces a la semana. Esta frecuencia de conexión a Internet va descendiendo a medida que aumenta la edad. Vemos que la brecha digital aparece precisamente al llegar al grupo de 55 a 64 años (un 67% no lo utiliza). Los mayores (de más de 65) prácticamente no lo utilizan.

En las tres provincias, la utilización diaria de Internet es similar, a excepción de Teruel, donde el uso diario llega hasta el 37% de su población. Esta mayor utilización entre sus habitantes puede venir motivada por algún tipo de campaña o iniciativa de acercamiento de las nuevas tecnologías a la población.

Al igual que el hábitat condiciona la utilización del ordenador en general, también influye en el acceso a Internet. Como es lógico, entre los residentes de las capitales, la frecuencia de uso de Internet es mayor que entre las poblaciones rurales y semirurales.

La población de clase social alta hace una utilización de Internet a diario muy superior (el doble) que la media poblacional. A estos individuos les siguen en consumo de Internet las personas de clase social media-alta, donde un 50% de sus integrantes lo utilizan a diario. El 71% de los individuos de clase media-baja y el 95% de los de clase baja no utilizan nunca o casi nunca Internet. Estas cifras ponen de manifiesto que la brecha digital no solo es generacional o territorial, sino que también es social.

Por último, la población con mayores estudios hace un uso más frecuente de Internet, siendo los entrevistados con estudios de educación secundaria y primaria los que se sitúan por debajo de la media poblacional en el uso de Internet.

Respecto al tiempo que, como media, pasa una persona conectada a Internet a la semana (ya sea en su casa o fuera de esta, ya sea por motivos laborales o por otros motivos) es de 7,8 horas semanales, mientras que la media de horas que se pasaban delante del ordenador recordemos que era de casi 10 horas.

Esta media de horas de conexión a Internet es superior entre los más jóvenes, en los que alcanza la media de 10 horas por semana. Es también más alta entre la población masculina.

A nivel provincial, esta media de horas de conexión a Internet es de 9,6 horas por semana en Teruel, de 8,0 en Huesca y de 7,6 en Zaragoza.

Al diferenciar este tiempo de conexión a Internet entre motivos laborales o de estudios y otros motivos, vemos que la media de horas que se ha pasado conectado a Internet es de 6,3 horas por motivos laborales o de estudio. Esta cifra es superior entre las mujeres y entre la población trabajadora.

Las personas que utilizan Internet por motivos de ocio o entretenimiento tienen un tiempo de conexión menor, con una media de 4,6 horas por semana. Y, si el tiempo de conexión a Internet por motivos laborales es mayor entre la población a partir de 25 años, por motivos de ocio o entretenimiento es mayor entre los más jóvenes.

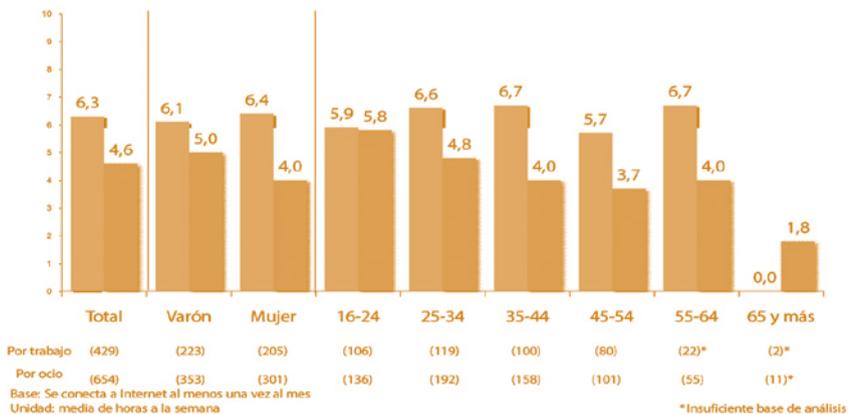
En conclusión, el uso de Internet es superior entre quienes lo utilizan por motivos de trabajo o estudios, aunque cada vez más se dedica mayor tiempo a emplearlo desde una vertiente asociada al ocio, sobre todo entre los más jóvenes.

Por provincias la pauta es similar, ya que es mayor siempre el tiempo de utilización de Internet por motivos laborales o de estudio que por motivos de ocio en todas ellas. En ambos casos, la media de horas por semana es mayor en Teruel y Huesca.

GRÁFICO 3.33

Tiempo de conexión a Internet

Media de horas a la semana



El principal uso que se le concede a Internet es para buscar información o visitar páginas web para entretenerse o divertirse. Esta actividad recibe un porcentaje de mención del 47,4%. Pero, además de esta actividad, también visitar páginas web por motivos profesionales o aso-

ciados al ámbito laboral es la segunda utilidad concedida a la Red, sobre todo entre personas de edad intermedia, de 35 a 44 años. En tercer lugar aparece ya una actividad más lúdica, es decir, asociada a la esfera del ocio, y es la utilización de Internet para tener información y opiniones sobre música, cine... Esta actividad es realizada por un 21,6%. La utilización de Internet para buscar información académica o relacionada con los estudios es practicada por un 20,1% de los entrevistados.

Por debajo de este 20% aparecen menciones de actividades como leer la prensa digital, descargar música y películas gratuitamente, escuchar música, buscar información sobre turismo, etcétera. Es decir, vemos que la utilización de Internet se hace desde planos diferenciados. En primer lugar, aparece su vertiente de información práctica, muy habitual para realizar consultas, buscar información asociada al trabajo o a los estudios, información práctica sobre turismo, realizar gestiones bancarias... En segundo lugar, adopta también un posicionamiento como medio de entretenimiento asociado a la esfera del ocio: escuchar música, leer prensa, descargar películas. En tercer lugar, cómo no, aparece el componente social: la participación en *chats*, redes sociales y foros, es decir todo aquello que permite la sociabilidad fuera de los espacios públicos. Por lo tanto, vemos que la actividad de ocio y social, más que la cultural propiamente dicha, tiene su prolongación en Internet junto con otras actividades de ocio que hemos visto en estas páginas.

■ GRÁFICO 3.34

Actividades que se suelen realizar en Internet



En cuanto al vínculo con la cultura, se le planteó a los que suelen visitar páginas web culturales (un 8,3% de los encuestados) que mencionaran cuáles suelen visitar. Las principales son las páginas web culturales genéricas —con temática cultural diversa, noticias, agendas— (37,5%). A continuación aparecen las web de organismos públicos dedicados a la cultura (29,5%). Seguidamente, se citan las web relacionadas con la música (27,7%), los foros culturales y las páginas web de ferias y festivales (15% en ambas).

Una tendencia emergente en Internet es la consulta de *blogs*, *fotoblogs*, foros, comunidades, etcétera, así como su participación en los mismos. Esta actividad, sobre todo cuando se participa, nos dice algo sobre la creación cultural a modo particular a través de la Red. Es una actividad más propia de la población femenina, a pesar de que los hombres son más usuarios de Internet. También es más habitual entre la población joven (un 2,6% de los aragoneses de 16 a 24 años que utilizan Internet escriben en *blogs* y este porcentaje llega al 3% en el caso de la población de 25 a 34 años), de clase alta y media-alta y de ámbitos urbanos (más familiarizados con las nuevas tecnologías), sobre todo de la provincia de Zaragoza.

En esta dirección, las principales temáticas de los *blogs*, *fotoblogs*, comunidades o foros que se suelen visitar son los *blogs* personales, mencionados por un 72,3% de los que suelen visitar estos sitios de Internet. Con un 12% de mención se sitúan los *blogs*, comunidades o foros de música, cantantes y géneros musicales. Y en tercer lugar todo lo relacionado con la televisión, las series y los programas.

Esta misma pregunta pero ahora centrada en los *blogs*, *fotoblogs*, comunidades, etcétera, en los que se escribe o participa nos arroja los mismos resultados. Los *blogs* personales son tanto los más consultados como en los que más se participa (70,9%). Por último, los individuos que tienen esta práctica también intervienen en *blogs* relacionados con la música y con el cine (6,1% y 3,9%, respectivamente).

3.2. Diagnóstico de la democratización cultural y las barreras a la participación cultural en Aragón

Después de mostrar detalladamente los hábitos y prácticas culturales en Aragón, analizaremos en este epígrafe todos aquellos factores que pueden actuar como una barrera al consumo y la participación cultural, con el objetivo de conocer el estado de la democratización del acceso a la cultura en Aragón. Este análisis será de extrema utilidad para el desarrollo de políticas públicas que, orientadas hacia la sociedad (demanda), intenten romper las distintas barreras que impiden un mayor contacto por parte de las diferentes capas sociales de los ciudadanos de Aragón con las manifestaciones culturales.

A lo largo de este epígrafe, estudiaremos factores fundamentales para entender con mayor profundidad la relación entre la ciudadanía y las actividades culturales, buscando identificar todos aquellos obstáculos que impidan una mayor participación (mayor frecuencia y extensión de las prácticas entre la población). Para ello, analizaremos la existencia y distribución del tiempo libre, nos centraremos en los factores que, ya en concreto, suponen barreras a la participación y presentaremos también un exhaustivo panorama sobre la valoración y conocimiento de la oferta cultural, imprescindible para generar demanda.

3.2.1. TIEMPO DE OCIO DISPONIBLE

Consideramos tiempo de ocio o tiempo libre aquel que no se encuentra ocupado por tareas asociadas a lo productivo (trabajo asalariado o no) ni a la formación reglada, excluyendo también el tiempo dedicado al sueño. Es decir, el tiempo que queda disponible al quitar las horas dedicadas al trabajo, a los estudios u obligaciones o tareas del hogar y al sueño.

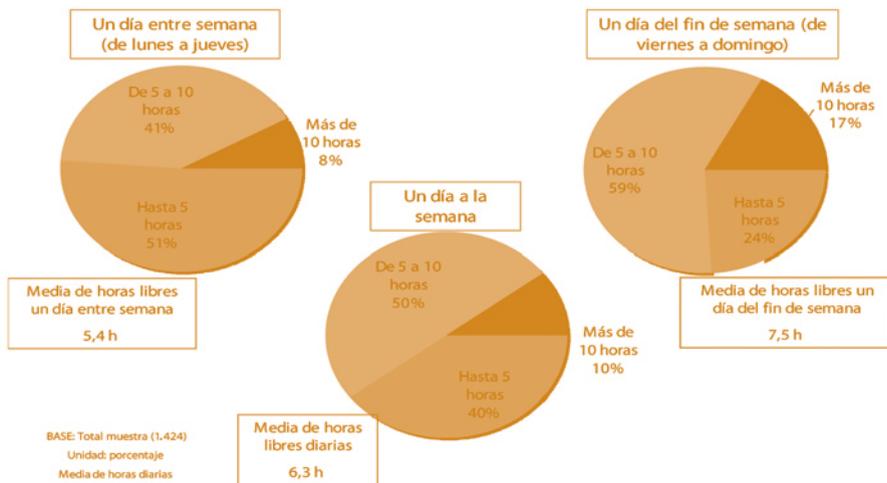
Pues bien, la media de horas diarias que dicen disponer los aragoneses para ocio y tiempo libre es de 6,3 horas. Un 10% de ellos declara disponer de más de 10 horas diarias

libres, un 50% de 5 a 10 horas, y el 40% de la población declara tener solo un máximo de hasta cinco horas diarias libres.

Como es lógico, se dispone de más tiempo libre los fines de semana (viernes, sábado y domingo) que entre semana (de lunes a jueves) por no tener obligaciones que llevar a cabo. Así, la media de horas libres un día del fin de semana es de 7,5 horas mientras que la media de horas para actividades de ocio un día entre semana es de 5,4 horas. De hecho, el porcentaje de personas que disponen de 5 a 10 horas libres pasa del 41% hasta el 59% un día del fin de semana, lo mismo ocurre con la proporción de personas que disponen de más de 10 horas libres, que pasa del 8% un día entre semana hasta el 17% un día del fin de semana.

GRÁFICO 3.35

Tiempo de ocio disponible



El tiempo de ocio disponible tiene que ver, fundamentalmente, con las condiciones objetivas de vida. Así, comprobamos que es superior entre los varones que entre las mujeres: mientras que los primeros disfrutan de casi 7 horas diarias, en el caso femenino es de 6 horas de media. La diferencia puede deberse a la dedicación mayor a las tareas domésticas y familiares que se da entre las mujeres y a la simultaneidad de estas tareas con otras actividades laborales y profesionales fuera del hogar. En los ámbitos urbanos, muchas mujeres combinan las cargas familiares con un trabajo remunerado y en el medio rural se suman a sus tareas domésticas alguna labor productiva auxiliar, lo que reduce su tiempo libre.

La diferencia es mayor si consideramos la edad, ya que las personas de más de 65 años son las que más tiempo libre tienen (el segmento de 65 a 74 años dispone de una media de 7,6 horas diarias y el segmento de más de 75 años de una media de 8,3 horas). Luego, son los más jóvenes (16-24 años) los que más tiempo libre tienen, con una media de 6,5 horas diarias. Y como es razonable, las personas de entre 35 y 54 años, en pleno ciclo de vida dedicado al trabajo, la familia y la atención de los hijos, son las que disponen de menos tiempo libre.

La clase social también guarda cierta relación con la disposición de tiempo libre, aunque en menor medida de la que hemos visto por razón del género y la edad. Todos los colectivos oscilan entre 6 y 7 horas de tiempo libre al día como media, a excepción de las personas de clase baja, que son quienes más tiempo declaran tener (7,4 horas diarias de media).

Por nivel de estudios ocurre lo mismo, la población con estudios universitarios medios y superiores disponen de menos tiempo libre (en torno a las 6 horas de media al día) que aquellos que tienen estudios básicos (6,8 horas diarias) e, incluso, la población sin estudios (7,9 horas diarias como media).

Los residentes en la provincia de Teruel son los que más tiempo libre tienen, con 6,6 horas diarias de promedio. Muy de cerca se sitúan los residentes en Zaragoza, con 6,5 horas al día y también en consonancia con la media total. Ya por debajo de la media se encuentran los habitantes de la provincia de Huesca, con una disposición de tiempo libre de 5,7 horas al día.

En relación con el tamaño de hábitat, hay que decir que no hay una relación proporcional entre el tamaño de hábitat y el tiempo de ocio disponible. Así, en las capitales de provincia es donde menor tiempo libre se dispone, situándose en torno a las 6,2 horas diarias, una cifra ligeramente inferior que la media total ante las mayores obligaciones y trabajos que suele tener la población residente en las capitales.

En los hábitats más pequeños (menos de 2.000 habitantes), los estrictamente rurales, también se dispone de menos tiempo libre en comparación con otros ámbitos. En estas zonas es bastante habitual que las jornadas de trabajo se prolonguen y que se compaginen varias actividades remuneradas de carácter secundario, además del incremento de los tiempos en desplazamiento.

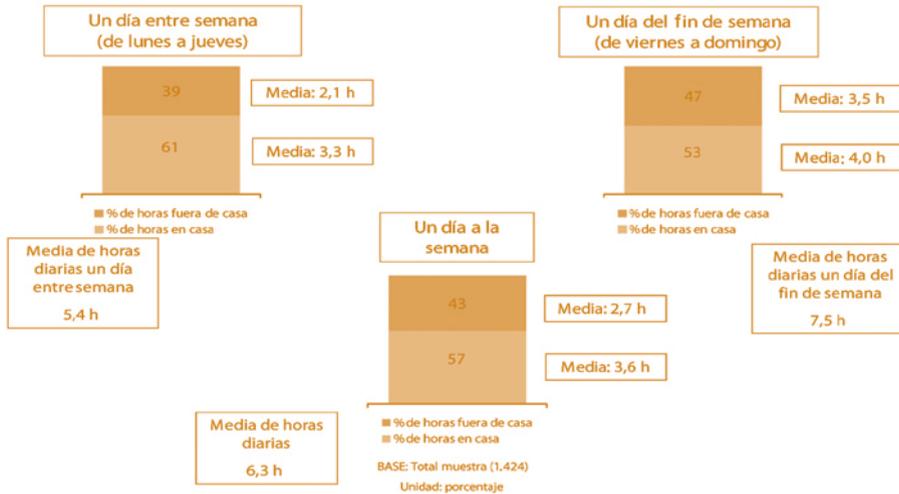
Salvadas las capitales y este estrato más rural, en los hábitats a partir de 5.001 habitantes y en los de 2.001 a 5.000 habitantes aumenta el tiempo de ocio y es superior al de las grandes ciudades.

Además del análisis del tiempo libre disponible, es también importante detenerse a ver cómo reparte la población aragonesa estas horas libres dentro y fuera del hogar. Del total del tiempo libre disponible a diario, el 57% se emplea dentro del hogar y el 43% restante fuera del mismo.

Si hacemos el análisis por separado, es decir, cómo se reparte el tiempo libre un día entre semana y cómo se hace un día del fin de semana, observamos que también el mayor número de horas libres se pasa en casa, aunque se da una mayor tendencia a salir del hogar durante el fin de semana. Así, el 61% de las horas libres en un día entre semana se pasa en casa y el 53% de las horas libres un día del fin de semana también se consumen en el hogar. Estas cifras ponen de relieve que los aragoneses prefieren pasar su tiempo de ocio realizando actividades en su hogar. No obstante, el tiempo de ocio fuera del hogar aumenta los fines de semana y el reparto es más equitativo entre ambos espacios de ocio.

GRÁFICO 3.36

Tiempo de ocio disponible en casa y fuera de casa



3.2.2. OBSTÁCULOS Y MOTIVACIONES PARA LA PARTICIPACIÓN EN ACTIVIDADES CULTURALES

Para enfrentarnos a este apartado, utilizamos un doble enfoque: en primer lugar, presentaremos los resultados que, a nivel genérico, nos permiten conocer las principales ideas en torno a las barreras y a los alicientes para la participación cultural; a continuación, presentamos estos resultados, a modo de ejemplo, para algunas de las actividades o disciplinas culturales analizadas en estas páginas.

Toda la información concreta relacionada con las motivaciones y frenos de cada actividad cultural puede consultarse en el CD que acompaña a este libro.

Obstáculos y motivaciones: elementos generales

El apartado que aquí iniciamos tendrá por objeto dar cuenta de los elementos que operan como motivadores y también como obstáculos para el consumo cultural entre la población de Aragón.

— *Proximidad o lejanía.* De manera general, uno de los principales motivadores del consumo cultural está relacionado con la proximidad o cercanía de la oferta cultural. De modo contrario, cuando el consumo cultural requiere una inversión de tiempo significativa, y además, nos encontramos con problemas de movilidad (bien porque las comunicaciones en transporte público no sean ágiles o sencillas, bien porque se trate de población con dificultades de movilidad —situación frecuente entre la población joven menor de 20 años, entre los más mayores, entre algunas mujeres...—, etcétera), el consumo cultural tiende a resentirse.

M: Si aquí en la zona hubiera un teatro que todos los viernes o todos los sábados echaran una obra, pues a lo mejor te animaría más que si tienes que desplazarte una hora. (GD Brea de Aragón, 25-35 años)

H: Tenemos que hacer 300 kilómetros para ver una obra de teatro en Zaragoza que es lo que más cerca tenemos.

H: Exactamente, si lo tuviéramos aquí, pues seguramente que yo y cualquiera iríamos más veces a verlo. (GD Calaceite, más de 65 años)

Este factor es importante considerarlo entre la población residente en las provincias de Huesca y Teruel o en ámbitos semirurales y rurales.

Precisamente, cuando a nivel cuantitativo se ha preguntado por esta cuestión, uno de los obstáculos que se mencionan y que está muy relacionado con este aspecto es la falta de oferta en la zona de residencia, actuando como una de las principales barreras a una mayor asistencia a actividades culturales. Este obstáculo se ve claramente en disciplinas o actividades menos consumidas por parte de la población como son los conciertos de música clásica, las representaciones de *ballet* o danza, la ópera, la zarzuela y el teatro.

— *Características de la programación.* Una programación diversa y amplia, una oferta cultural de calidad y difundida de manera generalizada y proactiva, unas propuestas próximas a los gustos del público potencial, son elementos que operan a modo de motivadores generales para el consumo cultural en Aragón. Al contrario, constituyen obstáculos para el consumo cultural las programaciones mal difundidas, escuetas y poco diversas, alejadas de los gustos del público, etcétera.

La no coincidencia de la oferta existente con los gustos de los aragoneses es común a toda la población (sin diferencias por provincias) y muy notable en actividades como el teatro, las representaciones de *ballet* o danza y la ópera. En relación con esto hay que destacar que los factores que más influyen en la asistencia a cada una de las disciplinas culturales están relacionados, precisamente, con la programación o actividad cultural en sí misma. El argumento, y los artistas, protagonistas, actores o cantantes, son las principales motivaciones para la asistencia. Estos aspectos se ven claramente en disciplinas como el cine (el argumento de la película y los actores), el teatro o los conciertos de música actual.

— *Imagen de la oferta cultural.* Otro de los elementos centrales en el consumo cultural es la imagen que el discurso tiene de las disciplinas culturales. En esta dimensión, cuando en lo social ha cristalizado la idea de que el consumo de una disciplina concreta (el teatro o la ópera, por ejemplo) es caro; está dirigida a otros (a un público “que no soy yo”, con el que no me identifico y en el que no me veo); o requiere un esfuerzo de atención, de concentración, de reflexión para ser entendida, nos encontramos con elementos que operan a modo de obstáculos para el consumo de bienes culturales.

En concreto, observamos que desde hace algún tiempo la población general ha comenzado a mostrar menor disposición a relacionarse con el consumo cultural desde una posición que no remita a un entretenimiento desinhibido, al disfrute más automático, sencillo, sin pretensiones, sin que exija esfuerzo. En el consumo cultural se busca olvidarse de los problemas cotidianos, hacer un paréntesis en la cotidianidad para disfrutar, lo que sin lugar a dudas se refleja tanto en la demanda cultural, como en el consumo cultural general y responde a un modo cada vez más generalizado de orientar el tiempo libre al más puro divertimento, a lo lúdico, a aquello que sirva a la sociabilidad y a la socialización, en línea con el marcado carácter hedonista de las sociedades de consumo más desarrolladas.

Los elementos más clásicos de consumo cultural son los que en teoría permanecen en un grado difícil de hacer llegar al consumo, sobre todo, de la gente joven. (EP Gestor cultural)

Una de las cosas que les pasa a los jóvenes es que no distinguen cultura de entretenimiento. La cultura es entretenimiento. Vamos a ver, la cultura no tiene por qué ser algo aburrido. Ver una exposición de Goya puede ser entretenidísimo, pero ahora es lo más superficial de la cultura. (...) Yo creo que ahora la cultura es quien más triunfa y lo que más atrae, es la parte más deslumbrante de la cultura, la que más entra por los ojos, entre otras cosas porque hay tal cantidad de oferta que se dejan llevar y se ven atraídos por lo que menos esfuerzo cuesta disfrutarlo, por lo más sencillo, por lo más inmediato, por lo más rápido. (...) Porque la cultura del esfuerzo también se ha perdido, y eso se demuestra en lo que se consume culturalmente: no se consumen cosas que exigen esfuerzo. (EP Creador-comunicador)

Ahora, por ejemplo, son pocas las producciones que no pretenden directamente provocar la carcajada. Ahora todo es para reírse, para pasárselo muy bien. (EP Gestor cultural)

M: A mí me gusta lo que me hace reír. Si me lo paso bien con ellas, mejor. Prefiero ir a una obra de teatro de risa, a una película de risa, a lo que sea que me ría. (GD Calamocha, 51-65 años)

Precisamente esto se refleja en las prácticas culturales de los aragoneses, y, así, actividades como el cine y los conciertos de música actual gozan de una valoración e imagen más positivas que el resto de disciplinas.

Esta relación con lo cultural que se ha ido consolidando y generalizando de manera paulatina, y que es producto de las sociedades más desarrolladas, en las que el consumo en sí mismo constituye una forma de ocupar el tiempo libre (y que convierte en “raros” a quienes tienen un enfoque diferente), el objetivo final más allá del objeto consumido, es más palpable y evidente en determinados colectivos, en particular en el juvenil y en una parte significativa de las personas de mediana edad (los menores de 35-40 años, quienes disponen de un menor capital cultural, los hombres, las poblaciones más rurales o de la provincia de Teruel), aunque no es ajeno, por ejemplo, a las personas mayores, quienes en lo cultural también buscan “rellenar” su elevada disponibilidad de tiempo libre (lo que en ocasiones les lleva a una llamativa acumulación de actividades a lo largo de una jornada).

M: Sé que soy un poco rara porque a mí me gusta la cultura y me gustan las cosas que les gustan a los mayores. Comprendo que al resto de los jóvenes que no son como yo no les guste la música clásica o que no les guste el teatro, y no van porque se aburren. (GD Borja, 19-24 años)

H: Por ejemplo, en el colegio tú a lo mejor decías que te gustaba el teatro o te gustaba la danza y eras un bicho raro. Entonces, prefieres seguir la moda que haya en ese momento.

M: Es la edad tonta, y si tú dices “Bueno, chicos, me voy al teatro”, te miran en plan... (GD Huesca, 19-24 años)

En relación con esto, es importante destacar como en la encuesta, en las disciplinas culturales con una imagen más asociada al ámbito de la cultura (música clásica, ópera, *ballet* o danza) prima como uno de los motores a una mayor asistencia que sean, precisamente, conocidas, ya que dentro de que son actividades “menos entretenidas” que por lo menos sean populares.

— *Capital cultural.* Volvemos a recalcar también en este apartado la incidencia del capital cultural sobre el consumo de bienes culturales. En este caso, parece manifiestamente claro que disponer de un capital cultural sólido opera a modo de motivador del consumo; incluso, a un tipo de consumo más reflexivo, exigente, menos superficial y basado en el mero entre-

tenimiento. En el sentido contrario, un menor capital cultural representa un obstáculo para el consumo de cultura.

En este aspecto, por ejemplo, encontramos que disciplinas como el teatro, la música clásica, los museos y exposiciones o la ópera y la zarzuela reciben mejores valoraciones entre la población con niveles de estudios más altos, de clase social media-alta y alta y residentes en ámbitos urbanos.

— *Prescripción o recomendación.* La prescripción, que suele proceder del entorno socio-familiar más próximo (un núcleo que se amplía en el ámbito rural a conocidos, vecinos...), también opera a modo de motivador, si la prescripción o recomendación es positiva, o de freno del consumo cultural, si la prescripción es de signo negativo. Y, aunque es una fuente a la que se consulta de manera menos habitual y en la que se deposita menor confianza que en la prescripción del entorno sociofamiliar, la crítica de profesionales, periodistas, etcétera, también parece tener una cierta influencia en el consumo de bienes culturales.

H: Incentiva que te lo cuente alguien muy conocido: un familiar o un amigo, que te diga "Oye, he estado en esa exposición de Las Edades del Hombre y me ha parecido fabulosa", y dices "Pues tengo que ir, llevo tiempo diciéndolo y me ha convencido". Yo creo que eso es un motivo que a mí por lo menos me lanza. (GD Zaragoza, 36-50 años)

Esta prescripción la observamos en algunos de las actividades culturales que hemos analizado en la encuesta. La opinión de amigos, familiares o conocidos tiene bastante peso a la hora de animarse a una representación cultural en disciplinas como el teatro, los conciertos de música clásica, el cine y las exposiciones.

— *Precio-coste.* Suele ser el elemento recurrente en el que los aragoneses suelen escurdarse para explicar los motivos de su alejamiento o distancia del mundo de la cultura y del consumo cultural. Sin embargo, no pasa de ser un factor concurrente, pero en muchos casos no el que explica tal situación, más aún si consideramos que según el discurso es bastante frecuente que en la región diferentes colectivos (en particular, los jóvenes, los estudiantes y los jubilados) dispongan de fórmulas (carnés, abonos, descuentos..., por lo general, de las distintas instituciones públicas y en algunos casos, los clientes de determinadas entidades financieras o los socios de algún espacio cultural) que convierten en más asequible el consumo cultural.

M: Yo no creo que la gente no participe por el precio. No, porque ha habido conciertos que no han costado un duro, que han sido al aire libre, por ejemplo, y hemos ido a lo mejor 10 ó 15 personas. (GD Calamocha, 51-65 años)

M: Yo creo que lo del precio es una excusa. Lo que pasa es que la gente no hace el esfuerzo para ir a determinadas cosas. Sin embargo, para luego gastárselo en un concierto, sí que lo hacen, e ir a un concierto comercial vale 20 ó 25 euros. (GD Zaragoza, 16-18 años)

Creo que el precio es un obstáculo. Para mí como consumidora lo es. Que una entrada en el Teatro Principal valga 24 euros es un obstáculo. No sé cómo, pero creo que deberíamos bajar los precios. Más de 15 euros para ver un espectáculo teatral a mí me parece que no. (EP Gestor cultural)

M: Está la Tarjeta del Circuito que promovía el Gobierno de Aragón para los circuitos culturales. Si la tenías te hacían no sé si era el 10%. (GD Tamarite de Litera, 36-50 años)

H: En los conciertos que van al Príncipe Felipe, saco las entradas en Ibercaja y si tienes la suerte de que algún familiar o amigo tuyo es de Ibercaja, pues no te cobran comisión.

H: Tienes que ser socio del banco porque si no te cobran la comisión.

M: Eso es un rollo porque la comisión puede ser 3 ó 4 euros. (GD Zaragoza, 16-18 años)

H: Con el carné joven sí te hacen descuento cuando vas al cine.

M: Y algunos bancos te hacen el carné joven y te hacen descuentos en según qué cosas.
(GD Sabiñánigo, 16-18 años)

En este sentido, vemos cómo el precio de las entradas es el obstáculo que recibe un mayor porcentaje de mención en muchas de las disciplinas analizadas en la encuesta, sobre todo entre las de mayor consumo. Es el caso del cine o de los conciertos de música actual, que a pesar de que son actividades con un consumo alto, el tema del precio alto o entradas caras cobra más importancia en ellas.

— *Falta de tiempo.* Un argumento recurrente que se menciona como obstáculo para una mayor participación cultural es la falta de tiempo. No tener casi tiempo libre o no tener tiempo actúa como comodín a la hora de justificar la falta de una mayor participación cultural. Argumentos como la falta de interés, no tener con quién ir u otras preferencias o intereses pasan a un segundo plano y sobre ellas cobra más protagonismo dicho argumento. Esto lo vemos de manera muy acusada en algunas actividades como la visita de museos o exposiciones y el teatro.

Obstáculos y motivaciones: elementos particulares

Una vez descritos los principales obstáculos y motivaciones que de manera genérica inciden en la asistencia y práctica de actividades culturales, pasamos a ilustrarlos con ejemplos provenientes de algunas disciplinas. Para ello, se agruparán las diferentes actividades por sectores.

— Artes escénicas: teatro, musicales, danza, *ballet*, ópera, zarzuela

En términos generales, la relación de los aragoneses con las disciplinas que se engloban dentro de las artes escénicas y espectáculos en vivo es de dos tipos: de proximidad y cercanía en el caso del teatro y los musicales; de distancia y lejanía en el caso de la danza, el *ballet*, la ópera y la zarzuela.

Mientras el teatro y los musicales resultan atractivos y son consumidos con una cierta periodicidad por un público amplio y diverso, aunque preferentemente por los jóvenes (20-35 años), por una parte considerable de la población de mediana edad y por personas mayores, el resto de manifestaciones escénicas despiertan un interés minoritario y su consumo es infrecuente, en particular entre los hombres, entre quienes residen en el rural aragonés, en Teruel y entre los más jóvenes y las personas con menor poder adquisitivo.

Los aspectos que más animan a la asistencia a este tipo de representaciones están relacionados con los intérpretes o actores, el argumento de la representación y que sean representaciones conocidas.

Uno de los principales elementos que opera a modo de motivador del consumo de artes escénicas está relacionado con la experiencia de uso, en particular con la vivencia de una representación en directo, en la que pese a haber guión es posible el error, el imprevisto que requiere improvisar, afrontar lo no esperado. En este sentido, las artes escénicas poseen una

potencia que apenas tienen otras disciplinas culturales. El directo, la representación viva, de algún modo, hace muy real y muy vital la creación, y sobre todo muy auténtico, lo que resulta especialmente atractivo.

Por ejemplo, una ventaja del teatro sobre el resto de artes escénicas es que en el caso de Aragón, la oferta es más amplia, sobre todo en los grandes y medianos municipios, lo que facilita la accesibilidad y el consumo de esta disciplina (fundamentalmente entre los residentes en Zaragoza). De hecho, la calidad de las obras, la calidad de los teatros o recintos y la variedad son aspectos bien valorados entre los que asisten al teatro (una valoración en torno al 7 en una escala de 0 a 10). Dichos aspectos reciben mejor puntuación entre los zaragozanos que entre los residentes en el resto de provincias. Por ejemplo, los habitantes de Teruel bajan la media total, llegando a puntuar su oferta teatral en un 5,3 cuando, por ejemplo, en Zaragoza se le otorga una valoración global de 7,1.

La gran ventaja de los musicales sobre el resto de artes escénicas es que de todas ellas, es la menos reglada y formal, lo que resulta especialmente atractivo a ese público que busca el lado más lúdico, desenfadado, desinhibido, divertido..., para cubrir su tiempo libre: los jóvenes, y buena parte de las personas de mediana edad (35-45 años).

El teatro y los musicales, y según el discurso, también la zarzuela, son tenidas por las artes escénicas más asequibles, lo que las abre a los públicos que cuentan con economías familiares más restrictivas: los más jóvenes, los jubilados, los desempleados o los inactivos.

Otro de los motivadores del consumo de teatro, de musicales y en buena medida, de zarzuela, es que son vistas como disciplinas que no requieren de un capital cultural significativo. Por lo general, no son para expertos y no requieren de un bagaje o una base cultural relevante para ser entendidos y desentrañados. Así, cuando se les pregunta en la encuesta por los principales argumentos para acudir a una representación teatral, por ejemplo, se cita que tenga un argumento que guste, que entretenga y esto tiene bastante relación con la idea del teatro como ocio cultural.

Por su parte, la danza, el *ballet* y la ópera son disciplinas asociadas a la élite cultural y al más elevado estatus socioeconómico, por lo que se sitúan en el terreno de lo aspiracional y movilizan una significativa curiosidad, sobre todo entre una parte del público de mediana edad (40-55 años), aunque no solo. Por otro lado, son disciplinas asociadas a un elevado componente estético y a una significativa destreza técnica, lo que no solo es de interés, sino además, produce admiración. Moviliza su consumo también que sean representaciones conocidas.

El precio de las entradas y la falta de oferta en la zona de residencia son las principales barreras a un mayor consumo de estas disciplinas culturales (sobre todo entre los residentes en Teruel y en poblaciones que no son urbanas). No obstante, señalamos alguna barrera más que está presente tanto en el discurso cualitativo como en los datos de la encuesta.

Aunque los aragoneses las consideran las disciplinas más asequibles de aquellas que se engloban dentro de las artes escénicas, quienes tienen un presupuesto más ajustado afirman que les resultan "caras" para que su consumo sea más frecuente. El precio alto de las entradas del teatro es citado por un 29% de los que asisten. En el caso de la ópera y la zarzuela también es el precio el principal motivo que actúa como barrera al consumo (33% y 30% de menciones respectivamente).

Otro de los frenos para el consumo de teatro es que existiendo una amplia programación que incluso llega a los municipios aragoneses más pequeños, salvo en las ciudades más

grandes y en algunas de las medianas, parece haber un alto grado de amateurismo, lo que el discurso vincula a baja calidad.

Más común en las ciudades más importantes es que las obras más “nombradas” o populares duren poco en cartelera.

La impresión general es que, además, buena parte de la programación está constituida por compañías y por actores anónimos que representan obras poco o nada conocidas y publicitadas, lo que también supone un obstáculo para el consumo de teatro, sobre todo para quienes tienen un vínculo más laxo con el mundo de la cultura.

Característico del mundo rural, y en particular de los municipios más pequeños de Aragón, es que las representaciones se realizan en lugares, en muchos casos, poco adecuados, obsoletos, viejos, en mal estado, poco confortables, etcétera, lo que también opera a modo de freno del consumo.

Por contra, quienes disponen de mayor capital cultural y un vínculo más estrecho con el mundo de la cultura, echan en falta más programación alternativa e incluso, circuitos que acojan tales propuestas, al menos en las capitales de provincia.

El obstáculo principal para el consumo de teatro musical es que en Aragón apenas hay programación de esta disciplina, y la que existe, se reduce a Zaragoza y de modo menos frecuente, a Huesca, lo que dificulta el consumo de los aragoneses que residen en lugares más alejados de tales ciudades o peor comunicados.

En el caso de la danza y el *ballet* se une otro obstáculo para el consumo: la falta de experiencia previa. Salvo una parte muy reducida de las personas de mediana edad y mayores, por lo general, del ámbito urbano de Aragón, el resto dice no haber asistido nunca a un espectáculo de danza, *ballet* u ópera. Un potente obstáculo para el consumo es que son tenidas por disciplinas que requieren un elevado capital cultural, no solo para entenderlas, sino para disfrutarlas, captar los detalles y apreciarlas. De manera general, son vistas como disciplinas “para especialistas” o para la élite cultural. De hecho, el factor relacionado con la posibilidad de acceso de la población en general a la oferta de *ballet* y danza aparece con una puntuación menor en comparación con el resto de factores en la encuesta (concretamente un 6,7) y es que estamos, como antes decíamos, ante una actividad más reservada a públicos muy concretos. Esto mismo lo vemos reflejado cuando entre los argumentos más mencionados para asistir a una representación de ópera entre los que asisten se citan todos ellos desde la experiencia, es decir, las motivaciones aparecen imbricadas con aspectos que denotan un “capital” en materia de ópera por parte de los que acuden (se habla de los artistas, el director, el autor o el argumento). Por el contrario, motivaciones más “livianas” en este caso (el precio, que sea entretenida...) apenas tienen cabida.

Otro de los frenos para el consumo es que el discurso considera que están muy lejos de ese lado más lúdico, divertido, ameno, desinhibido y sencillo con el que los aragoneses desean cubrir su tiempo libre. Por lo general, la danza, el *ballet* y la ópera son vistas como disciplinas aburridas y poco amenas, lo que constituye un freno para los jóvenes, buena parte de las personas de mediana edad (menores de 45 años) y la población masculina.

A tal valoración de estas disciplinas también contribuye que sean tenidas por representaciones de larga duración, que requieren más tiempo del que los aragoneses están dispuestos a dedicar a la cultura, en términos generales, sobre todo los jóvenes, los hombres y quienes residen en el ámbito rural.

Además de todo lo anterior, la imagen social de la danza, el *ballet* y la ópera se asocia a espectáculos muy reglados, donde prima una relevante formalidad (en el vestir, en el comportamiento e incluso, en el disfrute del espectáculo) y una significativa seriedad y rigor, lo que tampoco resulta atractivo para quienes están del lado más lúdico en la ocupación del tiempo libre: los jóvenes, buena parte de las personas de mediana edad (menores de 45 años) y la población masculina.

Por último, un significativo obstáculo para el consumo de danza, *ballet* y ópera es que apenas hay programación, y la que existe se limita a Zaragoza y a Huesca, lo que representa un obstáculo para el consumo, en particular de quienes viven en el ámbito rural, los que residen en municipios más alejados de estas ciudades o peor comunicados con ellas. Por ejemplo, dentro de la valoración de la oferta de *ballet* o danza, además del precio de las entradas, el otro aspecto que recibe una valoración inferior es la oferta disponible en la región y su variedad. Un 22,4% de los que asisten a representaciones de *ballet* o danza opinan precisamente que no asisten más por la falta de oferta.

— Artes plásticas: escultura, pintura, dibujo, exposiciones y museos

De manera general, el consumo de artes plásticas entre los aragoneses no parece frecuente, sobre todo entre los jóvenes, entre buena parte de las personas de mediana edad, entre los hombres, en el ámbito rural y entre los habitantes de Teruel. En particular, resulta llamativa la escasa frecuencia con la que se visitan los espacios expositivos de los lugares en que se reside, y en cambio lo habitual que es incluir los museos y exposiciones en los planes, viajes y visitas culturales a otros municipios, ya sea en la Comunidad o fuera de ella, según el discurso.

Esta es una práctica muy extendida en los viajes que organizan las distintas asociaciones culturales, vecinales, de amas de casa, de jubilados, etcétera, que salpican Aragón (en particular, el mundo rural).

Los principales motivadores de la asistencia a estas actividades están relacionados con su gratuidad y su naturaleza:

El principal motivador del consumo de artes plásticas es que es una opción asequible por lo general, y por lo tanto, al alcance de la mayor parte de los aragoneses; incluso de aquellos con una situación económica menos sólida: jóvenes, personas mayores, desempleados...

Otro de los motivadores del consumo de artes plásticas es que hay una significativa diversidad en la oferta y de espacios expositivos, con la excepción de los más pequeños municipios de Aragón, lo que convierte el consumo en accesible. Por ejemplo, la variedad de museos y exposiciones es calificada con una nota media de 6,7.

Además, se considera que las artes plásticas es una de las disciplinas más atractivas en un sentido estético y visual, lo que resulta especialmente interesante a las mujeres y a buena parte de los jóvenes y de las personas de mediana edad. De hecho, uno de los principales argumentos esgrimidos en la encuesta por las que se asiste a museos, exposiciones y galerías de arte es que la colección sea interesante y atractiva (33%). Del mismo modo se cita el argumento de la temática del museo o exposición (30%).

En este sentido, es importante destacar como argumentos como que sea el museo o la exposición "entretenido" es citado, por encima del resto de aragoneses, entre los residentes turolenses mientras que aspectos más relacionados con la obra que se expone son más citados entre los zaragozanos.

En sentido contrario, las principales barreras a la asistencia también están relacionadas con la naturaleza de esta actividad cultural y sus características. También la falta de una mayor oferta en la región actúa a la vez como obstáculo o freno.

El obstáculo principal para el consumo de artes plásticas es que es una de las dimensiones artísticas que los aragoneses asocian con más firmeza con el lado más árido, formal, reflexivo, serio y aburrido de la cultura. En definitiva, con unos atributos ciertamente alejados de esa orientación dominante en la ocupación del tiempo libre que mira hacia lo lúdico, lo divertido, el mero entretenimiento. Por ello, es un mundo del que sobre todo los jóvenes se sienten muy alejados y distantes, así como los hombres y buena parte de las personas de mediana edad, los residentes en Teruel y quienes poseen un menor capital cultural o un vínculo más laxo con la cultura.

Enlazando con lo anterior, los entrevistados asocian las artes plásticas a un terreno en el que se requiere una base y una experiencia previa para entender y desentrañar las obras, pues sin tales fundamentos, se tiene la sensación de que no se van a comprender y a disfrutar en toda su plenitud. Tal idea generalizada respecto a las artes plásticas también constituye uno de los más sólidos frenos para el consumo, fundamentalmente, entre quienes consideran que no tienen tal sustrato: gran parte de los jóvenes, una parte considerable de las personas de mediana edad y mayores o quienes residen en el mundo rural. En este sentido, el ítem "formación exigida" que se utiliza para evaluar esta actividad recibe una valoración inferior al resto de aspectos (un 6,5, mientras que la valoración media es de un 7).

Siendo bastante abundante la programación de artes plásticas y de espacios expositivos en Aragón, la oferta parece ser desigual, en particular en el mundo rural, donde según el discurso hay un número significativo de exposiciones y museos diversos aunque no despiertan el interés suficiente, no parecen de calidad, etcétera, lo que también opera como obstáculo para el consumo de artes plásticas. Así, un 18% de los que suelen desarrollar esta práctica consideran insuficiente la oferta de artes plásticas y otros consideran que la oferta existente no coincide con sus preferencias. Esto es todavía más acusado entre los residentes en Teruel (un 53% consideran escasa la oferta y un 10% alegan que la oferta existente está lejos).

Uno de los factores que hemos visto en los aspectos generales, el referido a la ausencia de tiempo, emerge de modo muy intenso en relación con esta disciplina. El 38% alega este factor para no acudir con más frecuencia a visitar exposiciones y museos y este porcentaje llega hasta el 41% en el caso de los habitantes de Zaragoza.

Por último, dos frenos adicionales para el consumo de artes plásticas son, por un lado, que a Aragón no suelen llegar las exposiciones de los artistas más relevantes o reconocidos; por otro lado, que cuando llegan, suelen tener precios que los convierten en poco asequibles para quienes tienen economías familiares más precarias. De hecho, el factor precio recibe la valoración más baja de todos los aspectos que sirven para evaluar la oferta de museos y exposiciones (6,4).

— Música: clásica y popular

En el terreno de la música nos encontramos con un contraste realmente llamativo entre la posición de los aragoneses ante la música clásica y ante la música popular. La relación con la primera, con la música clásica, está marcada por una lejanía que se traduce en un consumo infrecuente y reducido a una parte minoritaria de la población, mientras que la relación con

la segunda, con la música popular, es mucho más intensa y próxima, lo que convierte en frecuente su consumo.

En general, el consumo de música popular está íntimamente relacionado con esa forma cada vez más dominante de orientar la ocupación del tiempo libre hacia lo lúdico, hacia un entretenimiento sin ánimo de trascender, desprovisto de esfuerzo, informal, sencillo, ágil, básico, divertido; como vehículo para la sociabilidad y la socialización, por lo que resulta muy atractivo en términos generales, pero sobre todo, entre quienes viven más del lado del mero disfrute, del goce apasionado y desinhibido: los más jóvenes.

Todo lo contrario ocurriría con la música clásica, manifestación que se asocia a ese lado más “duro”, más “difícil”, serio, formal, “aburrido”, reflexivo, etcétera, de la cultura. En definitiva, a un producto ciertamente alejado de la orientación dominante en la ocupación del tiempo libre, y en consecuencia, de quienes adoptan tal planteamiento: los jóvenes, buena parte de las personas de mediana edad, los hombres...

Uno de los elementos que operan con mayor potencia como motivador del consumo de música popular es la percepción social que hay de esta disciplina; en síntesis, la imagen de que se trata de una de las manifestaciones culturales que mejor encaja con esa concepción dominante del tiempo libre orientada al disfrute, al mero entretenimiento, al divertimento sin esfuerzo. La música popular se asocia a todo ello y además, permite un consumo mucho más informal que otras disciplinas culturales: no requiere ir vestido de una manera reglada, tampoco exige un comportamiento estricto y riguroso, es habitual que se pueda beber, hablar, cantar o bailar mientras se consume música popular... Además de todo lo anterior, la música popular es tenida por un vehículo que facilita la sociabilidad y la socialización, lo que resulta atractivo para la generalidad de los aragoneses, pero especialmente, para una buena parte de las personas de mediana edad (35-45 años) y, sobre todo, para los jóvenes (menores de 30-35 años). De este modo, encontramos que tenga pleno sentido que el aspecto mejor valorado de la música actual en la región precisamente sea que es una actividad accesible a todos (6,6).

Zaragoza, en concreto, siempre ha sido una ciudad muy amante de la música contemporánea, del rock, del pop. (EP Creador-comunicador)

H: Por ejemplo, en un concierto vas más a disfrutar de la música y a pasar un buen rato, y según el grupo, a despararramar un poco. (GD Brea de Aragón, 25-35 años)

Esta actividad cultural es una de las que más tipos de público diferente congrega. Según el análisis de segmentación efectuado en el apartado anterior, resultaban del mismo seis segmentos diferentes.

Aunque no es un elemento exclusivo de la música popular, y probablemente como efecto de lo señalado en el punto anterior, los consumidores de esta manifestación cultural destacan como un motivador el valor de la experiencia, la satisfacción con la que han salido de los espectáculos de música popular a los que han asistido antes y, en particular, el grato recuerdo de la experiencia vivida, el disfrute durante el consumo.

Por otro lado, la música popular es una de las actividades que más eco encuentra en la programación, tanto pública como privada (bares, *pubs*, discotecas, salas de baile...), por lo que el acceso a esta manifestación cultural es sencillo, algo que facilita el consumo sobre todo, en el medio rural. En este sentido, la información y comunicación que se realiza para promover la oferta de música actual recibe una puntuación media de 6,6, una valoración muy por encima del resto de factores que definen a esta actividad.

Otro de los atractivos de la música popular es que en muchas ocasiones, los ejecutantes (grupos, solistas...) no son anónimos, sino intérpretes conocidos con los que es frecuente establecer un vínculo emocional y subjetivo (la base del fenómeno fan, en definitiva), sobre todo el público más joven (menores de 30-35 años), aunque se trata de un hecho más propio de lo urbano que de lo rural. Así, “el grupo o el artista” es el principal motivo mencionado en la encuesta para asistir a un concierto de música actual (77%) y, en segundo lugar, que sea conocido (19%).

H: Cuando voy a un concierto prefiero ver un grupo que me gusta a ver uno con el que no me identifico. (GD Brea de Aragón, 25-35 años)

H: Yo es que creo que cuando vas a un concierto sabes lo que vas a escuchar. No conozco a nadie que vaya a un concierto de un grupo que no ha escuchado nunca pagando 20 euros. (GD Zaragoza, 16-18 años)

Además, la música popular suele ofrecer una amplia diversidad de posibilidades en cuanto a los costes del consumo (aunque es más propio de lo urbano que de lo rural): desde los precios más inaccesibles de “los primeros espadas” nacionales o internacionales (costes que se asumen con notable facilidad cuando el vínculo emocional-subjetivo con los artistas es sólido), hasta la gratuidad o coste muy reducido de conciertos que se organizan en locales privados o centros públicos de variada índole, por lo que se trata de una actividad cultural asequible para la mayor parte de los aragoneses.

Otro de los motivadores del consumo de música popular es que suele haber una programación amplia y bastante diversa, en particular en los medianos y grandes municipios de Aragón, aunque centrada en los géneros más populares: pop, rock... La programación de otros géneros no parece tan frecuente: *jazz, rythm and blues, hard-core, hip-hop...*, sobre todo en el medio rural.

Uno de los obstáculos para el consumo de música popular es que para una parte considerable de los aragoneses es vista como una manifestación cultural más propia de los jóvenes que de otros colectivos; donde alguien que sobrepasa los 40-45 años comienza a estar fuera de lugar.

Otro de los frenos para el consumo de música popular es la abundancia de una oferta poblada de anónimos, esto es, de ejecutantes a los que no se conoce y de los que no se suele disponer de referencias, algo muy frecuente en el ámbito rural, aunque también en los circuitos más alternativos o informales (bares, centros cívicos, *pubs...*).

Dos de los principales obstáculos para el consumo de esa oferta más exclusiva de la música popular, la vinculada a las “estrellas”, a los artistas de fama nacional o, incluso, internacional, es que por un lado se trata de actividades programadas en las principales ciudades de Aragón, por regla general, lo que dificulta la accesibilidad de quienes viven en municipios más alejados o con peores comunicaciones; y, por otro, son espectáculos “caros” que excluyen a quienes tienen una situación económica menos sólida: los más jóvenes, pensionistas, viudas, inactivos, desempleados... En este sentido, el factor del precio tiene una valoración aquí peor, ya que estamos ante un público consumidor mayoritariamente joven y esto explica la valoración de solamente aprobado que recibe este factor (5,2).

Otro de los obstáculos más habituales para el consumo de música popular es que la programación en el ámbito rural y en provincias como Teruel suele ser reducida y poco diversa, por lo que es habitual que siempre sean los mismos ejecutantes los que actúen allí y que

representan los mismos géneros. Así, mientras que un 24,6% de los aragoneses consideran como un obstáculo el hecho de que haya poca oferta en su zona, esta proporción asciende entre los residentes de Teruel (61%) y los de Huesca (40%).

A pesar de ser una actividad de gran consumo entre la población aragonesa, el freno del precio de las entradas también tiene aquí su presencia, un 44% así lo consideran.

Por último, es bastante frecuente que la música popular no disponga de espacios específicos y adecuados a las características de esta manifestación cultural; algo que es habitual en lo urbano, pero sobre todo en el ámbito rural, donde se recurre a espacios poco confortables, con mala acústica, que producen incertidumbre respecto a las medidas de seguridad exigidas, donde la climatización es mejorable..., tales como pabellones deportivos, centros culturales o simplemente, en espacios públicos al aire libre, lo que opera como desmotivador, sobre todo de quienes tienen un vínculo más estrecho con la cultura y un mayor capital cultural.

Para cosas como grandes conciertos de rock se recurre al parking de la Feria de muestras o cosas así, porque en Zaragoza no hay nada específico para eso. (EP Gestor cultural)

M: En el Poli ha actuado, por ejemplo, Melendi, pero hace muchísimo calor. No hay ventilación. La gente se desmaya. No se ve bien. No se oye bien... Es un verdadero asco. (GD Borja, 19-24 años)

El consumo de música clásica comparte algunos motivadores con la música popular, fundamentalmente el valor experiencial, la vivencia del consumo de música clásica, el grato recuerdo de uso; por otro lado, opera como motivador del consumo de música clásica que los ejecutantes no sean anónimos, sino conocidos (y reconocidos, sobre todo) por el público potencial. En este sentido, dos de los tres principales factores que provocan la asistencia a conciertos de música clásica son la orquesta o los intérpretes y que sea una obra o temas conocidos.

Otro de los elementos que actúan a modo de motivadores del consumo de música clásica está directamente relacionado con la imagen social de esta manifestación cultural. En general, los aragoneses piensan que se trata de una disciplina dirigida a un público culto, con un elevado estatus socioeconómico, preparada y con una relación estrecha con la cultura y el saber, aspectos todos ellos que remiten a lo aspiracional, a la dimensión del estatus social y que movilizan el interés y la curiosidad de una parte significativa de los aragoneses, en concreto: más de los hombres que de las mujeres, de una parte de las personas de mediana edad (40-55 años), más de quienes residen en lo urbano que de los residentes en el ámbito rural.

Uno de los principales obstáculos para el consumo de música clásica es que tiene una imagen general ciertamente alejada del modo dominante entre los aragoneses de entender y orientar el tiempo libre. La música clásica es vista como una actividad excesivamente "seria", "aburrida", muy reglada y formal, destinada a gente de cierta edad (mayores de 45-50 años) y preferida por quienes poseen un estatus socioeconómico medio-alto y alto, lo que contrasta con esa forma de ocupar el ocio muy ligada al mero entretenimiento, que evita el esfuerzo y el compromiso, que anhela un disfrute desinhibido, sencillo, ágil, fácil. Por ello, la mayor parte de los jóvenes y una parte considerable de las personas de mediana edad y de las personas mayores no se sienten atraídas por la música clásica.

H: La música clásica yo antes, a mí me parecía un tostón y yo pensaba que no me gustaba nada, y la primera vez que oí un concierto de música clásica, me quedé alucinado. (GD Calamocha, 51-65 años)

En cuanto se trata de una actividad asociada a personas mayores y, en particular, a personas con un elevado estatus, es tenida por una posibilidad “cara” y, por lo tanto, poco asequible para quienes tienen una economía familiar menos sólida: jóvenes, desempleados, inactivos, viudas, personas mayores... De hecho, la principal barrera que aparece con más mención en la encuesta a la hora de preguntar por esta actividad es el precio de las entradas o que se trata de una actividad cara.

La música clásica siempre ha sido elitista. (EP Creador-comunicador)

M: Hay cosas que a la mayoría de la gente le gustan y hay cosas que a la minoría de la gente le gustan, ¿no? Igual la música clásica es algo que te va gustando más con el tiempo porque se supone que es para gente más mayor. (GD Borja, 19-24 años)

Otro de los obstáculos centrales para el consumo de música clásica tiene que ver con la accesibilidad a esta actividad, pues es una disciplina que apenas se programa más allá de las ciudades más importantes de Aragón, lo que dificulta el acceso desde el ámbito rural, y en concreto, desde los puntos más alejados de tales ciudades y desde los municipios peor comunicados con lo urbano. Así, un 21,6% de los que asisten a conciertos de música clásica no acuden más porque opinan que hay poca oferta disponible.

Estrechamente asociado a lo anterior, el hecho de que en Aragón haya muy pocos espacios adecuados para la música clásica se convierte en otro obstáculo añadido para el consumo, sobre todo para quienes viven en el ámbito rural y en los lugares de Aragón peor comunicados con los lugares que sí están dotados con tales instalaciones: Zaragoza, Huesca...

Al tratarse de una actividad con la que los aragoneses apenas tienen relación, otro elemento que desmotiva el consumo de música clásica es que por lo general, no se conocen más que a las figuras relevantes y populares de esta disciplina, sobre todo en el mundo rural.

También vinculado al capital cultural de los aragoneses, otro elemento que frena el consumo de música clásica es que es una disciplina que parece requerir una cierta base y una experiencia previa, pues de lo contrario, es más difícil de comprender y, en consecuencia, de disfrutar con ella.

— Cine y otras prácticas audiovisuales

Junto a la lectura, el cine es uno de los productos culturales que más aceptación y que más consumen los aragoneses, tal como hemos visto a lo largo de estas páginas. Según el discurso, el consumo de cine es la práctica cultural más habitual y frecuente entre los jóvenes (menores de 25-30 años) y una de las más comunes entre las personas de media edad (entre 30-35 años y 50-55 años). Por encima de los 55 años, y sobre todo en los municipios más pequeños de Aragón, el consumo de cine parece resentirse de manera significativa.

M: Yo al cine sí voy. Alguna vez. Si hay una película que me gusta mucho, pues voy. (GD Brea de Aragón, 25-35 años)

M: Al cine voy prácticamente todas las semanas.

H: Sí, yo al cine también voy bastante. (GD Zaragoza, 16-18 años)

Además, es uno de los productos culturales de los que más cerca se muestra quien constituye uno de los colectivos más alejados y menos dispuesto al consumo cultural: la población masculina.

Si exceptuamos el consumo de productos audiovisuales en lo privado (la televisión, la radio...), más allá del cine no se generalizan otras prácticas relacionadas. El consumo de cortos, de videomontajes, de proyecciones, de *performances*, audiovisuales, etcétera, es inusual con independencia del género, de la edad o del lugar de residencia. Además, cuando se consumen estos otros productos, suele ser de manera casual (y no electiva o intencionada): por ejemplo, porque se visita un museo y hay un videomontaje.

Además de motivaciones relacionadas con el argumento de las películas y los actores protagonistas, otros elementos que favorecen la asistencia al cine son los siguientes:

Junto al teatro y a la lectura, el cine es uno de los productos audiovisuales a los que resulta más sencillo acceder, pues salvo en los más pequeños municipios de Aragón (y cada vez con mayor frecuencia, en los medianos), suele programarse cine.

En sitios como Zaragoza, el número de cines en relación a la población siempre ha sido bastante elevado. Sin ir más lejos, ahora hay 60 cines en una población de 670.000 habitantes. (EP Creador-comunicador)

Junto a la lectura, el consumo de cine es uno de los bienes culturales más asequibles, lo que abre las puertas al público general y, en particular, a quienes disponen de una situación socioeconómica menos solvente.

Por otro lado, es una de las manifestaciones culturales con una producción más amplia y diversa, por lo que llega a un público extenso y responde a unos gustos variados.

Además, socialmente es visto como un producto que responde especialmente bien a esas expectativas y orientación del tiempo libre hacia lo lúdico, hacia el divertimento, hacia el entretenimiento sin demasiadas exigencias y esfuerzos. El cine suele ser ameno, divertido, ágil, sencillo.

El cine, al ser muy audiovisual, yo creo que a la gente le parece más fácil. Tiene que hacer menos esfuerzo, tengo la impresión. (EP Académico)

H: Me decanto por el cine porque no conlleva ningún cansancio físico. El teatro es más...

H: El cine es más gráfico, es más directo. (...)

H: Yo voy al cine comercial porque me entretiene más. Paso de cosas pesadas. No me gustan. (GD Zaragoza, 16-18 años)

El cine también es tenido por una manifestación cultural fácilmente desentrañable, inteligible y por lo tanto, apta para un público amplio y diverso, sin necesidad de un capital cultural elevado. De hecho, el género cinematográfico más demandado es la comedia, un 40,9% afirma que sería el tipo de películas que le gustaría encontrarse más en cartel; un género fácil de consumir y muchas pretensiones.

Por último, Aragón mantiene un vínculo añejo, histórico con el mundo de lo audiovisual. Como recalcan algunos entrevistados, de la región son creadores, cineastas, actores, etcétera, de reconocido prestigio. Además, la producción audiovisual aragonesa es dinámica e innovadora. Tal vez por todo ello, hay una relación de proximidad, una especial disposición de los aragoneses al consumo de cine.

Aragón es una tierra de cine porque de aquí han salido cineastas como Buñuel. En Aragón siempre ha habido mucha actividad de cineclubs y en el ámbito audiovisual y de creación audiovisual amateur muy fuerte y siempre han encontrado canales de exhibición, ya sean festivales, muestras, cineclubs, etcétera. (EP Gestor cultural)

El principal obstáculo para un mayor consumo de cine lo encontramos en el precio de las entradas:

Aunque el cine es uno de los productos culturales más asequibles, su coste constituye un obstáculo para quienes tienen economías menos sólidas: los más jóvenes, inactivos, desempleados, pensionistas, viudas..., en particular cuando se consume en las salas más modernas y actuales. En este sentido, un 48% de los que tienen por costumbre ir al cine alegan que no van más por esta cuestión del precio. Esta proporción es mayor entre los residentes en Zaragoza (51%).

Una dificultad creciente para el consumo de cine es que en los pequeños municipios de Aragón y en los medianos, cada vez con más frecuencia, hay menos espacios en que se proyecte cine. Esto lo vemos claramente reflejado también cuando un 47,4% de los residentes de Teruel alegan que no van más al cine por escasez de oferta en su zona de residencia, mientras que los zaragozanos que opinan así solo constituyen un 3%.

En el caso del cine rural es inexistente. Ahora mismo yo no sé si hay algún pueblo de Aragón inferior a 10.000 habitantes que tenga un cine. Me parece que no. (EP Creador-comunicador)

Como consecuencia de lo anterior, en particular por el cierre de históricas salas de proyecciones o cines, en el medio rural se está recurriendo a otros espacios para programar cine, pero en muchos casos, son lugares inadecuados o poco confortables que en último término, tampoco logran reproducir el ambiente que se asocia a los cines, por lo que la dimensión experiencial del consumo de cine se devalúa o incluso se pierde.

También es propio de los medianos y de los pequeños municipios aragoneses que la programación de cine no sea especialmente diversa, ni tampoco tan amplia como para responder a los gustos y expectativas, en particular de los jóvenes y de la población de mediana edad.

H: En Borja hay cine.

M: Lo que pasa es que solo es una sala.

H: E igual echan una película cada fin de semana. Son varias sesiones pero solo tienes una película. (GD Borja, 19-24 años)

En particular en el medio rural (y en la provincia de Teruel) se llama la atención sobre el retraso con el que llegan allí los conocidos como “estrenos” o las películas más promocionadas, lo que influye sobre el consumo de cine en diferentes sentidos: por ejemplo, sustituyendo la visita a los cines por las descargas de Internet, propiciando la movilidad cultural u obstaculizando el consumo.

H: Al cine yo voy casi todas las semanas si la oferta me convence. Aunque aquí, en Teruel, eso es muy difícil porque solo hay dos cines y los estrenos cuando vienen ya se han estrenado hace tiempo. (GD Teruel, 25-35 años)

En las ciudades, sobre todo, y entre la población con un mayor capital cultural, un obstáculo para el consumo de cine es que la programación suele ser excesivamente “comercial” y poco habitual la proyección del cine que el discurso define como “alternativo” o “independiente”.

H: Yo lo que echo en falta es cine, pero no ya el que se programa en Lérida, que es más comercial, sino cine alternativo y conciertos con más alternativas de música. (GD Tamarite de Litera, 36-50 años)

Por último, la imagen que el discurso tiene de otros lenguajes audiovisuales diferentes a lo que comúnmente se entiende por cine también parece representar un obstáculo para el consumo: propuestas tales como los cortometrajes, los documentales o la animación se piensan como manifestaciones dirigidas a un público minoritario y con una cultura audiovisual más sólida; de las nuevas formas de expresión audiovisual, se habla como dirigidas a un público más especializado y capaz de entenderlas...

Respecto a otras prácticas audiovisuales, como la música o los vídeos, el principal motivo alegado para no comprar más CD musicales o más vídeos está relacionado con el precio. Un 50,9% no compra más CD porque son caros y un 45,9% de los que compran vídeos con alguna frecuencia así lo consideran.

Por último, señalamos cuáles son los principales motivos por los que se graba o descarga gratuitamente algún vídeo, película, programa, serie, etcétera. La primera razón es el ahorro económico, a esta le sigue una cuestión meramente práctica, es una manera rápida e inmediata de tener lo que se quiere ver. Aquí hay que tener presente el hábito emergente, sobre todo entre los más jóvenes, de acudir a Internet a descargar programas o series para verlos cuando uno quiere y no estar sujeto al dictamen de la programación televisiva.

— Bibliotecas

Los motivos por los que se acude a una biblioteca son variados y esto se debe a que no hay un único público homogéneo el que desarrolla esta práctica, sino que cada público tiene su motivo concreto:

La población que tiene por costumbre ir al menos una vez al año a una biblioteca lo hace motivado, principalmente, para coger prestados libros, CD, DVD u otros fondos. Esta práctica es mencionada en un 46,5% de las ocasiones. Tiene más presencia entre la población de 25 a 44 años y los segmentos de edad más avanzados (55 y más años). También entre la población residente en ámbitos rurales, que poseen estudios medios y los residentes en Teruel.

Además de esta razón, se alude a otro argumento, el relacionado con la consulta y la búsqueda de información. Un 34% de menciones alude a este ítem y es un motivo más presente entre la población con estudios universitarios.

Estudiar en la propia biblioteca también justifica el acudir a una biblioteca, sobre todo entre la población más joven y entre los residentes en Zaragoza.

Respecto a las barreras señalamos las siguientes:

A pesar de que la oferta de bibliotecas ubicadas en la zona de influencia de los encuestados es muy buena, sobre todo su calidad, las características de los fondos de las bibliotecas rurales representan un obstáculo para una mayor asistencia.

Otro obstáculo es la falta de tiempo, que es más mencionado entre los habitantes de Huesca.

Pero además hay otro motivo importante que es mencionado, sobre todo, entre los jóvenes: no se necesita ir a una biblioteca porque con los libros que se tienen en casa ya es suficiente o porque se consigue la información que se necesita a través de Internet. Las posibilidades que ofrece Internet para acceder a un sinfín de información de los más variados temas sumado a la comodidad y rapidez con la que se consigue esta información está suplantando en muchas ocasiones la consulta de libros para la resolución de trabajos, investigaciones y actividades académicas.

— Lectura: libros, periódicos y revistas

La lectura, como ya se ha analizado en estas páginas, es uno de los hábitos culturales más frecuentes dentro de las actividades realizadas en el hogar en el tiempo libre. Destacan, por encima del resto, la lectura de libros y de prensa de información general.

M: Yo sí que leo. Libros y prensa, todo.

H: Yo, prensa, más o menos sobre deportes.

H: Sí, prensa deportiva o de ciclomotor. (GD Borja, 19-24 años)

M: Yo el último libro que leía ya ni me acuerdo cuándo fue.

M: Yo hace 2 ó 3 días.

H: Yo estoy leyendo ahora.

M: Yo hace un mes.

H: Yo leo cada día. (GD Tamarite de Litera, 36-50 años)

Menos frecuente en cambio, es la lectura de revistas especializadas (tal vez con la excepción de las del corazón, entre las mujeres), de cómics o de rol (más frecuente entre los jóvenes —menores de 30-35 años— del ámbito urbano), difíciles de encontrar en el medio rural y en Teruel.

M: Los libros normalmente los tienes que encargar. Si es un libro que no está de moda, como digo yo, lo tengo que encargar.

H: No hay grandes librerías en Teruel.

H: Yo por ejemplo, soy aficionado al rol y eso es todo a base de libros. Yo intento buscar aquí rol y es imposible. (GD Teruel, 25-35 años)

Las principales motivaciones para la lectura están relacionadas con la accesibilidad que presenta este bien cultural además del beneficio que reporta en términos de entretenimiento:

Así, el principal motivo que actúa como motor para que una persona lea (con alguna frecuencia) se reduce exclusivamente al puro entretenimiento, es decir, la lectura de libros no profesionales ni relacionados con los estudios es para un 91,9% de la población que suele leer una cuestión de distracción o un modo de pasar el tiempo libre.

También, uno de los motivadores de la lectura es que se trata de un bien asequible, con la excepción de determinadas ediciones de libros, sobre todo desde que se han extendido las ediciones digitales de la prensa escrita.

Además, es un bien cultural bastante accesible, aunque en el medio rural son menos frecuentes o inhabituales las librerías (y, en particular, las librerías con productos especializados) o las bibliotecas con fondos amplios, diversos o actualizados.

Es un bien cultural con el que existe una notable familiaridad, pues es habitual que la relación con la lectura comience a muy temprana edad, se inicie en el hogar o con mayor frecuencia, en el ámbito formativo, se conozcan personas del entorno sociofamiliar con hábito lector, etcétera.

Es importante también considerar una motivación muy personal y está relacionada con la intención de mejorar el nivel cultural. Este factor es mencionado especialmente entre los lectores de Teruel en comparación con el resto de aragoneses.

Otro motivador de la lectura es que existe una oferta sumamente amplia y diversa: “para todos los gustos”, y para todos los públicos.

Por otro lado, uno de los empeños más patentes de las instituciones públicas y, en particular, del sistema educativo español ha sido tradicionalmente fomentar el hábito de lectura, lo que también opera a modo de motivador del consumo.

En el caso de las barreras aparece como factor fundamental la falta de tiempo y la preferencia, en el tiempo libre, de otras actividades. Asimismo, el factor precio vuelve a tener su presencia también en esta práctica cultural:

El principal obstáculo para que no se desarrolle más esta práctica viene justificado, para todos los lectores, por una falta de tiempo. Las mujeres, la población entre 35 a 45 años y los residentes en Huesca y Teruel son los que más aluden este obstáculo.

Otra razón, con un 23,3% de mención, es la preferencia por otros entretenimientos o actividades en el tiempo libre. Este porcentaje es superior (34%) en el caso de los turolenses.

Otro obstáculo para la lectura es que se requiere un esfuerzo significativo, sobre todo cuando se trata de diarios o de libros “no comerciales” (*best seller*, etcétera) o más extensos. Un esfuerzo al que parecen menos dispuestos, en términos generales, en el medio rural, los hombres, quienes disponen de un menor capital cultural, las personas mayores o los más jóvenes.

El precio de los libros también constituye un freno a la lectura, sobre todo cuando no salen a la calle ediciones menos costosas (de bolsillo, “baratas”...), y en particular entre quienes tienen una situación socioeconómica menos sólida:

En este punto también es importante considerar algunas opiniones que los aragoneses tienen sobre la lectura. Para ello se utilizó la encuesta para conocer si se tiene la percepción que ahora se lee igual que antes, más que antes o menos que antes. Esta misma cuestión se planteó pensando en el futuro, es decir, qué considera la población sobre cómo va a ser el hábito de lectura en un futuro.

Las respuestas a ambas cuestiones son muy similares y no tienen un cariz muy positivo. Un 48,5% de los encuestados, es decir, la mitad de la población a la que representan, consideran que actualmente se lee menos que antes. Un 26% entiende que igual y tan solo un 21,5% considera que más que antes.

Las razones que alegan los que consideran que se leerá menos en un futuro son por la influencia de las nuevas tecnologías, los ordenadores, Internet o los videojuegos, que en opinión de 42,1% de los que contestaron esta pregunta, van a acabar con la lectura en un futuro.

Un 21,5% considera que otro motivo de que no lea más en un futuro es que la gente prefiere otros entretenimientos en su tiempo libre y que no tiene interés en la lectura, es decir, las dos razones alegadas con mayor presencia en el fondo significan lo mismo, la preferencia por hacer otras cosas (sea usar el ordenador o no) en vez de leer. Este mismo sentido lo encontramos en la tercera razón con más mención, la amenaza de la televisión que coloniza el tiempo libre de la población y no permite dedicarlo a otras actividades, en este caso, a leer libros.

Y, respecto al futuro, vemos que el sentido de la respuesta es el mismo: mientras que un 47,2% considera que se leerá menos, el 27,4% piensa que será igual y tan solo el 21,1% que más que actualmente.

Los que consideran que se leerá en un futuro igual que antes mencionan en primer lugar (14,6%) que el hábito y la frecuencia depende de la afición que cada uno tenga, es decir, que se trata no tanto de una influencia externa como de una cuestión personal.

Aquí sí que tiene mayor presencia el argumento referido a la falta de tiempo para explicar la opinión de los que piensan que se leerá igual. También se mencionan como impedimentos a una mayor dedicación a la lectura la influencia de las nuevas tecnologías e Internet o la preferencia por otras actividades “más entretenidas”.

Por último, los más optimistas (ese 21% que considera que se leerá más en un futuro), entienden que la práctica de la lectura se realizará más porque la gente estudia más y está mucho más preparada. Un 16,3% de la población considera que hay un mayor acceso a la lectura, mayor variedad de libros y se fomenta mucho más este hábito, lo que impulsará un mayor interés y hábito de lectura de libros.

Las nuevas tecnologías, los ordenadores e Internet, que en las respuestas anteriores actuaban como barreras a un mayor desarrollo de la lectura, en este caso aparecen en el sentido opuesto, es decir que contribuirán a que se lea más porque posibilitarán un mayor acceso a la lectura, en este caso a través de nuevos medios, como pueden ser los *e-books*. La falta de tiempo, que era también una barrera entre los que consideran que se leerá menos o igual, aquí aparece de modo distinto, ya que se entiende que en un futuro se leerá más porque habrá más tiempo.

■ GRÁFICO 3.37

Percepciones sobre la lectura

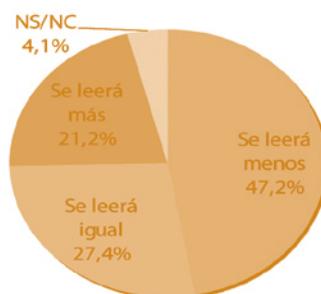
¿Tiene usted la percepción de que ahora se lee igual que antes, más que antes o menos que antes?



Base: Total (1.424)

Unidad: porcentaje

Y en un futuro, ¿cree que se leerá igual, más que antes o menos que antes?



Base: Total (1.424)

Unidad: porcentaje

En relación con la lectura de prensa y publicaciones periódicas el principal motivo por el que se lee es para estar informado. El 79% de los que leen prensa u otras publicaciones periódicas al menos una vez al mes, es decir, la gran mayoría, lo hace para estar al día de la actualidad y de diversas temáticas. También el entretenimiento tiene cabida entre los motores que actúan como activadores de la lectura de prensa o de publicaciones periódicas, ya que cerca del 42% menciona también este motivo.

El estar informado tiene suma importancia entre los residentes de Zaragoza y aparece, en menor medida, entre la población de Teruel. Por su parte, el motivo del entretenimiento

presenta una respuesta en sentido totalmente contrario al tema de la información, con una mayor importancia entre los turolenses y menos entre los zaragozanos.

Respecto a los obstáculos, también se alude en el caso de la prensa y las publicaciones periódicas a la falta de tiempo y a la preferencia por otros entretenimientos (la falta de tiempo es un motivo citado por un 25,5%, y la preferencia por otros entretenimientos, por un 19,4%).

La falta de tiempo es un obstáculo más propio de los residentes en Zaragoza y, tras ellos, entre los oscenses. Por su parte, la preferencia por otros entretenimientos es más citada entre los turolenses, siendo estos habitantes los que, en términos generales, muestran un interés y práctica menor por la lectura (tanto de libros como de prensa y publicaciones periódicas).

A estas dos fuertes barreras añadimos una tercera que también aparece de manera constante en el caso de las prácticas lectoras: la colonización del tiempo por parte de la televisión.

— Monumentos y lugares de interés

Para finalizar, nos detendremos en el consumo cultural ligado a la arquitectura, monumentos y lugares de interés.

En términos generales, los hábitos y comportamientos en este ámbito recuerdan a los ya descritos respecto al consumo de artes plásticas: no es frecuente y además, se muestra más interés por los monumentos y lugares de interés en el marco de salidas y viajes culturales que por la visita de los propios, del lugar en que se reside o de su entorno más próximo.

M: Con las Amas de Casa ahora estuve en Salamanca y estuve en la Casa Lis, que es muy importante, un museo de toda clase de muñecas, de coches antiguos. Una preciosidad.

M: Últimamente hemos hecho un viaje a Santander y hemos visto Cantabria. Recorremos, pues, todo lo que son catedrales. (GD Calaceite, más de 65 años)

Sin embargo, a diferencia de las artes plásticas, el consumo de arquitectura, monumentos y otros lugares de interés parece más propio de las personas de más edad (mayores de 50 años) y de los hombres, más que en otras disciplinas culturales; aunque en cualquier caso, su consumo es más bien esporádico.

Los motivadores, en este caso, están relacionados con las propias características intrínsecas de esta actividad cultural:

Seguramente el elemento que resulta más atractivo del consumo de monumentos y lugares de interés es que, de algún modo, significa un reencuentro con la historia a través de los vestigios del pasado. Es un modo de conocer nuestras raíces, nuestros orígenes y aquello que ha logrado sobrevivir al paso del tiempo.

Los monumentos y lugares de interés, además, tienen un marcado carácter de excepcionalidad, de hecho irrepetible, de elemento singular, lo que también parece resultar especialmente atractivo.

Por otro lado, estos bienes culturales suelen tener un notable carácter monumental. De algún modo, representan las más notables proezas técnicas de nuestros iguales, se trata de hitos incomparables que ponen de manifiesto la grandeza de tiempos pretéritos.

Otro de los aspectos que el discurso destaca como motivador del consumo de este tipo de elementos culturales es que suelen resultar más asequibles que otras opciones culturales.

La accesibilidad y su falta de vinculación con el concepto de ocio son los principales obstáculos:

El principal obstáculo para el consumo es que se trata de una de las propuestas culturales que peor encaja con esa orientación dominante en la que la ocupación del tiempo libre mira a lo lúdico, a la socialización, al divertimento. En general, los aragoneses vinculan el consumo de monumentos y lugares de interés a algo que parece más bien aburrido y serio, lo que supone un significativo obstáculo, sobre todo para el público juvenil y para buena parte de las personas de mediana edad.

Por otro lado, la accesibilidad a los monumentos y lugares de interés no siempre es sencilla: con frecuencia se encuentran en lugares distantes del lugar de residencia o mal comunicados, lo que es un obstáculo significativo para los aragoneses y, en particular, para los colectivos con movilidad limitada: los mayores, los más jóvenes...

3.2.3. DIVULGACIÓN, CONOCIMIENTO Y VALORACIÓN DE LA OFERTA CULTURAL

En este apartado del capítulo pasaremos a detallar los resultados obtenidos, tanto en la fase cualitativa como en la cuantitativa, referidos al conocimiento y valoración de la oferta cultural.

Conocimiento de la oferta cultural

Respecto al conocimiento de la oferta cultural nos encontramos con varias paradojas aparentes que trataremos de desentrañar. Por un lado, la población general tiene la sensación de estar al día de gran parte de la oferta cultural que hay, al menos, en el municipio en que reside.

De hecho, un 45,5% considera que está muy bien informada o relativamente bien informado. Sin embargo, cerca de un 33% afirma que relativamente poco informada y el 21,7% considera que está poco informada. Estas cifras ponen de relieve cómo prácticamente la mitad de la población está satisfecha con el nivel de información y comunicación que se realiza de la oferta cultural y la otra mitad no. La opinión está dividida así en las dos percepciones posibles y es preciso añadir que el porcentaje de ciudadanos que se consideran poco informados (21,7%) es superior al de quienes están al otro extremo ("muy bien informado", 6,9%). La balanza parece estar ligeramente decantada en un sentido negativo.

No obstante, cuando indagamos y les pedimos detalles sobre la programación específica nos encontramos con un significativo desconocimiento, lo que nos lleva a pensar que hay una reticencia generalizada a reconocer en público que se posee un conocimiento inferior, en este caso, de la oferta cultural a lo que se expresa ante otros.

A mí eso de que no hay información suficiente me parece pereza. (...) Yo estoy en contra de ese victimismo de la desinformación. Estoy muy en contra de eso, pero no porque me afecte a mí, no estoy defendiendo mi trabajo, sino porque yo, cuando quiero saber las cosas, pues las busco y en general, las tienes fáciles. (EP Creador-comunicador)

En realidad, un conocimiento extenso, completo de la programación cultural parece más sencillo y probable en los municipios de menores dimensiones, sobre todo porque la oferta cultural suele ser considerablemente más reducida que en las ciudades más importantes, donde conocer más allá de aquella programación más publicitada y difundida requiere de un notable interés y esfuerzo, que solo una minoría de la población general está dispuesto a realizar.

H: Si yo me enterara de más cosas quizá haría más cosas de las que hago, pero como no me entero porque tienes que buscar tú la información si quieres hacer algo. Si no haces ese esfuerzo no te enteras de nada. (GD Teruel, 25-35 años)

Lo anterior nos lleva a una segunda aparente paradoja. Preguntados por los medios a los que recurren para estar informados de la programación cultural, los participantes en la investigación suelen convenir que hay suficientes medios y una información frecuente, actualizada y completa para estar al día de la oferta cultural con independencia del lugar en que se reside. Sin embargo, uno de los lugares comunes es la demanda de más información, de más medios para difundir la programación cultural (demanda de la que se hace eco también algún gestor cultural, por cierto), de innovación a la hora de trasladar a la población general tal oferta...

H: De la programación te enteras por Internet y por radio, lo que más.

M: Por el periódico.

M: Y el boca a boca también.

M: Por los amigos.

H: En el periódico salen todas las carteleras de todo. (GD Brea de Aragón, 25-35 años)

H: Informados, estamos bien informados, ¿eh?

M: El que no se entera es porque no quiere.

M: Sí, pero informados estamos. (GD Calamocha, 51-65 años)

M: Si alguien dice que no se entera es porque no quiere.

H: Poco le interesa. (GD Huesca, más de 65 años)

En realidad, el problema de la difusión y el conocimiento de la programación cultural no parece tener tanta relación con la insuficiencia de medios, cuanto, por un lado, con la disposición o el interés de los potenciales usuarios de bienes culturales por buscar tal información y en consecuencia, por hacerse cargo del coste, del esfuerzo, del tiempo que requiere acceder a la información sobre la oferta cultural; por otro lado, con el “carácter pasivo” de la mayor parte de los medios que se utilizan para la difusión de la información.

H: Yo al teatro no voy mucho, en parte porque no me entero. Igual si me enseñaran una obra y me dijeran “Pues esta obra, tal”, pues me gustaría verla. Pero al no interesarme yo por buscar... (GD Zaragoza, 16-18 años)

Cuando hablamos de “carácter pasivo” nos referimos a que, por lo general, los medios exigen que sea el usuario el que busque la información, el que vaya a por ella, el que la encuentre, cuando parece que están funcionando mejor los medios proactivos, esto es, aquellos que buscan al público potencial y, sobre todo, que los informan de manera no anónima y general sino de modo personalizado, es decir, atendiendo a sus preferencias, gustos y aficiones. Por ejemplo, experiencias de este tipo son los *newsletters* informativos de la programación cultural de la nueva temporada, los SMS o *e-mails* recordatorios de citas culturales o el correo ordinario con las novedades de la programación.

Para nosotros lo más rentable, no rentable económicamente, sino rentable socialmente es que nuestra información esté direccionada y si puede ser en un sobre personalizado, mejor. La difusión por cartelería yo me he dado cuenta de una cosa y es que si tú no pones un cartel enorme, si yo voy en el coche no me entero. Es más, cuando entro en un Centro

Cívico hay tantísimos carteles que no repara en ninguno de ellos. (GD Productores amateurs de cultura)

Hay cosas que utilizamos también como fuentes más baratas, porque nos es más barato y nos evita imprenta y todo lo demás, es a través de la mensajería directa de SMS, a través de una empresa que se llama Lever Mobile nosotros informamos de todo, nos permite ciento no sé cuántos caracteres y ahí la reseña final es que acudan a nuestra página web para ampliar información. (GD Productores amateurs de cultura)

Tenemos una red de ciento y pico personas socias de las que sabemos su dirección electrónica y entonces, cada semana o más a menudo, les mandamos información de todo lo que sabemos de festivales de cine, de subvenciones, de todo y totalmente gratuito. (GD Productores amateurs de cultura)

H: En el Ayuntamiento de aquí tienen una base de datos y te envían un mensaje al móvil de todas las actividades que hacen.

H: Eso está muy bien. (...)

M: Los del Teatro Principal de Lérida nos manda un mail con las actuaciones. (GD Tamarite de Litera, 36-50 años)

H: Cuando estrenan una película lo ves en la tele y en Internet y eso lo sabes, sin querer te enteras de cuándo estrenan una película.

H: Yo creo que el cine copa casi toda la publicidad en los medios y del resto te enteras menos. (GD Zaragoza, 16-18 años)

En definitiva, en unas sociedades en las que cada vez se vive más deprisa, se acumulan citas y compromisos y en las que, además, el entorno está hipersaturado de mensajes, de información, de reclamos comerciales, de publicidad, la población general necesita ayuda para discriminar, para centrarse en aquello por lo que muestra interés, requiere de la complicidad de otros que seleccionan lo que le gusta y, también, por qué no, lo que le podría interesar.

— *Género.* Aunque en este caso la variable género no es especialmente significativa, las mujeres parecen más interesadas en buscar información cultural que los hombres, aunque suelen ser estos los que están más informados, pues leen la prensa, ven la televisión, oyen la radio casi a diario, con una mayor presencia en lo público donde suele difundirse la programación cultural (más frecuente que en el caso de las mujeres).

— *Edad.* Tanto los más jóvenes (menores de 24 años), porque muestran menos interés por lo cultural y menos disposición a buscar información sobre la programación cultural, como las personas de mediana edad, porque disponen de menos tiempo ya que suelen unir a sus responsabilidades laborales aquellas otras de carácter doméstico y familiar, parecen tener un vínculo más ocasional con la información sobre la oferta cultural.

Así, si analizamos el nivel de satisfacción con la información por edad, los segmentos de 45 a 54 años y de 55-64 años son los que se consideran mejor informados. Estos públicos son justamente los mayores consumidores de medios y de actividades culturales, sobre todo el segmento de 45 a 54 años. Otros grupos que también se consideran bien informados o relativamente bien informados son los jóvenes (a partir de 25 años). Recordemos cómo los jóvenes eran los consumidores “más activos” de actividades como el cine y los conciertos de música actual y cómo son los más proclives a tener información a través de Internet y de las nuevas tecnologías.

— *Capital cultural*. Por lo general, son quienes disponen de un mayor capital cultural los que tratan de estar más informados sobre la programación cultural, pues forma parte de sus aficiones, de sus gustos.

— *Nivel socioeconómico*. El hecho de quienes tienen un nivel socioeconómico inferior vivan más de lejos la cultura, hace pensar que también vivan más distantes y muestren menor interés por estar informados de la programación cultural.

En este sentido, el nivel de satisfacción con la información es mayor entre la clase social media-alta y media-media. Un 56% de los primeros consideran que están muy bien informados o relativamente informados y un 47,4% en el caso de los segundos (clase social media-media).

— *Nivel de estudios*. El nivel de estudios también influye en esta percepción sobre el conocimiento general de la oferta ya que la población sin estudios es la que se siente menos informada. A medida que ascendemos en el nivel de estudios aumenta el nivel de satisfacción con la información sobre la oferta cultural de la región.

— *Origen provincial*. A nivel territorial se presentan algunos elementos de variabilidad entre las tres provincias. A pesar de que un 41% de los residentes en Zaragoza se consideran relativamente bien informados y que este mismo indicador es menor en las otras dos provincias, el porcentaje de los “muy bien informados” es mayor en Teruel y Huesca. Con el extremo opuesto ocurre lo mismo, es decir, en los oscenses y turolenses hay una mayor propensión a sentirse poco informados. Podría decirse, en resumen, que en las tres provincias el porcentaje de informados (más allá de la intensidad con que dicen esto) es similar, pero es distinta la contundencia de sus declaraciones, siendo los habitantes de Teruel y Huesca más “extremistas” a la hora de dar sus opiniones, de modo que hay tanto personas que se consideran “muy bien informadas”, como personas que se consideran, en el lado contrario, “poco informados”.

Podría ocurrir que en Zaragoza, donde se encuentra la capital de la Comunidad y también una mayor oferta cultural, la información esté (justamente por su mayor abundancia) más dispersa o difuminada. En cambio, en las otras dos provincias la oferta, al ser más reducida consiga una visibilidad mayor que da lugar a una mayor consciencia de estar ahí o no.

GRÁFICO 3.38

Información sobre la oferta cultural



— *Medio rural o medio urbano.* El escenario que acabamos de describir es más propio de las ciudades que del medio rural, donde sí apunta con más claridad la carencia de medios para estar informados o en otro sentido, para disponer de información actualizada, pues en muchos casos se tiene la sensación de que la información llega tarde, con poco tiempo para planificar el consumo cultural o que tiene un carácter excesivamente informal: en ocasiones se trata de carteles impresos con una fotocopidora que se pegan en los comercios o que se ponen en un determinado tablón de anuncios.

No obstante, tanto los habitantes de municipios de 2.001 a 5.000 habitantes como los que residen en un ámbito más rural, la población se considera muy bien informada. Precisamente puede estar actuando algo que hemos comentado anteriormente: al ser el nivel de oferta menor puede que sea mejor conocida por sus habitantes.

Del mismo modo, en las capitales el nivel de satisfacción también es muy elevado ya que un 46,9% de sus habitantes se consideran bien informados o relativamente bien informados. Simplemente ocurre algo parecido a lo que vimos en el caso de Zaragoza, es decir, que los dos polos de la escala están “suavizados” respecto de lo que ocurre en los hábitats más pequeños, donde hay tanto más entusiastas como detractores.

Por otro lado, en los grupos de discusión preguntábamos de modo concreto por el modo en que la población general se informa. A continuación damos cuenta de las conclusiones:

En general, no hay una pauta definida ni un canal de referencia en la búsqueda de información sobre la oferta cultural; cuando menos, de referencia a nivel regional.

— *Prensa escrita.* Cuando se demanda información sobre la programación cultural, lo más habitual es recurrir a los diarios de información general, pero de carácter regional o comarcal; es decir, la referencia no es ni *El País* ni *El Mundo* ni *ABC*..., sino *Heraldo de Aragón*, *Diario del Alto Aragón*, *El Periódico de Aragón*, *Diario de Teruel*, *Campo de Borja*, *Crónica*, *La Mañana de Aragón*, *el Segre*..., y en menor medida los diarios de difusión gratuita.

H: En el Heraldo de Aragón, por ejemplo, ahí te sale todo lo que hay. Y el viernes te sale un especial con conciertos y todas las cosas que hay para el fin de semana, todas las carteleras y todo. (GD Brea de Aragón, 25-35 años)

H: De las cosas aquí te enteras por el periódico o por Internet.

M: Si son acontecimientos de aquí, te enteras por el Crónica o bien otro periódico que hay: Campo de Borja. (GD Borja, 19-24 años)

H: Te enteras leyendo La Mañana de Aragón o el Segre.

M: El País de Barcelona en catalán. (GD Tamarite de Litera, 36-50 años)

Este canal de información se usa más allá de la edad, del lugar de residencia o del género de quien busca información sobre la oferta cultural. Al respecto, se echa en falta un medio dedicado específicamente a la información cultural como puede ser la Cartelera Turia.

Hombre, faltan a lo mejor, si quieres, pues quizá una revista, una cartelera. Ya existió y tampoco creas que funcionó, pero a lo mejor una cartelera como es Cartelera Turia o cosas así. (EP Creador-comunicador)

— *Internet.* También es frecuente recurrir a Internet para buscar información sobre la programación cultural, aunque como tampoco en este canal hay una referencia clara en el campo de la cultura, se suele recurrir a la edición digital de los diarios antes citados, a los *websites* de las administraciones públicas y de los espacios culturales o instituciones que programan o de manera muy frecuente, a la búsqueda directa a través de Google.

H: Yo abro Google, pongo lo que quiero buscar y ya me sale. (GD Brea de Aragón, 25-35 años)

H: En Internet buscas en Google.

M: Pues sí. Pones "Cines", o lo que sea.

H: Claro.

M: Claro, pones "Cines de Tudela". (GD Borja, 19-24 años)

H: Para estar informado también está Internet. Que si tú quieres ir a Madrid, no sé, a ver el Prado, pues te metes en Internet a ver qué hay en el Prado o si hay un teatro. (GD Calamocho, 51-65 años)

El canal Internet sí tiene un usuario más definido: es más propio de lo urbano que de lo rural y es más frecuentado por los jóvenes y por las personas de mediana edad (menos cuando se supera la barrera de los 45-50 años), quienes suelen enterarse de las citas culturales a través de las redes sociales.

M: Yo busco por Internet.

H: Por Internet. El cine en Internet. Si quiero ver una película, voy y lo busco, a ver qué horarios.

H: Yo la cartelera la busco en la Red Aragón que está todo lo cultural del mes. (...)

H: Yo, por ejemplo, de los conciertos me entero sobre todo por las redes sociales. Me entero sobre todo por Tuenti, que es el que más utilizo. (GD Zaragoza, 16-18 años)

M: Huesca es pequeño y se entera uno porque lo ponen en el Messenger, el otro lo pone en Tuenti, otro en Facebook y ya está. (GD Huesca, 19-24 años)

— *Boca-oído.* El llamado *boca a boca* aparece en el discurso no solo como un canal a través del que con frecuencia se obtiene información sobre la oferta cultural, sino que

además, se trata de un canal que es muy bien valorado y que se tiene en alta estima, pues pese a ser manifiestamente informal, suele ser fiable, entre otros motivos, porque entre quien transmite y quien recibe la información hay un conocimiento previo, por ejemplo, de los gustos o aficiones.

Aunque en Zaragoza somos 750.000 habitantes existe mucho el boca a boca, es decir, es una ciudad que ha crecido con un nexo social muy unido, sobre todo en el mundo cultural. La gente que se mueve en la cultura enseguida nos hablamos. (EP Gestor cultural)

H: Lo que funciona mucho es el boca a boca. Vamos, si te enteras de las cosas es porque te lo cuenta un amigo y a ese amigo se lo ha contado otro.

M: Yo, por ejemplo, en la cafetería recibo mucho boca a boca de todas las actividades de la ciudad. Yo me suelo enterar de lo que la gente te va comentando de lo que se está haciendo o de lo que se va a hacer. (GD Teruel, 25-35 años)

El boca-oido es el principal canal de prescripción cultural, aunque a él se sumen otros como los críticos culturales en los medios de comunicación, el boca-oido es el que se tiene más en cuenta, seguramente porque en el boca-oido interviene en nuestro entorno socio-familiar de referencia. No son anónimos o desconocidos los que emiten un juicio, los que recomiendan o hablan de una determinada manifestación cultural.

H: Es la gente que tiene los mismos gustos por ejemplo musicales, que lees los mismos tipos de libros...

M: Los amigos.

H: Sí, los amigos.

M: Son las personas que tienen más en común contigo, normalmente. (GD Zaragoza, 16-18 años)

H: Yo me fío de las opiniones que me han dado sobre algo. Si ves a un amigo que ha estado y te ha dicho, por ejemplo, que esa película no vale la pena...

M: O en opiniones y críticas en Internet.

M: Sí, críticas en prensa.

H: O en prensa digital. (GD Sabiñánigo, 16-18 años)

Por último, el boca-oido es más propio del medio rural que de las ciudades donde no solo hay más canales de información, sino además, donde el contacto con nuestro entorno sociofamiliar es menos frecuente. Además, en los pueblos más pequeños continúa existiendo una arraigada tradición de comunicación oral.

— *Radio.* Este es otro canal para estar informado de la programación cultural, sobre todo a través de las desconexiones territoriales de cadenas de ámbito nacional y de las emisoras locales o regionales del lugar en que se reside. Es un medio al que suelen recurrir más las mujeres que los hombres, y sobre todo las personas mayores (de 50-55 años en adelante).

— *Publicidad exterior.* Los carteles en la calle, las vallas informativas, los rótulos de información en las calles... también constituyen un canal habitual a través del que la población general se informa de las citas culturales. Sin embargo, se trata de un canal sumamente saturado, lo que dificulta la transmisión de la información, en muchos casos, porque no atrapa la atención del público potencial o porque pasa desapercibida.

Mientras soportes como las vallas, los paneles o los rótulos electrónicos informativos son más propios de las ciudades (sobre todo en Zaragoza), en el medio rural es más frecuente la cartelería y una difusión informal en cabinas de teléfonos, centros educativos, comercios, tableros de anuncios comunitarios...

H: De muchos conciertos pegan carteles también por aquí, por los pueblos. (GD Brea de Aragón, 25-35 años)

H: Te enteras porque la programación la ponen en el Instituto.

M: Ponen carteles. (GD Sabiñánigo, 16-18 años)

— *Televisión.* No parece un canal especialmente usado para informarse de la programación cultural, por un lado, porque las cadenas nacionales (con la excepción de las desconexiones territoriales de Televisión Española) apenas informan de las cuestiones de ámbito regional, comarcal o local; por otro lado, porque salvo Aragón Televisión no hay cadenas de carácter comarcal o local; en último término, porque los aragoneses no suelen frecuentar ni las desconexiones territoriales de Televisión Española ni Aragón Televisión. Un mayor consumo de esta fuente de información lo encontramos en ámbitos más pequeños y en provincias como Huesca y Teruel.

— *Buzoneo.* Entre las prácticas de comunicación proactivas nos encontramos con el buzoneo de información de carácter cultural. Sin embargo, es un canal que vive una saturación cada vez mayor y una indiferenciación general de lo que entra en el buzón, lo que hace que muchas personas hayan tomado la decisión de no mirar todo aquello que no les llegue personalizado.

Se trata de un medio devaluado, aunque es bastante recurrente en las poblaciones medianas y pequeñas de Aragón; como también son recurrentes la megafonía y los bandos.

H: En nuestro pueblo las cosas que se hacen las anuncian por megafonía o bien lo tienes en los programas del pueblo o en un folleto que reparten por los bares. (GD Borja, 19-24 años)

M: El cine que hacen aquí, por ejemplo, lo buzonea el Ayuntamiento.

H: Sí, todos los meses.

H: Todos los meses y todas las proyecciones del mes.

M: Y al principio del verano también con toda la actividad cultural que hay de música en el parque, obras de teatro, etcétera, también se buzonea. (GD Calamocho, 51-65 años)

H: Aquí te enteras porque dan un bando.

M: Sí, también.

H: Hay altavoces en el pueblo y el alguacil lo da desde el Ayuntamiento. (GD Calaceite, más de 65 años)

— *Newsletters y e-mails.* Otro canal de información es el correo electrónico. De implantación incipiente y con el límite de que requiere la autorización previa del destinatario y sus datos, es un canal muy bien valorado, primero, por su carácter proactivo; segundo, porque es una información que suele adaptarse a los gustos y preferencias del destinatario, es decir, en lugar de ser anónimo, es personalizado.

En cualquier caso, es un canal que apenas se utiliza en el momento actual, aunque algunas administraciones públicas están comenzando a recurrir a él, igual que otros programadores (públicos y privados) para dar cuenta de las actividades que organizan.

Conocimiento del equipamiento cultural de su Comunidad y valoración del mismo

Uno de los aspectos clave para tomar el pulso a la población sobre el conocimiento de la oferta cultural es descender en este aspecto y preguntar directamente por el conocimiento del equipamiento cultural disponible en su Comunidad.

Pues bien, para contar con esta información, en la encuesta se realizaron una serie de preguntas donde se solicitaba al entrevistado nombrar cuáles eran los museos, salas de cines, recintos (salas y teatros) en los que tienen lugar representaciones de espectáculos, bibliotecas y monumentos de su Comunidad Autónoma (y a los que han ido en el último año). De esta forma no solo se obtenía información sobre el conocimiento, sino que nuestro interés se centraba también en la valoración de la experiencia reciente. Se trataba de tener una radiografía de los bienes y equipamientos culturales, que se han visitado en el último año, para poder así saber cuáles son los más populares o habituales y, además, poder otorgarles una valoración teniendo en cuenta este recuerdo más próximo en el tiempo.

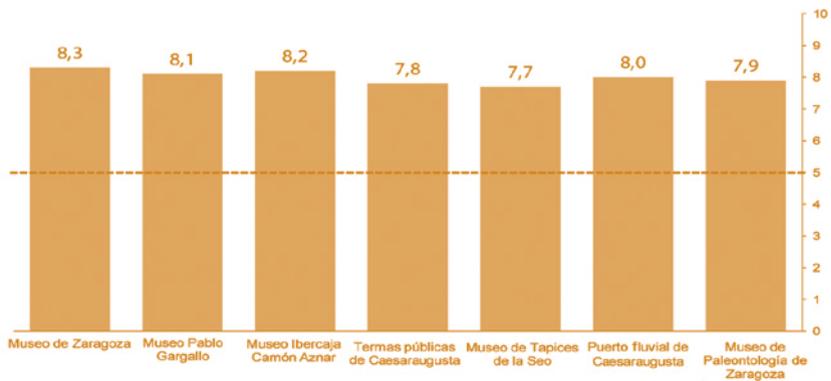
Entre los que han declarado que han visitado algún museo durante el último año, los más visitados pertenecen todos ellos a la provincia de Zaragoza y los dos con un porcentaje de mención más alto son el Museo de Zaragoza (17,8%) y el Museo Pablo Gargallo (17,4%).

La valoración de los museos citados solo la podemos ofrecer para aquellos que tienen base suficiente de análisis, que son los siete que se relacionan en el gráfico siguiente. Los museos mejor valorados son precisamente los tres más visitados. El Museo de Zaragoza, el Museo Pablo Gargallo y el Museo Ibercaja Camón Aznar obtienen una valoración media, en una escala de 0 (mínima valoración) a 10 (máxima valoración), de algo por encima de 8. Puede considerarse una excelente valoración. También obtiene una calificación muy positiva y cercana a las anteriores el Puerto Fluvial de Caesaraugusta (8). Los otros tres museos que aparecen en el gráfico están solo ligeramente por debajo.

■ GRÁFICO 3.39

Valoración de los museos visitados

Valoración media en una escala de 0 a 10



Base: han visitado cada museo

Solo se muestran aquellos museos que tienen base de análisis suficiente

Las salas de cine más visitadas corresponden, la mayoría, también a la provincia de Zaragoza. Los cines Palafox, con un porcentaje de mención del 45%, han sido los más visitados. Tras estas, se encuentran otras salas como son las de Cinesa Grancasa (36,8%) o Cinesa Augusta 3D (20%).

No obstante, aparecen en este caso menciones a cines de otras provincias, como los Multicines Cinemundo (Huesca), el cine-teatro Tenor Marín (Teruel) y el Cine Maravillas (Teruel).

A nivel global, el cine mejor valorado por parte de los entrevistados es el Palafox, de Zaragoza, con una puntuación media de 8,5. Con nota muy alta aparece, de igual modo, el Yelmo Cines Plaza, también en la provincia de Zaragoza. Tanto los cines más visitados como los mejor valorados son los ubicados en Zaragoza, al concentrar una mayor oferta cultural en general.

¿Y a qué teatros, salas, escenarios o recintos para espectáculos, conciertos y representaciones de la Comunidad Autónoma de Aragón se ha ido más en el último año? La población que lo ha hecho en el último año menciona en primer lugar el Teatro Principal de Zaragoza, con un 47%, muy por encima del resto de menciones. El segundo emplazamiento más popular es el Auditorio – Palacio de Congresos, también de la provincia de Zaragoza. Y con un 9,3% se menciona el Teatro del Mercado (Zaragoza). Como vemos, ocurre igual que en el caso de los museos y las salas de cines: aparecen con más mención los teatros o salas de la provincia de Zaragoza.

Los tres únicos teatros, salas, escenarios o recintos que cuentan con una base de análisis suficiente para poder mostrar la valoración media son precisamente las tres primeras menciones anteriores. De ellas, el recinto mejor valorado es el Auditorio – Palacio de Congresos ubicado en Zaragoza, que recibe una puntuación media de 8,5.

En el apartado de bibliotecas, la más visitada y conocida es la Biblioteca de Aragón, en Zaragoza. Esta biblioteca es mencionada por un 25,4% de los que han ido a una biblioteca durante el último año. La segunda más mencionada también está ubicada en Zaragoza, la Biblioteca María Moliner. Y en tercer lugar, con un porcentaje de mención del 8,4%, se cita por la muestra ya una biblioteca de Huesca, la Biblioteca Pública de Huesca.

En relación con este equipamiento cultural, vemos que ya la oferta está más diversificada entre las tres provincias y entre las diez primeras menciones aparecen bibliotecas de Zaragoza, de Huesca (la Biblioteca Pública de Huesca y la Biblioteca Municipal Antonio Durán Gudiol, en Huesca, la Biblioteca Municipal Baltasar Gracián de Graus o la Biblioteca Municipal de Tardienta) y de Teruel (Biblioteca Pública de Teruel).

Respecto a la valoración media de estas bibliotecas solo podemos ofrecer la recibida por la Biblioteca de Aragón (Zaragoza), que es valorada también con un notable (al igual que estamos viendo en el resto de equipamientos culturales más visitados): un 8,1 en una escala de 0 a 10.

Por último, los monumentos y bienes de patrimonio cultural más citados por la muestra se ubican la mayoría de ellos en Zaragoza. De hecho, de las 10 primeras menciones, 8 de ellos están emplazados en esta provincia.

El monumento o bien de patrimonio cultural que más se ha visitado en el último año es la basílica de Nuestra Señora del Pilar, en Zaragoza, con un porcentaje de mención del 33,4%. El Palacio de la Aljafería, también en la capital aragonesa, es el siguiente monumento, y ya con un 9,3% se cita la Lonja de Mercaderes.

La valoración media de los dos primeros monumentos o bienes de patrimonio cultural (aquellos que cuentan con base de análisis) es mayor al resto del equipamiento cultural que

hemos estado analizando. Ambos monumentos reciben una calificación de sobresaliente (8,9).

Diversidad y variedad de la oferta cultural

En relación con el equipamiento y la oferta cultural disponible, una de las conclusiones más importantes que extraemos es la diversidad y variedad de la oferta cultural disponible en la región, de acuerdo con la heterogeneidad territorial:

- En los municipios más pequeños la oferta cultural ni es diversa ni es variada. Por lo general es muy reducida y, como veremos, restringida a un número muy limitado de las disciplinas que forman parte de lo cultural.
- En los municipios medianos y en Teruel la oferta cultural es más amplia y, por lo tanto, más diversa y variada. La programación de actividades culturales suele incluir un abanico de disciplinas un tanto más amplio que en el caso de los municipios más pequeños.
- En Zaragoza y en Huesca la oferta cultural es bastante amplia y, en consecuencia, ciertamente variada y diversa. Además, son las personas que residen en estas ciudades las que pueden disfrutar de un catálogo más amplio de disciplinas culturales, como veremos inmediatamente.

Las sociedades urbanas siempre tienen más oferta, y al tener más oferta también existen más demandas. Eso es una cosa que se refuerza. (EP Responsable público)

¿A qué se debe tal heterogeneidad territorial en la oferta cultural? Según el discurso, al menos a tres factores:

— *Presupuesto.* Aquellos ayuntamientos con un presupuesto más reducido, por lo general los de los municipios de menor tamaño, suelen contar con escasos fondos para fines culturales.

En tal contexto, el papel y los fondos de otros entes públicos, fundamentalmente las comarcas y las diputaciones provinciales (y también el apoyo de algunas entidades financieras), son centrales para complementar la acción de los ayuntamientos en la tarea de programación cultural en los municipios más pequeños.

La programación en el mundo rural vive del presupuesto que tienen los ayuntamientos y no en poca medida, de lo que aportan los programas generados por desde el Gobierno de Aragón en colaboración con las diputaciones provinciales, y también de lo que aportamos entidades financieras como nosotros. (EP Gestor cultural)

M: La Comarca este verano hizo teatro en cada pueblo.

H: Sí, un viernes en un pueblo y al viernes siguiente en otro pueblo títeres. (GD Brea de Aragón, 25-35 años)

H: La Comarca en verano sí que ha estado haciendo conciertos en iglesias, o de las bandas, o hace alguna actividad de charlas o de exposiciones. (...)

M: Nosotros desde el Ayuntamiento solemos programar cosas variadas, porque al disponer de poco presupuesto lo que tienes que hacer es llegar a todo el mundo, no puedes tener una programación específica. (GD Calamocha, 51-65 años)

Como consecuencia de lo anterior, la producción *amateur* suele tener un gran peso específico en la 2 programación cultural del medio rural aragonés.

Todo lo contrario ocurre con las ciudades de menor tamaño, las cuales tienen presupuestos más relevantes y partidas culturales más importantes, lo que finalmente se traduce en una oferta cultural más amplia, variada y, también, en un peso menor de la producción *amateur* en la programación.

— *Espacios*. El mismo patrón lo observamos en el caso de los espacios y dotaciones culturales: mientras los municipios más pequeños apenas cuentan con lugares que acojan la producción cultural; los de mayor tamaño disponen de un abanico más amplio de dotaciones y espacios culturales. En una situación intermedia se encontrarían los municipios de tamaño medio y Teruel.

Los municipios pequeños suelen disponer de casas de la cultura, centros cívicos o salones de actos. También de una biblioteca y, en pocas ocasiones, de librerías (con libros de texto, *best seller*...). En algún caso, también tienen un espacio escénico donde se suele programar cine o teatro. Y también suelen contar con algún salón o sala de exposiciones.

M: En Brea, no hay un cine, no hay un auditorio, no hay una sala. (GD Brea de Aragón, 25-35 años)

H: Yo los libros los cojo de la biblioteca.

H: Aquí hay biblioteca.

M: Yo también, de la biblioteca. (GD Brea de Aragón, 25-35 años)

M: Hay una librería. Y si quieres un libro en concreto tienes que pedirlo para que lo traigan. (GD Borja, 19-24 años)

En la mayor parte de los casos, se trata de espacios envejecidos, inadecuados para determinadas producciones, faltos de mantenimiento, deficientemente equipados con medios técnicos, etcétera.

H: El cine de aquí no está mal, aunque la imagen es un poco penosa.

H: Las butacas están bien pero el sonido, para mí, distorsiona. (GD Borja, 19-24 años)

A nosotros nos ha tocado ir a las fiestas de los pueblos y nos ha tocado cantar al lado de un tiovivo que han tenido que decirle "Pare usted eso, que con este ruido no hay quien cante". También hemos tenido que ir a pabellones deportivos. (GD Productores amateurs de cultura)

Nosotros hemos estado en polideportivos que tienen tarimas, y en algunas tarimas dices "Ahí va a meter el pie tu padre. Aquí nosotros no bailamos porque te dejas la piel". (GD Productores amateurs de cultura)

Por todo ello, es muy frecuente que en los municipios más pequeños se recurra a espacios "no culturales" para programar actividades, con una elevada frecuencia: instalaciones deportivas, plazas de toros o espacios públicos al aire libre como plazas o parques. Como es obvio, espacios en muchas ocasiones inadecuados que afectan de modo notable a la calidad del acto cultural.

M: En verano te apetece más al aire libre.

H: Sí.

H: Los conciertos son más de verano.

H: Suele haber más conciertos por hacerlo al aire libre. (...)

M: Lo hacen en la plaza del pueblo o en el pabellón que hace de multiusos, tanto para jugar al futbito como para ver una obra de teatro, para todo.

M: La obra de teatro que hicieron, la última, la hicieron en el Pabellón y el sonido era horroroso. (GD Brea de Aragón, 25-35 años)

M: Al aire libre sí se hacen cosas. Lo malo es que llevan a los críos a entretenerlos y, claro, estás viendo una obra de teatro, estás atento y hay tres o cuatro críos que pasan corriendo, y chillan, y gritan. (GD Calaceite, más de 65 años)

Los municipios medianos y Teruel suelen tener al menos algún espacio expositivo, también algún museo (por lo general no demasiado relevante, con la excepción de la ciudad de Teruel), un espacio escénico donde se programa teatro y cine con cierta asiduidad. También cuentan con un auditorio u otro espacio donde se programa música clásica o danza diversa, aunque con menor frecuencia. Además, se dispone de algún centro cultural, centro cívico o espacio para asociaciones. Y suelen contar con al menos una biblioteca, con alguna librería y, en el caso de Teruel, con algún cine. Por último, existen bares o *pubs* que acogen actuaciones en directo, generalmente, de música popular.

Teruel, desde luego, es deficitaria total en cuanto a lugares de exhibición. (...) Las poblaciones en Aragón que tienen espacios escénicos son muy pocas. Ese es uno de los grandes problemas de esta comunidad. (EP Gestor cultural)

En cuanto a infraestructuras escénicas, fuera de Zaragoza y Huesca, a partir de ahí lo que encontramos es casi excepcional y solamente en poblaciones que calificaríamos como grandes, capitales de comarca por encima de los 10.000 habitantes, donde sí hay teatrillos municipales, pero no hay salas de exposiciones, con alguna rarísima excepción. (EP Gestor cultural)

La ciudad de Teruel no tiene una sola infraestructura cultural especializada. Un cine comercial. Pero no tienen auditorio, no tienen una sala de exposiciones, no tienen una galería de arte... (EP Responsable público)

H: En Ejea, en el caso del cine, es que no hay cine y tenemos que ir a Tudela o a Zaragoza. (GD Ejea de los Caballeros, 51-65 años)

En la mayor parte de los casos, se trata de dotaciones infrautilizadas, en algún caso, incluso en desuso, cuyo estado de mantenimiento y la inversión en su actualización y equipamiento es mejorable.

H: Yo al cine de La Almunia hace mucho que no voy, pero tenía un cine.

H: Un cine de estos...

H: Cutre.

M: Muy viejo.

H: Viejo, viejo.

M: Los sillones no eran muy confortables porque ya tenían sus años. (GD Brea, 25-35 años)

H: Las instalaciones del teatro son viejas.

M: Pequeñas.

M: Podrían hacer una cochera en el teatro perfectamente.

H: No cumple ni las medidas de seguridad.

H: El sonido es un poco mal.

M: El sonido, la imagen... Es que está muy viejo. (GD Teruel, 25-35 años)

Por todo lo anterior, también es frecuente en los municipios de tamaño medio que se recurra a espacios deportivos, plazas de toros o espacios públicos al aire libre con fines culturales, sobre todo durante los meses de primavera y verano.

Zaragoza y Huesca disponen de las mejores infraestructuras e instalaciones en este sentido. Además, su situación parece haber mejorado en los últimos años con la apertura y el proyecto de nuevos espacios y dotaciones culturales.

En Zaragoza tenemos una red de espacios descentralizados por barrios, algunos de ellos con espacios escénicos, pero muy interesantes, en donde hay una vida asociativa. Y reales, es bestial, es decir, se vive las 12 horas diarias de apertura, o 14, no sé cuántas, prácticamente con un lleno total. Y luego están ya las infraestructuras más especializadas: nosotros disponemos de un centro de danza, dotado con unas condiciones perfectas, disponemos de salas de espectáculos de todo tipo, de teatros, salas de conferencias, el propio laboratorio de audiovisuales que te he comentado... (EP Gestor cultural)

Ambas ciudades cuentan con varias salas de cine, varios espacios expositivos, museos (en algunos casos, ciertamente relevantes), auditorio, teatros públicos y privados (ahora uno en el caso de Huesca), centros culturales, centros cívicos o espacios para asociaciones, abundantes librerías, un buen número de bibliotecas, bares, *pubs*, hoteles y similares que organizan conciertos de música popular, de *jazz*, teatro, cabaré, monólogos... Además, disponen de instituciones y centros vinculados a la formación cultural.

En particular, el catálogo de dotaciones y espacios culturales es tan amplio en el caso de Zaragoza que una parte de su población no los conoce todos, como hemos visto en el epígrafe anterior.

En general, se trata de dotaciones bien acondicionadas, bien equipadas técnicamente, en las que se invierte para su mantenimiento y apropiadas para la mayor parte de las producciones.

— *Vitalidad de la producción.* Una mayor vitalidad en la producción cultural propicia una oferta cultural más amplia, diversa y variada, lo que obtiene su reflejo más fiel en el caso de Huesca y, en menor medida, en el de Zaragoza.

En Huesca, con Periferias, es que hay de todo, es un festival contemporáneo, muy vanguardista, donde hay performances, instalaciones, música, hay teatro..., hay de todo. (GD Productores amateurs de cultura)

El fenómeno Huesca es muy llamativo. Muy llamativo incluso en cuanto a innovación y a cuanto a permanencia de los proyectos. Es algo realmente encomiable. (EP Gestor cultural)

Dentro de Aragón, proporcionalmente la provincia de Huesca desde luego es la que más consumo cultural tiene y también la que más proyectos innovadores tiene en este momento, es decir, la ciudad de Huesca es una referencia muy importante en materia cultural. (EP Responsable público)

En cambio, cuando la vitalidad en la producción de cultura es menor y menos diversa, la programación cultural es menos nutrida y variada, como suele ocurrir en los municipios medianos y pequeños donde si bien la producción *amateur* es frecuente, suele circunscribirse siempre a las mismas disciplinas.

Suficiencia de la oferta cultural

Otro punto de análisis en este apartado es el relativo a la suficiencia de la oferta cultural. Por *suficiencia* entendemos el modo en el que se considera que la oferta se adapta a las necesidades o a las demandas, en este caso, de actividades de carácter cultural; un aspecto que como hemos visto en la investigación no siempre tiene una correlación directa con las dimensiones de la programación, pues en último término, se trata de un aspecto de orden subjetivo.

— *Municipios de menor tamaño*. En términos generales, parece bastante frecuente la programación (ya sea privada o pública) de música popular. Menos frecuentes son las actividades relacionadas con el mundo del libro, el teatro, las artes plásticas, la formación cultural y las audiovisuales. No llegan actividades como la ópera, la danza, el *ballet*, los musicales, la zarzuela o la música clásica.

H: Aquí no hay cine porque no tenemos cine.

H: Hay en Cretas, un pueblo de cerca.

M: Han hecho los del APA del Colegio, sí, han puesto alguna película de cine ahora en el teatro. (GD Calaceite, más de 65 años)

Según el discurso, son actividades que suelen ofrecer los ayuntamientos en colaboración con productores *amateurs* de cultura locales o de la zona, la comarca o la diputación, y en menor medida el Gobierno de Aragón a través del Circuito de Artes Escénicas y Musicales.

Mientras las personas de más edad consideran que hay una amplia, nutrida y diversa programación de actividades culturales, que suelen dar respuesta a su demanda para el tiempo libre (en particular, para los hombres), quienes tienen un vínculo más estrecho con lo cultural, las personas de mediana edad y sobre todo las mujeres consideran que la oferta cultural en los pequeños municipios de Aragón es ciertamente insuficiente y concentrada de modo habitual en el mismo tipo de disciplinas: música popular, teatro, talleres y cursos...

— *Municipios de tamaño medio y Teruel*. En general, es frecuente la programación de música popular, de teatro, de actividades vinculadas al terreno de las artes plásticas y al de los audiovisuales. Menos frecuentes son las actividades de formación cultural o asociadas al mundo del libro. E infrecuente o inexistente la programación de ópera, danza, *ballet*, zarzuela, música clásica y musicales.

Teruel está comenzando a despegar, yo creo, de una manera más clara porque era la provincia menos activa en lo cultural. (EP Académico)

¿Tú ves la ciudad de Teruel como urbana? Pues no. La ciudad de Teruel, cualitativamente, tiene un nivel de actividad cultural por debajo de municipios que no son cabecera de comarca en la provincia de Huesca. (EP Responsable público)

H: Ahora hay un taller de cerámica que se ha puesto en marcha hace poco.

M: Lo van a hacer puntualmente durante una semana.

M: Que lo organiza la Comarca de Litera y hay unos pocos ayuntamientos de la Comarca que se han apuntado. (GD Tamarite de Litera, 36-50 años)

Como en el caso anterior, la percepción general es que se trata de actividades que suelen ofrecer los entes locales en colaboración con productores locales de cultura *amateur* o del entorno más próximo, la comarca o la diputación y, en menor medida, el Gobierno de Aragón

a través del Circuito de Artes Escénicas y Musicales o de la Red Aragonesa de Espacios Escénicos (RAEE).

M: Lo que viene aquí la mayoría de las veces nos lo ofrece o Diputación o Gobierno de Aragón. (GD Tamarite de Litera, 36-50 años)

En este ámbito, es notable la sensación de que la programación es insuficiente, siendo la queja más extensa. No solo llaman la atención sobre las carencias de la programación quienes mantienen un vínculo más estrecho con la cultura, esto es, las personas de mediana edad, las mujeres, quienes tienen un capital cultural superior, quienes disponen de una situación socioeconómica más sólida, sino también gran parte de los jóvenes (en muchos casos, porque consideran que tal situación devalúa la vida en su municipio y su imagen desde una perspectiva que mira a las ciudades y que anhela un futuro con los servicios de lo urbano), y una parte significativa de la gente mayor.

M: En cuanto al teatro, me parece que hay muy pocos espectáculos de teatro. Están las dos o tres obras de la CAI y después tenemos dos o tres del Ayuntamiento. A lo mejor tenemos doce obras de teatro al año. (GD Ejea de los Caballeros, 51-65 años)

M: Mira, vamos a aprovechar para decirte que todos los cursos que organizan y a los que podríamos ir los organizan muy lejos de aquí. (...)

M: Cine tenemos todas las semanas, viernes, sábado y domingo, aunque hay una única sala.

M: Teatro no, si no es el de los aficionados, que a veces hemos hecho algo. (...)

H: Me parece que solo hay teatro durante la Mostra y una o dos que se suelen hacer al año. Igual puede haber cuatro obras al año. (GD Tamarite de Litera, 36-50 años)

M: Yo voy más al cine y a alguna obra de teatro si me gusta, porque el teatro que hacen aquí no me suele gustar mucho porque son obras a veces que no me apetece ver por el contenido, pero sobre todo, porque son siempre las mismas obras y los mismos grupos. (GD Tamarite de Litera, 36-50 años)

H: A mí me gusta mucho la música. Entonces, siempre que puedo intento ir a conciertos. Lo que pasa es que aquí hay muy poca oferta.

H: Es que, claro, la oferta de Teruel es tan pobre que vas a casi todo. A todos los conciertos que hay vas porque a lo mejor hay 7 u 8 al año. (GD Teruel, 25-35 años)

— *Zaragoza y Huesca.* En Zaragoza, y sobre todo en Huesca, es poco frecuente la programación de ópera, danza, *ballet*, zarzuela y musicales. Más frecuente es la programación de música clásica y de actividades vinculadas al mundo del libro. Y bastante habitual la oferta del resto de disciplinas o actividades: teatro, música popular, formación cultural, actividades vinculadas a lo audiovisual y a las artes plásticas...

Huesca tiene una potencia considerable y, además, yo creo que se ha asentado y se ha ratificado en ámbitos como el de la música y el cine. (EP Académico)

Yo creo que existe un déficit tanto de programación como de espectadores en lo que es danza, por ejemplo. (EP Responsable público)

M: Musicales, en concreto, en Zaragoza no los hacen. (GD Brea de Aragón, 25-35 años)

En estos casos, la percepción general es que son los ayuntamientos (en colaboración con otras entidades: Ministerio, sector privado, Gobierno de Aragón...) quienes llevan el timón de

la programación cultural. Menos frecuente es atribuirlo a la RAEE o a la diputación provincial correspondiente.

En general, se considera que la programación en Zaragoza y Huesca es suficiente, aunque los que tienen una relación más sólida con lo cultural, llaman la atención sobre la abundancia de contenidos “comerciales” o “generalistas” y la escasa frecuencia de propuestas más innovadoras, frescas, arriesgadas, vanguardistas o minoritarias, sobre todo en el caso de Zaragoza. Sobre este aspecto, ahondaremos en el apartado siguiente.

Preferencias

Abordaremos ahora un aspecto que parece más relacionado con los gustos y preferencias de la población general, una variable que afecta considerablemente al consumo.

En una escala de 0 (ningún interés o preferencia) a 10 (máximo interés o preferencia), la actividad que más prefiere la población en Aragón es ir al cine. Esta actividad tiene una puntuación media de 4,2. Después del cine, la siguiente actividad preferida es ir a visitar museos, que ya obtiene una valoración de 3,4. Y con una puntuación de 3,1 se mencionan otras dos de entre toda la oferta cultural: la asistencia a conciertos de música popular o actual y la visita de monumentos. Como vemos, todas estas preferencias que acabamos de mencionar coinciden con las principales actividades culturales que los aragoneses realizan en su tiempo de ocio.

No obstante, hay que anotar que ninguna actividad obtiene una puntuación superior a 5 (punto medio de la escala). Dos hechos condicionan este fenómeno. En primer lugar, como hemos podido ir viendo a lo largo de este informe, el porcentaje de personas que en el último año asisten a los diferentes eventos encuentra siempre una frontera importante. Así, el cine, que es de las actividades que más realiza la población, encuentra todavía, a pesar de ello, un porcentaje importante de personas que no van nunca o casi nunca al cine. Todavía en mayor medida esto afecta a otras ofertas culturales. Por otro lado, según se desprende de los grupos de discusión, existen otros intereses, no relacionados con la cultura, que ocupan un lugar importante en las pautas y preferencias de la población a la hora de disponer del tiempo de ocio. En este mismo informe, en el capítulo dedicado a analizar la ocupación del tiempo libre, hemos visto como aparecían con porcentajes muy altos actividades como tapear o ir de cañas, comer o cenar fuera, pasear o estar con los amigos, visitar a otras personas en sus casa; es decir, como pauta general, los intereses de la población están más relacionados con lo lúdico y la esfera social que con lo propiamente cultural.

Ambos fenómenos explican ahora que los valores medios de preferencia por cada actividad sean en general bajos. Deben ponerse en relación con las pautas de comportamiento, con las que son absolutamente coherentes.

GRÁFICO 3.40

Preferencia por las distintas actividades culturales

Preferencia media en una escala de 0 a 10



Evidentemente, las preferencias varían en función de algunas variables como el género y la edad. El cine es una actividad cuya preferencia es ligeramente superior entre las mujeres y entre la población joven (16-34 años). Visitar museos, exposiciones o galerías de arte es una actividad también en la que muestran más interés las mujeres, pero en este caso los segmentos de edad varían y es mencionada más por la población de edades más avanzadas (45 a 64 años).

Los conciertos de música actual son más preferidos por la población joven. La otra actividad que obtenía una puntuación media también elevada en comparación con el resto (visitar monumentos históricos o artísticos) obtiene una preferencia mayor entre las mujeres y la población de 35 a 54 años.

Ir a bibliotecas es una actividad que se prefiere más entre las mujeres, sobre todo las más jóvenes. El teatro también tiene una preferencia mayor entre la población femenina y el interés está más concentrado entre la población de 45 a 54 años.

Los parques temáticos o de ocio llegan hasta una puntuación de 3,1 en el caso de los más jóvenes (16-24 años). Los aragoneses de 45 a 54 años muestran un mayor interés en la asistencia a talleres, cursos o conferencias, más como una forma de llenar el tiempo que por otro tipo de motivación.

La clase social también es una variable que diferencia estas preferencias que venimos analizando: las clases sociales alta y media-alta muestran un nivel de preferencia mayor en las cuatro actividades culturales mejor valoradas, pero también este interés es mayor en conjunto, es decir, para el total de las actividades culturales disponibles.

Estos mismos comentarios nos sirven para el nivel de estudios, ya que a medida que avanzamos en el nivel de formación del entrevistado se va incrementando el nivel de preferencia. Es decir, la población con estudios universitarios (licenciados o similares) es la que se muestra más interesada por el conjunto de actividades relacionadas con la cultura, mientras

que los individuos sin estudios o con niveles de formación más bajos muestran un menor interés.

No obstante, hay determinadas actividades culturales en las que la población con menos nivel de formación también está bastante interesada. Nos referimos al cine, que además de preferirse por los licenciados universitarios también tiene un nivel de preferencia muy alto entre los diplomados universitarios o similares.

Los conciertos de música actual también muestran un nivel de preferencia elevado entre la población sin estudios universitarios, es decir, los que cuentan con estudios de educación secundaria y ciclos formativos. La visita a parques temáticos, de ocio o de atracciones es preferida de modo indistinto tanto por los que cuentan con estudios universitarios como por los que cuentan con estudios de secundaria o formación profesional.

Por provincia, es interesante resaltar el fenómeno de Huesca. Salvo la visita de archivos y el cine, que tiene un mayor interés entre la población de Zaragoza en comparación con el resto de provincias, vemos que para el resto de actividades culturales son los habitantes de Huesca los que se muestran mucho más interesados. Esto tiene relación no solo con una cuestión de mayor o menor oferta cultural, sino que según hemos visto líneas atrás, existe una mayor vitalidad en la producción cultural en esta provincia lo que propicia, una oferta cultural más amplia, diversa y variada.

Por tamaños de hábitat, las actividades culturales tienen un interés mayor entre la población residente en capitales. No obstante, si exceptuamos a los habitantes de las capitales, se observa que el nivel de interés es bastante elevado también entre las poblaciones más rurales, sobre todo en actividades como las representaciones de baile popular, el teatro, los museos y exposiciones, los monumentos y los talleres y conferencias.

Adecuación de la oferta cultural a los gustos del público y valoración

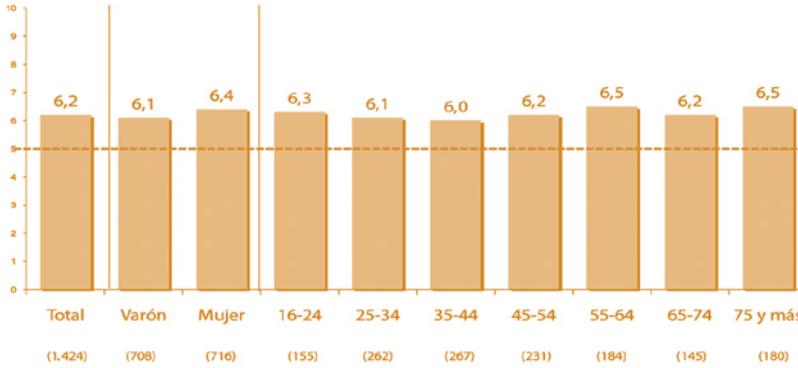
Para concluir este apartado nos queda precisamente mostrar las valoraciones que la población aragonesa realiza de la oferta cultural de la Comunidad y si esta se adecua a sus gustos. Los resultados de esta valoración sitúan la media en el 6,2, es decir, en el aprobado.

Por variables debemos resaltar cómo las mujeres se muestran ligeramente más satisfechas con la oferta disponible. Lo mismo podríamos decir de la población entre 55 y 64 años o los mayores de 74 años, que le otorgan una nota de 6,5 a la oferta actual. El siguiente segmento que se sitúa en este indicador por encima de la media poblacional son los jóvenes de 16 a 24 años, que como hemos ido viendo a lo largo de este estudio, son consumidores bastante activos.

GRÁFICO 3.41

Valoración de la oferta cultural y de ocio

Valoración media en escala de 0 a 10



BASE: Total

Por clase social, los más satisfechos son los pertenecientes a las clases media-media y media-baja, mientras que la clase social alta se muestra ligeramente más crítica frente a la oferta cultural y de ocio actual.

El nivel de estudios prácticamente no condiciona esta valoración, a excepción de las personas con mayor nivel de formación (estudios universitarios), que le otorgan a la oferta actual una valoración más alta que la media poblacional.

Los residentes en Zaragoza conceden a la oferta cultural y de ocio una media del 6,3, mientras esta se reduce en Huesca y Teruel.

El tamaño de hábitat resulta bastante discriminante: los residentes en las capitales, como es lógico, se muestran más satisfechos con la oferta cultural y de ocio que tienen a su alcance. Esto no ocurre igual en municipios más pequeños, donde el nivel de satisfacción es menor, al disponerse de menos actividades culturales en las que emplear el tiempo. Los habitantes de municipios de 2.001 a 5.000 habitantes son los que peor valoran la oferta cultural que tienen a su alcance, al otorgarle un 5,5 de media.

Precisamente, estas valoraciones realizadas por condición de tamaño de hábitat y provincia de residencia tienen su justificación y consecuencias en los siguientes comentarios:

— *Municipios de menor tamaño.* Predomina una suerte de conformidad mezclada con un sentimiento de resignación (muy propio de la gente de más edad) que hace valorar de manera muy positiva la oferta cultural existente en los municipios más pequeños de Aragón. Se conforman con lo que tienen, incluso, porque dicen que no pueden pedir más estando donde están y teniendo el tamaño que tienen. Les parece bien lo que llega, lo reciben con avidez y lo consumen de inmediato, pues no deja de ser casi lo único extraordinario con que ocupar el tiempo libre. Por otro lado, las personas mayores son las que más disfrutan y las que más valoran a la producción *amateur* de cultura, seguramente, porque ellos forman parte activa y frecuente de la misma.

Yo doy charlas y conferencias en los pueblos, y la receptividad del medio rural es tremenda. Cualquier evento que les lleves, la respuesta es magnífica. Hay avidez de lo cultural. (EP Gestor cultural)

H: Yo estoy entre Cornellá y Cretas, y cuando en Cretas hacen una película todos vamos a ver la película por mala que sea. O sea, eso quiere decir que en los pueblos, por poca cosa que hagan, la gente acude. (GD Calaceite, más de 65 años)

La población joven y de mediana edad no es tan complaciente, en algún caso indican que hay un exceso de programación más pensada para otros colectivos (en particular, para la gente mayor) que para ellos mismos, contenidos repetitivos y carencia de estrenos y novedades, lo que da pie a la movilidad cultural. En cualquier caso, se trata de una demanda muy atemperada, seguramente porque en el medio rural el consumo cultural parece más débil e infrecuente.

M: Aquí hay un teatro.

M: Pero se hace obrillas de pueblo. Por ejemplo, la Cruz Roja Juventud coge a los niños y los hace hacer una obra, por ejemplo Jesucristo Superstar.

H: Hacen cosas también para gente mayor.

M: Si quieres ver teatro bueno, te tienes que ir al Teatro Principal de Zaragoza. (GD Borja, 19-24 años)

— *Municipios medianos y Teruel.* El discurso de quienes residen en los municipios medianos, y sobre todo en la ciudad de Teruel, es considerablemente crítico. Entre ellos se encuentran las personas de mediana edad, las mujeres, quienes disponen de un mayor capital cultural y mantienen un vínculo más estrecho con lo cultural o una parte importante de los menores de 25-30 años.

En general, en los municipios de mediano tamaño y en Teruel se echa en falta aquellas disciplinas culturales que menos se programan y que sí están en ciudades de tamaño similar de regiones muy dinámicas en lo relativo a la cultura (Cataluña, Navarra...). Entre estas actividades se incluyen la música clásica, las de tipo audiovisual (incluso de cine), etcétera.

M: Aquí es que no llegan musicales. Musicales, nada. Y, teatro, se hace cuando los grupos de aquí hacen sus obras. Hay muy poco teatro.

M: La última ópera que hubo en Teruel fue hace cuatro años. (GD Teruel, 25-35 años)

En general, se observa la idea de que culturalmente son considerados como espacios de segunda, lo que les acerca más a la realidad cultural de los pueblos más pequeños de Aragón que a aquellos municipios en los que se miran, que constituyen su referente y de algún modo su aspiración y su horizonte: Huesca y Zaragoza.

(¿Tenéis la sensación de que la programación que hay es para vosotros?)

M: Ahora me has tocado a mí. Me has puesto el dedo en la llaga. Yo creo que nos obvian totalmente. Para la gente mayor, sí hay. Estamos en una edad que...

M: Sí, estamos abandonados. (GD Tamarite de Litera, 36-50 años)

Este discurso crítico es todavía más evidente en Teruel, pues a fin de cuentas no deja de ser una capital de provincia como Huesca y Zaragoza, pero su posición está más próxima a municipios de segundo orden que a la de las principales ciudades de Aragón. Por ello se demanda, en general, una inversión que dignifique su lugar en lo cultural, una demanda que

no solo afecta a la programación cultural (amplitud, diversidad, suficiencia...), sino también a ámbitos como el de la inversión en equipamientos culturales, por ejemplo.

M: A mí me gusta muchísimo el teatro, y, bueno, siempre que puedo voy, pero aquí ver una obra decente es imposible. (...)

H: Si quieres ver alguna obra de teatro importante la mayoría de las veces te tienes que salir de Teruel. Incluso a otras capitales. (GD Teruel, 25-35 años)

— *Zaragoza y Huesca.* Como hemos visto, se aprecia un considerable nivel de satisfacción con la programación cultural, pues se adapta de manera notable a lo que podríamos denominar como *el gusto medio o la demanda general*. En este sentido, quienes hablan de las insuficiencias de la programación cultural en Zaragoza y Huesca, por un lado, representan posiciones no mayoritarias; por otro lado, son quienes tienen un mayor capital cultural o una relación más estrecha con el mundo de la cultura. Por lo general, las mujeres, las personas de mediana edad o quienes tienen una posición socioeconómica más desventajada.

M: Programación hay muchísima. Para todos. Hay días que coinciden dos o tres cosas y no sabes dónde ir. Tienes que escoger porque realmente hay muchas cosas. (GD Huesca, más de 65 años)

Desde esas posiciones:

- Se echa en falta una programación menos convencional y “no comercial”, por ejemplo cine en versión original o ciclos concretos de cine.

Aunque en Zaragoza haya 60 cines, resulta que hay muchas películas que no acaban de llegar nunca aquí, muchas películas de calidad o de autor no acaban llegando. Ahora han abierto unas nuevas salas de cine en un complejo que es Aragón. Son 16 nuevas salas donde han puesto alguna de versión original, pero hasta hace muy poco no había versión original en la cartelera, y ahora hay de manera muy escasa y rúcana. (EP Creador-comunicador)

- En Zaragoza, se echan de menos propuestas más vanguardistas, nuevas formas de expresión cultural y actividades más novedosas y contemporáneas.

M: Yo diferenciaría entre lo que es la cultura de masas, por llamarlo de alguna manera, y luego, la cultura un poco más alternativa. La de masas es la que suele haber en Zaragoza porque se quieren programar cosas que más o menos le gusten a todo el mundo o a mucha gente. Y luego están las otras cosas que son alternativas o diferentes y resulta que esas son las que me gustan a mí y que no existen. (GD Zaragoza, 36-50 años)

- En Huesca, sobre todo los más jóvenes, echan en falta algunos de los espectáculos más publicitados y difundidos o algunos estrenos, sobre todo en el marco del teatro musical, del cine, del teatro y de la música popular.
- Se muestran especialmente críticos con la programación que no cumple con un estándar de calidad. En este sentido, quienes poseen un capital cultural notable narran experiencias insatisfactorias con alguna propuesta cultural (en particular, obras de teatro).

M: Yo es que, también, las dos últimas veces que he ido al teatro me ha decepcionado mucho, y como que ya no me apetece ir... (GD Huesca, 19-24 años)

- Percibimos un desconocimiento relevante y, en consecuencia, un efecto de desvalorización de la producción cultural de carácter *amateur*, sobre todo porque no se asocia a obras de calidad.

La Administración también minusvalora la calidad final del proyecto amateur en algunos momentos, por un lado, por desconocimiento, y por otro lado, por el estereotipo de lo amateur. (EP Productor amateur de cultura)

Cuando ves a alguien que ha hecho una historia con sus propios medios y alguien que lo ha hecho con más medios, pues está claro que eso se refleja claramente. (GD Productores amateurs de cultura)

- Por otro lado, suele ser frecuente que los gestores culturales programen según sus gustos o según lo que consideran que es bueno, adecuado o de calidad. Esto, en ocasiones, no tiene por qué coincidir con los gustos del público potencial, claramente decantados por aquellos géneros u opciones más lúdicas y próximas al terreno del disfrute o al mero entretenimiento.

Sí que es verdad que, a veces, en la programación sí que intentamos llevar nosotros las riendas con lo que consideramos que es bueno para el público, y a veces lo que yo puedo considerar que es bueno para el público de aquí a lo mejor al público de aquí no le interesa. (EP Gestor cultural)

A mí no se me ocurre que pueda haber cultura sin reflexión y sin pensamiento. Nosotros tendemos a no considerar cultura aquello que supone mero entretenimiento, por lo que descartamos un montón de cosas para nuestra programación. (EP Gestor cultural)

M: A mí me gusta el género dramático, y la comedia también.

M: A mí la comedia y la acción, y algo de historia también.

M: Las románticas, cuando acabas llorando.

M: Las románticas también me gustan.

H: A mí las de Roma y la Edad Media, y por ahí. (GD Brea de Aragón, 25-35 años)

H: Yo creo también que a veces no programan obras de teatro que a un joven le puedan atraer ir a verlas. Son como enfocadas a gente más mayor. (GD Huesca, 19-24 años)

La valoración más positiva entre la población aragonesa se da respecto a la accesibilidad y la democratización cultural. Un 65,6% de la población está bastante de acuerdo y totalmente de acuerdo en que la oferta cultural y de ocio en la región es accesible a todos los públicos. Precisamente esto aparece vinculado con otra opinión donde el porcentaje de acuerdo es el más bajo: el 38% considera que es necesario un nivel formativo alto para poder acceder a la oferta cultural programada. Las consideraciones sobre estos dos indicadores ponen de relieve que la oferta cultural actual en Aragón es bastante accesible, independientemente que esa oferta interese o no a la población.

Pero además de lo anterior, hay que poner el acento en que para la mitad de la población esta oferta es suficiente (52,2%) y además, para el 63,5% es de calidad y para el 58% es variada. Por lo tanto, dentro de que solo la mitad de la población considera que es suficiente, dicha oferta es buena o de calidad y diversa.

Otra cosa distinta es que la programación de actividades culturales y de ocio coincida con los intereses, preferencias o gustos particulares. Y es justamente un 49,3% los que se muestran totalmente de acuerdo o bastante de acuerdo con esta opinión, en tanto que la otra mitad de la población se muestra más crítica al respecto al considerar que la oferta existente no les llega del todo por no coincidir con sus preferencias (así lo acabamos de ver líneas atrás cuando se mostraban algunos comentarios referidos a esta no coincidencia de la oferta con los gustos).

La valoración sobre el nivel de comunicación y divulgación que se realiza para promover la oferta cultural es bastante buena para un 57% de la población. El precio de las entradas, que hemos visto que actúa en muchas actividades como freno a la participación y asistencia, aquí es considerado adecuado por un 52,2% de los aragoneses. La satisfacción con el nivel de aprovechamiento que se realiza de los espacios dedicados a actividades culturales y de ocio es elevada para un 60% de los entrevistados.

■ GRÁFICO 3.42

Opiniones sobre la oferta de ocio y cultura



Por género, en la mayoría de las ocasiones son las mujeres las que se muestran más de acuerdo con cada una de las opiniones sobre la oferta cultural. Por edades, hay una serie de diferencias notables que pasamos a comentar. La población de 25 a 44 años y el segmento de 65 a 74 años son los que consideran más insuficiente la oferta cultural y de ocio en la región. También los colectivos más mayores (de más de 65 años) se muestran más críticos con la calidad de la programación cultural y de ocio. Los más jóvenes son los que más de acuerdo se muestran con la variabilidad de la oferta. Cerca de un 64% de estos están totalmente de acuerdo y bastante de acuerdo en que la oferta de la región es variada. El siguiente segmento de edad, el formado por los individuos de 25 a 34 años, se encuentran menos satisfechos con la oferta cultural existente, ya que solo un 43% considera que se ajusta a sus preferencias y gustos. Lo mismo ocurre con la población de 75 y más años.

La accesibilidad a la oferta también es un elemento de crítica entre los más sénior. La consideración de que se necesita un nivel de formación alto para asistir a los espectáculos y actividades culturales es más citada entre la población de 45 a 64 años.

El nivel de información que se realiza para promover la oferta cultural está bien valorado por todos los públicos, sobre todo por el segmento de 45 a 54 años.

El precio de las entradas está peor valorado por los más jóvenes, ya que solo un 42% lo considera adecuado. Mucha de la población joven todavía no tiene fuentes propias de ingresos propias, lo que justifica esta opinión. Al mismo tiempo también hay que tener presente

que son estos jóvenes de 16 a 24 años los que más gastan en actividades relacionadas con el tiempo libre.

El nivel de estudios del entrevistado también condiciona las valoraciones que se hacen en relación con la oferta cultural y de ocio disponible. La población con estudios superiores (estudios universitarios o similares, de primer o segundo ciclo) es la que más de acuerdo se muestra con cada una de las afirmaciones planteadas. A priori, podríamos pensar que esta población, al estar mejor preparada, sería más exigente y crítica con la oferta cultural en Aragón. Sin embargo, comprobamos que esto no es así, sino que los que menos de acuerdo se muestran es la población con menos estudios. También este segmento de la población (sin estudios) es la que tiene un porcentaje mayor de *no sabe / no contesta* ante estas cuestiones, es decir, se muestran más bien indiferentes.

Por provincias, la población residente en Zaragoza es la que muestra un grado de acuerdo mayor ante cada una de las proposiciones planteadas sobre la oferta cultural y de ocio en la Comunidad. Dicha población goza de una mayor oferta cultural, lo que actúa como motor para una mejor valoración de la oferta. Sin embargo, los habitantes de Huesca se muestran mucho más críticos ante dicha oferta. Solamente un 35,3% de estos consideran que la oferta cultural es suficiente (cuando el porcentaje de la media poblacional es del 52%). El 47,4% se muestra totalmente de acuerdo o bastante de acuerdo ante la afirmación “la oferta cultural y de ocio en mi región es de calidad” mientras que este porcentaje llega al 55,3% en el caso de los turolenses y al 68,5% en el caso de los zaragozanos. La población oscense es la más crítica con la variabilidad de la oferta, la accesibilidad a todos los públicos, la comunicación e información que se ofrece de las actividades, el precio de las entradas o el nivel de aprovechamiento de los espacios dedicados a actividades culturales y de ocio.

■ TABLA 3.10.

Opiniones sobre la oferta cultural y de ocio por provincias

Porcentajes de “totalmente de acuerdo” + “bastante de acuerdo”	Total	Provincia		
		Zaragoza	Huesca	Teruel
Base: total	(1.424)	(1.026)	(242)	(156)
La oferta cultural y de ocio en mi región es suficiente	52,2	58,1	35,3	40,0
La oferta cultural y de ocio en mi región es de calidad	63,5	68,5	47,4	55,3
La oferta cultural y de ocio en mi región es variada	58,5	63,0	43,8	51,7
La oferta cultural y de ocio en mi región coincide con mis preferencias y gustos	49,3	55,3	35,5	30,8
La oferta cultural y de ocio en mi región es accesible a todos los públicos	65,6	69,7	48,1	65,6
Es necesario nivel formativo alto para acceder a las propuestas culturales y de ocio en mi región	38,3	46,6	19,2	12,8
La comunicación para promover la oferta cultural y de ocio de mi región es adecuada	57,0	59,1	47,3	58,0
El precio de las entradas de las diferentes actividades es adecuado	52,2	55,8	35,1	55,7
El nivel de aprovechamiento de los espacios es adecuado	60,2	66,8	38,9	50,3

Según el tamaño del hábitat, los que se muestran más favorables ante cada una de las opiniones son los residentes en las capitales, seguidos de los habitantes de municipios semiurbanos. No obstante, los que viven en el ámbito rural son los que mejor valoran la opinión “la oferta cultural y de ocio en mi región coincide con mis preferencias” (después de los

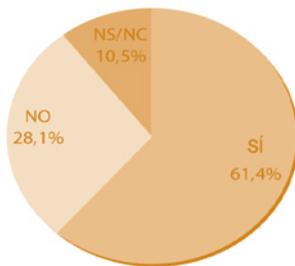
habitantes de las capitales). También ocurre lo mismo en el tema relacionado con el precio de las entradas y con la accesibilidad del público a la oferta disponible. Los habitantes de las poblaciones de 2.001 a 5.000 habitantes otorgan una menor valoración a estos aspectos concretos relacionados con la oferta cultural.

En cuanto a la oferta cultural dirigida específicamente a las personas de más de 65 años, un 61,4% de la población mayor de Aragón cree que sí es adecuada y tan solo un 28,1% responde negativamente ante esta cuestión. Ante la pregunta “¿se tienen en cuenta los intereses y gustos las personas de más de 65 años a la hora de programar la oferta cultural?” un 60,7% de estos así lo perciben y tan solo el 29,4% no lo ven así.

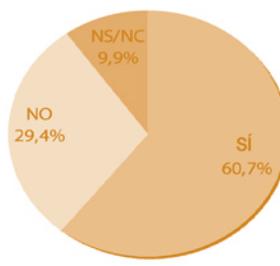
■ GRÁFICO 3.43

Valoración de la oferta cultural dirigida a personas de más de 65 años

¿Es adecuada la oferta cultural dirigida a mayores de 65 años?



¿Se tienen en cuenta los gustos y preferencias de los mayores de 65 años en la programación?



Base: Población de 65 y más años (325)

Unidad: porcentaje

La población a partir de 65 años y de clase social media-alta es la que más adecuada encuentra la oferta cultural dirigida a dicho segmento de edad (un 77% así lo reconoce). Entre los mayores residentes en Huesca se muestran opiniones más favorables respecto a las propuestas culturales preparadas para ellos. Les siguen los de Zaragoza y Teruel. Por tamaño de hábitat, la población a partir de 65 años más satisfecha es la residente en las capitales (un 66,6% de los mismos). En cambio, vemos un alto porcentaje de mayores de los ámbitos rurales que no consideran que la oferta sea la adecuada (41,3%), seguramente porque en estos lugares la oferta es mucho más reducida.

Por último, si se pregunta sobre las actividades culturales que les gustaría encontrarse en su zona de residencia, hay que señalar que un 50% de la población de más de 65 años no contestó nada en concreto, sino que se mostró indiferente ante esta cuestión. Un 7,5% de los consultados consideran que la oferta es adecuada, que no hace falta nada nuevo. El resto de opiniones aluden, la mayoría de ellas a actividades con las que llenar el tiempo libre, es decir, más vinculadas al plano del ocio y las aficiones personales. Así, vemos menciones a los juegos de mesa, al deporte y a la gimnasia, a los viajes y visitas guiadas o a la esfera de la costura (ganchillo, encaje de bolillos...). Por último, dentro de las actividades culturales

más demandadas están el teatro (el 6% de la población mayor), la música de diferente tipo, las jotas y los bailes populares.

3.2.4. POLÍTICAS PÚBLICAS PARA LA DEMOCRATIZACIÓN CULTURAL

Otro de los objetivos de la investigación pasaba por obtener información acerca del conocimiento que tiene la población aragonesa de determinadas acciones e iniciativas en materia cultural que están llevando a cabo tanto las administraciones públicas como otras entidades privadas relacionadas con la democratización cultural.

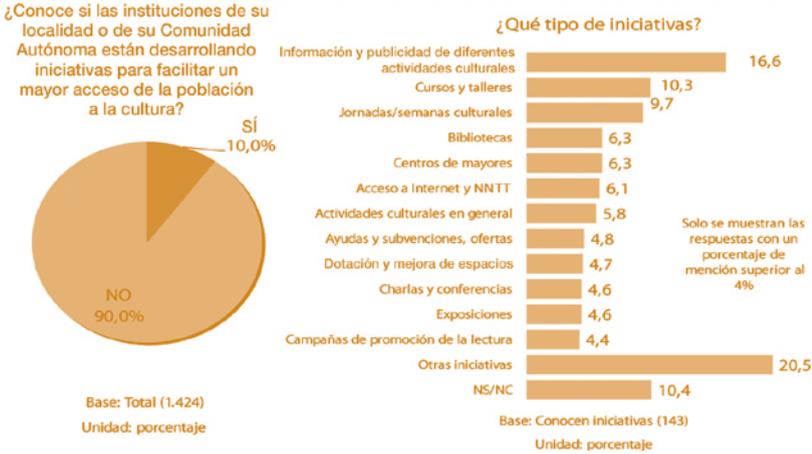
Un 10% de la población declara que conoce las iniciativas que la Administración Pública e instituciones de su localidad están desarrollando para facilitar un mayor acceso de la población a la cultura. Por el contrario, una gran mayoría desconoce si las administraciones públicas están emprendiendo iniciativas en esta dirección (concretamente el 90% de la población).

A los que declaran que sí conocen iniciativas en materia cultural se les pidió que citaran, de manera totalmente espontánea, alguna de ellas. Pues bien, el 16,6% menciona en primer lugar campañas informativas, noticias y publicidad en diferentes medios (carteles, televisión, radio...). Consideran que esta iniciativa es la que la Administración e instituciones públicas realizan para acercar más la cultura a la población aragonesa. Con un 10,3% se sitúa otra iniciativa, que en este caso entra en el plano de la oferta formativa: preparar cursos y talleres. También en este terreno aparecen en tercer lugar la organización de jornadas y semanas culturales. Un 6,3% considera que las actuaciones van encaminadas a dotar a la población de más bibliotecas o a la creación de centros de mayores y escuelas para mayores.

A partir de aquí se suceden una serie de respuestas que o bien apelan a la dotación de espacios y mejora de las infraestructuras existentes o bien, están relacionadas con el incremento de la oferta (de charlas y conferencias, de exposiciones, etcétera). Asimismo, se nombran tres ejes de acción más relacionados con la democratización de la cultura: campañas de acceso a la lectura, campañas de acceso a Internet y a las nuevas tecnologías y ayudas o subvenciones. En el apartado de "otras iniciativas" se mencionan un sinnúmero de ideas muy variadas y puntuales (actividades culturales en las periferias, bailes, visitas culturales, restauración del patrimonio...). Por último, hay que destacar que un 5,8% no especifica qué actividad en concreto está organizando la Administración o instituciones públicas para fomentar un mayor acceso a la cultura, sino que afirma que las iniciativas son la puesta en marcha, de modo genérico, de actividades culturales.

GRÁFICO 3.44

Conocimiento de iniciativas públicas para facilitar el acceso a la cultura



A todos los entrevistados se les planteó que señalaran qué propuestas consideran necesarias para fomentar un mayor y mejor acceso a la cultura por parte de la población en la región. La propuesta más destacada es la relacionada con la gratuidad de determinadas actividades, descuentos en entradas, ofertas, bonos y precios según públicos. Un 41,1% considera que esto actuaría como estímulo a un mayor acceso y consumo cultural. Con un 20,8% aparece en segundo lugar la iniciativa de realizar acciones con colectivos específicos, es decir, segmentando las acciones en función de si se trata de niños, mayores, desempleados, emigrantes... La importancia de la lectura aparece de manera implícita en esta pregunta, ya que el 19% de la población menciona que son importantes las campañas de promoción de la lectura para estimular el consumo cultural. Una mayor difusión de la oferta también ayudaría, ya que el 18,4% considera que falta una mayor comunicación de la oferta para que los residentes en Aragón estén más informados. Un 15,4% opina que se mejoraría el acceso a la cultura con una oferta mayor y más diversificada de actividades culturales. Como vemos, son diversas propuestas que podrían mejorar la oferta cultural tanto en cantidad como en calidad y, salvo la cuestión de la rebaja en los precios, no predominan unas más que otras, sino que todas son importantes para lograr el mismo objetivo: la mejora del acceso a la cultura.

GRÁFICO 3.45

Propuestas para un mayor y mejor acceso a la cultura



La oferta más disponible en términos de precio se demanda más entre las mujeres y por parte de los colectivos de población más jóvenes. Las acciones con colectivos especiales son precisamente una propuesta que tiene mejor acogida entre la población mayor, lo que nos revela la autoconsideración que se hacen de “colectivo específico”, incluyéndose dentro del segmento de personas mayores. Esto no ocurre igual en el caso de los jóvenes, que no se consideran colectivo específico. La propuesta de fomentar el acceso a la cultura a través de campañas de lectura presenta mayor mención entre la población de 45 a 64 años. La población de 35 a 44 años es la que se considera menos informada de la oferta cultural ya que el 23,3% de sus integrantes demandan más campañas de comunicación y difusión de la oferta (mientras el promedio ante este ítem es del 18,4% de la población). Este segmento de edad más el integrado por los más jóvenes ven más conveniente para mejorar el acceso a la cultura la diversificación de la oferta. Y los premios y becas de formación se solicitan más entre los jóvenes de 16 a 24 años. El segmento de edad de 45-54 años es el que destaca en una serie de “peticiones” por encima del resto. Concretamente, sugieren: campañas de promoción de visitas a museos, campañas de promoción del teatro, amplitud de horarios y compatibilidad horaria con el trabajo y programas de formación y sensibilización.

Por clase social, la propuesta relacionada con el precio (gratuidad de determinadas actividades, descuentos en entradas, ofertas, bonos, precios según diferentes públicos...) está muy bien valorada por las capas medias y altas de la sociedad pero no tanto por la clase social media-baja y, sobre todo, baja. Para esta población tienen más importancia las acciones especiales por colectivos o una mayor oferta diversificada. También se da entre ellos un mayor grado de indiferencia o simplemente desconocimiento (ambas clases sociales, media-baja y baja, presentan los porcentajes más altos de *no sabe / no contesta*). La clase media-alta destaca en la opinión de mejorar el acceso a la cultura a través de campañas de promoción de la lectura, campañas de promoción de la música y campañas de promoción del teatro. Esta misma población, más los integrantes de la clase alta, ven más necesario

campañas de comunicación y divulgación de la oferta cultural. En general, los integrantes de la clase social media-alta sobresalen en la mayoría de las propuestas necesarias para fomentar el acceso a la cultura.

A nivel provincial, la gratuidad de determinadas actividades tiene el porcentaje mayor de mención entre los zaragozanos. Este colectivo es el que presenta una mayor oferta y consumo de actividades culturales y reclaman precisamente esta cuestión para disfrutar de un consumo más elevado. Los oscenses, por su parte, son los que más apoyan la iniciativa de contar con una oferta diversificada. Por último, los habitantes de Teruel destacan en un ítem frente al resto de población: la dotación de más becas y más ayudas a la formación en esta materia.

■ TABLA 3.11

Propuestas para el fomento del acceso a la cultura

Propuestas	Total	Provincia		
		Zaragoza	Huesca	Teruel
Base: total	(1.424)	(1.026)	(242)	(156)
Gratuidad de determinadas actividades y descuentos	41,1	49,1	19,5	22,1
Acciones con colectivos específicos	20,8	23,7	10,2	18,0
Campañas de promoción de la lectura	19,0	22,7	6,1	15,0
Campañas de comunicación y difusión de la oferta	18,4	20,8	14,2	9,3
Mayor oferta diversificada a la población	15,4	15,9	18,9	6,9
Campañas de promoción de las visitas a museos	13,0	16,6	3,8	3,8
Campañas de promoción de la música	11,7	13,8	5,4	7,1
Premios, becas de formación	10,3	10,7	3,9	17,6
Campañas de promoción del teatro	9,7	12,3	4,2	1,5
Amplitud de horarios, compatibilidad horaria	9,5	11,1	4,8	6,4
Programas de formación y sensibilización	7,9	8,4	6,0	7,6
Otras	6,0	4,6	8,0	12,2
Ns/Nc	18,3	9,9	45,3	31,5

Solo se muestran las respuestas con un porcentaje de mención superior al 7% en total

Según tamaños de hábitat, la propuesta de la gratuidad de determinadas actividades culturales es más señalada por la población residente en las capitales. Los residentes en ámbitos semiurbanos (poblaciones de 5.001 y más habitantes) parecen demandar una equiparación respecto al acceso a la cultura de las capitales. Ven más necesario campañas de promoción de la lectura y una oferta más diversificada. Por su parte, los habitantes de municipios de 2.001 a 5.000 habitantes se muestran más a favor de acciones con colectivos específicos (niños, mayores...), campañas de promoción de la música, premios y becas de formación, campañas de promoción del teatro y una amplitud de horarios de las actividades culturales para que se puedan compatibilizar con las jornadas laborales. Están más preocupados por conseguir una mayor y mejor oferta cultural. Por último, en las poblaciones más rurales simplemente se demanda mayor oferta de actividades culturales, con una mayor divulgación y comunicación de las mismas.

CESA

4. Nuevos
comportamientos
de la sociedad
aragonesa respecto
a la cultura y los
retos de futuro

En este capítulo estudiaremos la relación de la sociedad aragonesa con la cultura, pero poniendo énfasis en los elementos novedosos, tanto en lo que se refiere a las nuevas formas de expresión artístico-cultural debidas, principalmente, a la utilización de las nuevas tecnologías, como en lo relativo al acceso y al consumo de las mismas en el nuevo entorno digital. Sin embargo, este capítulo no se agota en la relación entre cultura y nuevas tecnologías, sino que, al contrario, intenta explorar también los nuevos marcos y contextos en los que las relaciones culturales se desarrollan en la Comunidad Autónoma de Aragón. Así, prestamos atención especial a la percepción que la sociedad aragonesa tiene de la Expo 2008 y en qué medida ha podido modificar las pautas de comportamiento cultural. Se analizan también las expectativas frente a Zaragoza 2016 y aportaremos información sobre los procesos de movilidad, relacionados con la participación y el consumo cultural. Todos estos aspectos desembocarán en el epígrafe final que, a modo de cierre, pretende aportar la visión global que la ciudadanía tiene, en el momento de realizar este estudio, acerca de la situación de la cultura de y en Aragón.

4.1. Las nuevas formas de expresión artístico-cultural: nuevos lenguajes artísticos, nuevas formas de producción y nuevas tecnologías

Según el discurso, hablar de nuevos lenguajes o formas de expresión cultural significa tener que hablar de las nuevas tecnologías aplicadas al mundo de la cultura en un sentido amplio, tanto en lo directamente artístico (creación) como en los procesos de producción. No todas las nuevas formas de expresión cultural pasan por el uso o la aplicación de las nuevas tecnologías, pero la mayor parte de ellas incorporan las nuevas tecnologías y se valen de ellas. De manera similar, no en todos los nuevos lenguajes las nuevas tecnologías ocupan una posición central; en muchos casos se trata tan solo de un elemento complementario o adicional, entre otros motivos, porque desde las administraciones públicas todavía se está definiendo la posición respecto a los nuevos lenguajes culturales, algo que los ciudadanos perciben.

Es un terreno en el que estamos empezando, pero realmente no hay digamos, una política muy definida. Estamos reflexionando sobre ellos. Estamos haciendo algunas cositas, pero realmente no hay una definición sobre este ámbito. (EP Responsable público)

Según los entrevistados, la influencia de las nuevas tecnologías en la cultura ha sido más importante en el campo de la creación cultural y de la difusión de la producción, aunque su implantación no es homogénea en los diferentes sectores culturales. A continuación, ofrecemos un análisis detallado para los distintos sectores de la creación artística.

4.1.1. NUEVAS TECNOLOGÍAS, ARTES ESCÉNICAS Y MÚSICA

En el terreno de las artes escénicas y de la música, las nuevas tecnologías parecen haber tenido un significativo peso:

— Por un lado, en el mundo de las artes escénicas, las nuevas tecnologías se han incorporado desde alguna década atrás en el campo de la creación y producción e incluso, en el de la representación o puesta en escena, dando pie a nuevos y diversos lenguajes, como

puedan ser, en el campo del cine, las películas en 3D, la animación o el cine digital; en el campo del teatro, las denominadas *performances*; o en el ámbito de la música, el *hip-hop* o la corriente de *disc jockeys* y música electrónica, de los que se sienten más cerca los jóvenes (en particular, de Huesca).

Lo de los nuevos lenguajes quizá lo veo más en la música, como que hay un florecimiento de mogollón de grupos que hacen cosas muy distintas. En ese terreno sí que veo que hay cosas muy innovadoras. (GD Productores amateurs de cultura)

— Por otro, las nuevas tecnologías han contribuido a la democratización de la producción; tal vez sea este uno de los efectos más notables sobre la cultura de las mismas.

En general, las nuevas tecnologías han abaratado y hecho más asequible el acceso de la población general, de los aficionados, de los iniciados, etcétera, a los equipos e instrumentos que posibilitan la creación. Como dice alguno de los entrevistados, ahora es más fácil que nunca grabar una maqueta o hacer un cortometraje. Las nuevas tecnologías han abierto las puertas de la producción cultural, la cual ha dejado de ser un espacio exclusivo de una minoría (de los creadores, de la élite cultural, de los especialistas...).

Las nuevas tecnologías, lo que llamamos cultura de red, en general tiene algunas ventajas muy importantes, por ejemplo, posibilita y multiplica los procesos creativos, posibilita aspectos de creatividad que hasta ahora ni se nos ocurrían. (EP Responsable público)

— Otro de los efectos centrales de las nuevas tecnologías es que además, han abierto nuevas vías para la difusión y el conocimiento de la producción cultural, sobre todo a través de las posibilidades que ofrece Internet. En este sentido, músicos que se inician puedan dar a conocer su obra a través por ejemplo de MySpace, compañías pueden hacer uso de YouTube para difundir sus producciones, el Webmail o Facebook son herramientas cada vez más usadas y efectivas para hacer campañas de comunicación y publicidad de las obras, etcétera.

— Pero el desarrollo de las nuevas tecnologías también han dado pie a nuevas incertidumbres que están afectando al mundo de la música y del cine, sobre todo en la vertiente de la comercialización y de la venta, a raíz del surgimiento del concepto P2P, de herramientas como eMule, Ares, etcétera.

— Por último, las nuevas tecnologías en el campo de las artes escénicas parecen haber propiciado el encuentro entre diversas disciplinas e incluso, la integración en producciones, como puedan ser aquellas representaciones teatrales o conciertos de música popular que incorporan videoproyecciones.

En un sentido negativo, la incorporación de nuevas tecnologías al mundo del cine (y de las artes escénicas en general) se asocia al desempleo y, en general, a la pérdida de la *calidez* del factor humano.

Lo que sí sabemos es que hay muchos actores en paro y que cada vez más las producciones cinematográficas están yendo a efectos especiales con el ordenador, a hologramas, a las tres dimensiones... (GD Productores amateurs de cultura)

Yo creo que llegará un momento en que volverá otra vez todo para atrás, porque la calidez de la persona y verla ahí, eso no lo tiene la tecnología. (GD Productores amateurs de cultura)

Al final, cuando un espectador va al teatro no va a ver cómo las maquinillas hacen no sé qué, sino que va a ver a un ser humano que le está contando algo de una manera o de otra. (EP Gestor cultural)

Sin embargo, la incorporación de las nuevas tecnologías al terreno de las artes escénicas todavía es desigual en el caso de Aragón. Mientras disciplinas como el cine, el teatro o la música popular parecen haber sido muy receptivas y haber aprovechado con intensidad las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías; en otras disciplinas, como la danza, el *ballet*, la zarzuela, la ópera y la música clásica el avance de las nuevas tecnologías es todavía hoy incipiente o incluso, en algunos casos, casi nulo.

4.1.2. NUEVAS TECNOLOGÍAS, ARTES PLÁSTICAS Y VISUALES

La incorporación de las nuevas tecnologías al mundo de las artes plásticas se ha producido de manera más incipiente que en algunas disciplinas propias de las artes escénicas. Como en estas últimas, han propiciado la democratización del acceso a medios técnicos que antes resultaban poco asequibles, lo que ha puesto al alcance de aficionados o no iniciados la producción, en particular en el terreno de la fotografía o del diseño gráfico, con la irrupción de herramientas digitales, de *software* específico, etcétera. Como decíamos más arriba, la producción en el ámbito de las artes plásticas está cada vez más abierta, lo que también estaría afectando de manera negativa a la calidad del producto final.

El desarrollo de nuevas tecnologías y su incorporación al campo de las artes plásticas, también ha dado pie a nuevos lenguajes o formas de expresión: la fotografía digital, todo el espacio del tratamiento de imágenes a través del ordenador, la creación de obra pictórica digital, etcétera.

Básicamente lo que ha cambiado es que no solo hacemos en papel, tenemos el tema de los diaporamas, que antes no se hacían, eran pases de diapositivas, pero vamos, un diaporama o un pase de diapositivas... una cosa es por ordenador y otra es manual, te quiero decir que no hay mucha diferencia... Sí que ha irrumpido el tema digital, el fotógrafo solía llevar el carrito a que te lo revelaran lo mejor posible y decías "Esto no me lo has positivado bien", y ahora te ves que desde que tienes que tener una gestión del color, tener un monitor y calibrar el monitor hasta calibrar los perfiles de la impresora. (GD Productores amateurs de cultura)

Las nuevas tecnologías también habrían propiciado el encuentro entre disciplinas que compartiendo el espacio de las artes plásticas, no se habían integrado de manera tan usual como en el momento actual, por ejemplo, en exposiciones de videoarte, en videoproyecciones que se están abriendo camino en espacios como museos u otros lugares expositivos.

Es gente que viene del diseño gráfico o del diseño industrial y que en un momento dado hacen animaciones en 3D o hacen vídeos de carácter experimental o para interactuar con el usuario. (EP Gestor cultural)

H: Yo vi un fotomontaje de un profesor de la Universidad de Zaragoza acompañado por un vídeo en el que solo estaba el ojo de su mujer y era impresionante. Solo había un ojo y todo el montaje de vídeo y de música sobre lo mismo. (GD Zaragoza, 36-50 años)

Estas nuevas experiencias, y en particular las aplicadas al mundo del cine (animación, 3D...), resultan atractivas sobre todo para el público joven.

Por último, Internet también ha sido un nuevo canal para la difusión y el conocimiento de la producción en el terreno de las artes plásticas que se ha está aprovechando cada vez más. Y no solo como un canal adicional para la difusión de las obras, sino incluso Internet como un nuevo espacio expositivo aprovechándose de herramientas como YouTube o con el diseño de visitas virtuales o selecciones de obras expuestas en pinacotecas.

Disponemos en la página web del Ayuntamiento de varias visitas guiadas virtuales tanto por los museos romanos como por el Pablo Gargallo y la verdad que la utilización de las nuevas tecnologías sobre todo de las páginas web es bastante importante. (EP Gestor cultural)

4.1.3. NUEVAS TECNOLOGÍAS Y SECTOR EDITORIAL

Por último, las nuevas tecnologías también han puesto sobre la mesa recientemente propuestas vinculadas al sector editorial. En el caso concreto del *e-book*, el sector editorial se encuentra en un proceso de reflexión respecto a su posición y a los efectos que puede tener sobre cuestiones como los hábitos y el consumo de libros. En cualquier caso, se trata de un nuevo soporte cuyo desarrollo técnico habría ido mejorando paulatinamente, pero sobre el que penden significativas dudas relativas a su aceptación por el público. En general, los representantes del sector editorial creen que convivirá con el libro en papel y que el *e-book* todavía tendrá que mejorar considerablemente la experiencia de uso.

Por otro lado, hay abundantes dudas respecto a la cuestión de los derechos de autor y a la seguridad de los contenidos del *e-book*.

Vamos a ver, ¿cómo se van a hacer las descargas?, ¿cuáles son los sistemas de seguridad que yo todavía no los he visto?, ¿qué pasa con los derechos de autor?, ¿a un autor se le va a pagar mucho menos?... (EP Gestor cultural)

El *e-book* tampoco parece despertar entusiasmo entre los aragoneses, quienes se decantan por la experiencia de uso de la lectura en papel, entre otros motivos, porque no todos conocen dicha posibilidad, sobre todo en el mundo rural.

M: Hombre, un libro, yo pienso que un libro es mejor leerlo tranquilamente en el sofá y no tener que estar ahí en el ordenador.

M: Yo me cojo mi libro y me siento en el sofá o en la habitación. (GD Brea de Aragón, 25-35 años)

En cambio, las nuevas tecnologías se han abierto paso de manera ágil en el terreno de las bibliotecas, donde se han incorporado ofreciendo servicios complementarios como son las fonotecas, las videotecas, las hemerotecas o facilitando el acceso público a Internet. Y también, contribuyendo a la catalogación, organización y gestión de los fondos de las bibliotecas.

Internet para el mundo editorial ha sido una novedad que se ha comenzado a aprovechar no solo para la difusión, sino también para la comercialización, para establecer contactos comerciales, etcétera. Como en el caso de las artes escénicas, de la música y de las artes plásticas, Internet representa una oportunidad a la que el sector se está adaptando paulatinamente.

El comprar por Internet ha permitido en un momento determinado comprar libros profesionales en un sitio muy desplazado y que no tiene una librería de fácil acceso. (EP Gestor cultural)

4.2. Nuevas formas de acceso a la cultura: nuevas tecnologías y nuevos lenguajes artísticos

En este apartado nos centramos, por un lado, en las relaciones de la ciudadanía con la cultura a través de las nuevas tecnologías y de los nuevos lenguajes artísticos por otro. Para ello, hemos recurrido aquí a un enfoque principalmente cualitativo, si bien esta información se puede complementar con los datos acerca de los hábitos de uso del ordenador e Internet que, con gran detalle, se han ofrecido en el epígrafe 3.1.6.

4.2.1. NUEVAS FORMAS DE CONSUMO CULTURAL

En el mundo de la cultura parece haber en el momento actual un intenso debate alrededor de las nuevas formas y hábitos de consumo de cultura, entre otros motivos como efecto del distanciamiento de la población general del mundo de la cultura. Un cierto desapego que estaría afectando al consumo y que ha llevado a pensar en el futuro, en cómo adaptarse a una nueva realidad, cómo responder a los nuevos gustos, a las demandas incipientes, a los hábitos más actuales. Como es obvio, el ámbito de la cultura en Aragón no es ajeno a este debate y reflexión.

Yo creo que la organización de la cultura en Aragón todavía no se ha hecho con los resortes de los actuales hábitos culturales, muy tecnologizados, muy ligados al tiempo libre, muy ligados a una forma de entender el ocio más placentera que esa relación común que ha existido con las bellas artes, para entendernos. (EP Responsable público)

De acuerdo con la información que presentamos, los hábitos y comportamientos culturales de los aragoneses ya no son los mismos que tiempo atrás:

— La primera conclusión es que los nuevos hábitos y comportamientos culturales no son producto de un único elemento, sino más bien de la convergencia de diferentes aspectos que operan de modo interrelacionado en lo social.

— En cuanto al equipamiento del hogar, quienes participaron en la investigación coinciden a la hora de señalar que el creciente equipamiento de los hogares ha hecho descender el consumo de cultura. Sin embargo, tal impresión no parece acertada. En realidad, el efecto principal del creciente equipamiento de los hogares es que ha contribuido a sustituir parte del consumo cultural en lo público por el consumo cultural en lo privado, lo que no significa necesariamente menos consumo, sino un modo diferente de aproximarse y de consumir bienes culturales. De manera similar, tampoco parece que el equipamiento del hogar haya fracturado las relaciones personales (como indican en uno de los grupos celebrados en Zaragoza), aunque sí ha habido una sustitución del contacto directo por aquel mediado por la tecnología.

Yo creo que la gran revolución es Internet. Ahora hay mucha gente que pudiendo ver una exposición virtual desde casa, no sale al museo, o pudiendo ver un video en YouTube, ya no lo va a ver a la sala. Ese es el gran cambio, el de tener el propio ocio en casa. (EP Gestor cultural)

A medida que hay más canales de televisión, videojuegos, Internet, o sea, la multiplicación de la oferta de entretenimiento lo que le hace al público es ser más exigente para salir de casa. Es que ahora buena parte de las actividades culturales se pueden hacer en casa (...) Las nuevas tecnologías tienen sobre todo el hecho de que potencian el disfrute de la cultura en los hogares

lo que hacen que salgan a la calle para disfrutar de espectáculos que no lo pueden hacer en casa. (EP Creador-comunicador)

Las nuevas tecnologías evidentemente han potenciado mucho el consumo cultural, pero han potenciado el consumo cultural en casa. Nosotros, como gestores culturales, lo que queremos potenciar es el consumo cultural fuera de casa porque la cultura es una estrategia de construcción social y de desarrollo. (EP Gestor cultural)

H: Yo la verdad es que me bajo películas y me las veo en casa. Al cine no voy mucho, solo cuando merece la pena ir, por el sonido..., pero sobre todo, veo las películas en casa. (GD Zaragoza, 16-18 años)

Tampoco parece, como indican los más críticos, que la ampliación del consumo de cultura en lo privado conlleve una menor disposición de los aragoneses a pagar por la cultura, pues el consumo de bienes culturales en el ámbito privado también supone un conjunto de costes, por ejemplo, el acceso a Internet, la descarga de contenidos, el alquiler a través de videoclubes virtuales, la televisión de pago, etcétera.

Lo que sí parece cierto es que el mayor equipamiento del hogar y las nuevas tecnologías han servido de canal para conducir el enfado y el hartazgo de parte de los usuarios de cultura con lo que consideran los abusos de la industria cultural, por ejemplo, por el precio de la música o de los DVD, por la producción de bienes culturales que no están a la altura de las expectativas o de baja factura y calidad, por la falta de consideración de sus gustos en la programación cultural, por la falta de adaptación a un nuevo modo de consumir cultura y de relacionarse en red (y donde todavía no se ha encontrado una respuesta adecuada por parte de las instituciones públicas).

Las pantallas se han convertido en un propicio creador de una nueva forma de relación. Me parece el gran hallazgo y es justamente donde estamos muy mal situadas las instituciones porque seguimos jugando con algo que tiene un papel simbólico relevante, que son los edificios y nos estamos quedando demasiado relegados a construir el edificio como lugar simbólico de la política, pero también del hecho cultural, pero no estamos conectando bien con los contenidos, ni con lo que ocurre dentro del edificio, ni sobre todo, en la relación de ese edificio con el ordenador de cada ciudadano a través de esa red o de ese circuito que se nos escapa. (EP Responsable público)

En cualquier caso, admitiendo que el creciente equipamiento del hogar de los aragoneses ha contribuido a transformar sus hábitos y comportamiento cultural, no debe pasarse por alto que estamos ante uno de los efectos de la sociedad de consumo más avanzadas: la constante incorporación de nuevos bienes y productos a nuestra vida como parte esencial de la configuración del estatus social de las personas. Los hogares están cada vez más equipados porque es la lógica imperante en unas sociedades que, además, conceden un lugar privilegiado al confort y el creciente equipamiento del hogar trabaja en ese sentido.

— Nuevas pautas sociales. Otra de las características de las sociedades occidentales es la pérdida de peso de lo que se ha dado en llamar *la cultura del esfuerzo*, sustituida paulatinamente por un creciente gusto por la inmediatez, por el logro de los objetivos con el menor coste y esfuerzo posible; en el caso de la cultura, por un consumo sencillo, sin necesidad de poner en juego la reflexividad, fácil de entender y de digerir, lo que ha dado pie a una producción cultural como mero entretenimiento, orientada exclusivamente a la ocupación del tiempo libre; unas coordenadas considerablemente alejadas de las pautas con las que se suele programar, al menos, desde las instituciones públicas.

En la ciudad de Zaragoza se está produciendo un fenómeno de distanciamiento de la cultura institucional. Yo creo que es el momento en que más se está notando esa distancia entre la cultura organizada desde lugares institucionales, pongamos, teatros, auditorios, salas de exposiciones, museos, etcétera y el grueso del consumo cultural que se produce en los hogares o en asociaciones culturales o en sitios no públicos. (EP Responsable público)

— Frenos al consumo de cultura en lo público. Los cambios en los hábitos y el comportamiento cultural de los aragoneses también tienen que ver con los frenos y obstáculos relativos al consumo de cultura fuera del hogar, entre ellos, la escasa oferta, la baja calidad de la programación, las dificultades al acceso a los bienes culturales, los horarios de los espectáculos, el precio, etcétera.

— Nuevos lenguajes culturales. Por supuesto, la transformación de los hábitos y comportamientos culturales de los aragoneses también se ha visto influido por la aparición de nuevos lenguajes o formas de expresión cultural, sobre todo, asociadas a la creciente irrupción de las nuevas tecnologías en el ámbito de la cultura y que parecen estar desarrollándose y consumiéndose sobre todo, en Huesca (y en Madrid, Valencia o Barcelona).

El musical London, no sé si lo fuisteis a ver, yo creo que eso lo pones en otro sitio que no sea Huesca y no le gusta a todo el mundo.

Y aquí estaba lleno (...)

Hace poco vinieron unos amigos de Madrid y fueron a cosas de ese tipo y dijeron: "Esto no lo he visto yo en ninguna ciudad". (GD Productores amateurs de cultura)

M: La última vez que estuve en el Thyssen que fue durante un fin de semana, había una especie de cuadro que era como una especie de vídeo que salían a cámara lenta dos personas mojándose y tal. Y fue interesante. Es una cosa nueva que no había visto nunca, y bien. (GD Sabiánigo, 16-18 años)

No queremos dejar de señalar que los desencadenantes de la transformación de los hábitos y comportamientos culturales de los aragoneses parecen haber cogido con el paso cambiado a quienes están en el corazón de la cultura. Gestores, responsables públicos, industria, productores culturales, etcétera, están sumidos en un proceso de reflexión y debate respecto al modo de encarar tales cambios y adaptarse a ellos. Según los entrevistados, todavía no tienen muy claras las soluciones, las posibles ideas, las nuevas propuestas. En el momento actual, el sector de la cultura, también en Aragón, parece estar descolocado ante una nueva realidad.

4.2.2. NUEVOS HÁBITOS CULTURALES Y NUEVOS LENGUAJES CULTURALES

Si bien los nuevos lenguajes culturales han contribuido a transformar el comportamiento cultural de los aragoneses, la incidencia de las nuevas formas de expresión cultural se consideran incipientes y hasta el momento testimoniales. Los principales motivos de ello, según el discurso, es que no hay una formación específica y una industria cultural muy consolidada. Además, desde las administraciones públicas, tampoco ha habido una apuesta decidida por la producción, la programación y la difusión de las prácticas culturales más innovadoras, arriesgadas o vanguardistas.

Yo hace 15 años o 20 que llevo haciendo instalaciones en Francia y en un montón de sitios performances, montajes, etcétera (...). Si me lo comparas con Francia, el nivel de Zaragoza

probablemente también de Huesca, yo siempre he dicho que somos muy provincianos. (GD Productores amateurs de cultura)

Hay experiencias aisladas en Huesca y en Zaragoza, en Periferias y en el Centro de Historia que inicialmente vienen de la mano de grupos de artistas o incluso de pequeñas asociaciones y se van incorporando de manera muy tranquila (...) Hay que pensar que el arte contemporáneo tiene en nuestro país y en Aragón en concreto una escasa tradición, quiero decir, que no se ha enseñado ni en las universidades ni en los institutos hasta hace 15 ó 20 años como máximo. (EP Académico)

No se puede decir que hay una actividad boyante en cuanto a nuevos formatos, a net-art o a arte digital. Sí que hay algunos creadores sueltos y yo he proyectado cosas de ellos, pero no es mayoría, es un cinco por ciento, tal vez. (EP Gestor cultural)

En parte, como efecto de todo lo anterior, no se percibe ni una demanda ni un interés significativo por las nuevas formas de expresión cultural, a lo que contribuyen varios elementos:

M: Yo lo que he visto en este sentido, pues bueno, es una cosa curiosa, pero a mí no me seduce. (GD Calamocha, 51-65 años)

—Yo creo que cierto sector le coge rechazo a eso tan moderno, de Periferias, por ejemplo.

—Sí, es que son festivales muy experimentales. (GD Productores amateurs de cultura)

Por un lado existe un desconocimiento generalizado de los nuevos lenguajes culturales, en particular entre quienes tienen un vínculo más liviano con la cultura (preferentemente hombres, residentes en el medio rural, los más mayores...).

Estas manifestaciones artísticas derivadas del mundo digital o del mundo virtual requieren una mayor dificultad para los grupos de población que tienen una edad mayor. (EP Académico)

(¿Habéis oído hablar de lo que llaman nuevos lenguajes culturales o nuevas formas de expresión artística?)

H: No sé exactamente a qué te refieres.

M: Yo tampoco.

H: Yo lo he oído, pero tampoco sé.

M: Te refieres a la fotografía, a la mezcla, a la composición, ¿es eso? (GD Brea de Aragón, 25-35 años)

H: Yo de eso de nuevos lenguajes no sé nada.

M: Yo a los dos segundos de tu pregunta me he perdido.

H: ¿Qué es?, ¿un videomontaje?, ¿que cogen una cosa de uno y se la ponen a otro?... (GD Ejea de los Caballeros, 51-65 años)

Asimismo, se considera que estas nuevas formas de expresión requieren de un sustrato cultural, de un conocimiento y saber previo (en definitiva, de un capital cultural) para ser desentrañadas y entendidas.

En la pintura ya lo hemos ido introduciendo, y poco a poco la gente empieza a encontrarle la gracia al arte abstracto y a las formas más contemporáneas, pero es verdad que hay mucha gente que se siente más segura ante un bodegón y ante un paisaje que ante una videocreación. (EP Gestor cultural)

H: Yo veo Las Meninas y me gusta y lo entiendo, pero he visto una cosa que era a través de tecnología informática, un cuadro en movimiento que era para la recepción de un hotel y el autor pintó varios cuadros y con el ordenador hizo un montaje y si tú pasabas por el sitio veías el cuadro ahora así y luego así. Era atractivo, pero performances he visto varias y no me convencen porque no les encuentro sentido. (GD Zaragoza, 36-50 años)

H: Hace poco fui a una exposición que puso un televisor en la Diputación y vi que era una mujer que no sé qué hacía con la cara en la televisión. Y eso era su arte. Y no lo entendí. Si eso son nuevas tecnologías o nuevas técnicas culturales, pues no van con nosotros. (GD Huesca, más de 65 años)

Por último, seguramente como efecto de todo lo anterior, sobre los lenguajes más innovadores y vanguardistas, sobre las creaciones más novedosas y arriesgadas, pesa una imagen muy negativa y cristalizada en el discurso social. En general, son vistas como formas de expresión que poco tienen que ver con la cultura, que desatan sospechas sobre el esfuerzo creativo que han requerido, que son puro artificio y que solo buscan el efectismo. Su imagen remite a la idea de fraude, de engaño, de falsedad y de uso de la creación como instrumento hacia la fama, poniendo obstáculos al consumo de estas formas de expresión cultural.

—Los nuevos lenguajes tienen que ser artísticos. Vamos a ver, hay que tener un mínimo de conocimiento del arte porque hay muchas veces que no sabes si te están tomando el pelo o si realmente es arte.

—El arte tiene un trabajo detrás, un guión detrás, tiene una carrera detrás. (GD Productores amateurs de cultura)

M: Pasado el primer impacto que te causa el tipo este de arte, tan modernista, es que parece que ya no te aporta nada más. Dices: "Qué llamativo, mira lo que hacen", pero luego... (GD Zaragoza, 36-50 años)

H: Yo pienso que mucha culpa de esto la han tenido los críticos porque hay gente que hace cosas que nos pueden parecer raras, pero son cosas que de verdad tienen su espectacularidad, pero como yo pienso que ha habido tanta tomadura de pelo con el tema de obras de arte, los críticos, en cosas que para mí sinceramente, no valen nada, pero que le dan tanta importancia, pues mucha gente quiere aprovechar esas tonterías para hacerse famosos. (GD Zaragoza, 36-50 años)

4.3. La cultura en los municipios: movilidad cultural en Aragón

En este epígrafe analizaremos la movilidad cultural desde la perspectiva de la demanda, es decir, los desplazamientos entre municipios relacionados con el consumo de cultura. Ya quedó suficientemente explorada en otros epígrafes la opinión acerca de la oferta cultural disponible y dónde había tenido lugar la práctica que se había desarrollado en el último año. Sin embargo, será en las líneas que siguen donde exploraremos una de las consecuencias de la distribución de la oferta cultural. Los cambios en las dinámicas culturales de determinadas ciudades, los nuevos hábitos de consumo cultural y el desarrollo de infraestructuras de transporte presentan un panorama nuevo que debe ser tenido en cuenta a la hora de conocer, en profundidad, los hábitos de consumo cultural y su evolución en los últimos años.

4.3.1. MOTIVOS PARA LA MOVILIDAD CULTURAL

En general, la movilidad cultural se produce porque el público potencial muestra un interés significativo por un bien o espectáculo cultural que no está o no sucede en el municipio en que reside.

El bien o espectáculo cultural que despierta el interés, por lo general:

- Ha sido muy difundido y publicitado por diferentes medios: prensa, radio, televisión, publicidad exterior, etcétera; a nivel local, regional e, incluso, nacional.
- En ocasiones se trata de espectáculos prescritos por el entorno sociofamiliar del espectador potencial o también, por los medios de comunicación, especialistas, críticos, etcétera.
- Por lo general, se trata de espectáculos reconocidos y asociados a los artistas más importantes: músicos o grupos internacionales, compañías de prestigio, etcétera.

Con una relevante frecuencia, el consumo de cultura que requiere movilidad suele quedar enmarcado en un plan más general: un viaje familiar, una salida de fin de semana con los amigos... Por ello, suele incluir un conjunto de actividades de carácter no necesariamente cultural: gastronómicas, lúdicas, deportivas, familiares, etcétera. Estos casos son habituales, por ejemplo, cuando los organizadores de tales planes son asociaciones o las propias administraciones públicas.

También son frecuentes los casos de movilidad estrictamente restringida al consumo cultural, por ejemplo, viajar a Barcelona para ver a Bruce Springsteen o a AC/DC. En cualquier caso, se trata de planes que no suelen surgir de manera espontánea, sino que requieren una determinada planificación y que no se producen de inmediato.

Tampoco es habitual que la movilidad cultural se produzca en solitario. Por lo general, es un plan que se realiza con el entorno sociofamiliar más próximo, con compañeros de trabajo o de entidades sociales de las que se es miembro. Nos encontramos con algún caso donde la persona que se desplaza lo hace en solitario, pero en el punto de destino ha quedado con otras personas (familiares, amigos, etcétera).

4.3.2. PERFILES Y MOVILIDAD CULTURAL

— En términos generales, los más jóvenes (menores de 20-25 años) se muestran dispuestos a desplazarse para consumir cultura, aunque tienen un vínculo laxo con lo cultural y su movilidad es reducida ya que no pueden recurrir al transporte privado (porque no poseen carné o vehículo) y, por lo tanto, dependen de terceros o del transporte público.

— También se muestran bastante dispuestos a desplazarse para consumir cultura los jóvenes de mayor edad (25-35 años), lo que resulta especialmente significativo porque su relación con la cultura es más intensa y frecuente, además de que no tienen tantos límites a la movilidad como los más jóvenes.

— De todos los colectivos, seguramente los aragoneses de mediana edad, y en particular aquellos más jóvenes (35-45 años), son los que parecen más dispuestos a la movilidad cultural; lo están en menor medida quienes que superan los 45 años.

— Entre las personas mayores también encontramos un núcleo significativo de personas dispuestas a la movilidad cultural, aunque de manera más puntual, seguramente porque

como los más jóvenes, tienen más limitada su movilidad (dependen de terceros, del transporte público, etcétera).

— En el medio rural parece más frecuente la movilidad cultural que en las ciudades, seguramente porque en los pequeños municipios la oferta cultural es mucho más limitada, lo que da pie a los desplazamientos.

— Se observa una mayor disposición de las mujeres hacia la movilidad cultural que en los hombres, lo que probablemente tenga que ver con el hecho de que ellas mantienen una relación más estrecha y frecuente con el consumo cultural.

Perfiles menos dispuestos a la movilidad cultural

— En general, menos dispuestos a desplazarse para consumir cultura se muestran quienes tienen un capital cultural menor y quienes mantienen una relación menos estable e intensa con el mundo de la cultura.

— Asimismo, están menos dispuestos a la movilidad cultural quienes tienen una situación socioeconómica más débil.

— Quienes tienen limitaciones en su movilidad (buena parte de las mujeres, en particular las de más edad, los menores de 25 años y una parte considerable de las personas mayores) son menos proclives a desplazarse.

— La población masculina se muestra menos dispuesta a la movilidad cultural, seguramente porque se decantan por otras actividades: deportivas, lúdicas, etcétera.

— En lo urbano parece menos frecuente la movilidad cultural que en lo rural, tal vez porque en las ciudades hay una programación cultural más amplia y diversa que en las medianas, sobre todo, en los pequeños municipios de Aragón. De hecho, la movilidad cultural se produce más entre los oscenses y los turolenses.

4.3.3. MOVILIDAD CULTURAL: ORIGEN Y DESTINO

También nos parece importante incorporar a estas páginas unas notas respecto al sentido de la movilidad cultural:

— Fuera de Aragón, los destinos principales de la movilidad cultural son Barcelona, Madrid y, en menor medida, Valencia, Bilbao o Pamplona; ciudades con una significativa programación y dotación en materia cultural.

— En general, la movilidad cultural de los aragoneses tiene un sentido principal: de los pequeños y medianos municipios hacia los medianos y grandes. El sentido inverso no pasa de ser anecdótico (solo quienes tienen un vínculo más estrecho con la cultura y un mayor capital cultural se desplazan de lo urbano a lo rural para participar en algún festival, ciclo o encuentro de alguna disciplina cultural: teatro, cine...).

— Dentro de Aragón, Zaragoza constituye el polo de atracción más importante de la movilidad cultural, concentrando gran parte de la programación y de los espacios culturales de la región.

— Para los municipios de la provincia de Huesca, su capital compite con Zaragoza como destino cultural prioritario.

— En gran medida, la movilidad cultural está determinada por la proximidad entre el lugar de origen y el de destino. Así, los desplazamientos son más frecuentes cuando hay proximidad que cuando hay lejanía.

— También la movilidad cultural está condicionada por las comunicaciones entre el origen y el destino: cuando las comunicaciones en transporte privado o público son buenas, se incrementa la movilidad. Al respecto, la movilidad cultural es más frecuente entre los municipios que se sitúan en las proximidades de las vías de comunicación principales de Aragón: A-2/AP-2, AP-68 y A-23. Todo lo contrario ocurre cuando el lugar de origen y de destino no está conectado por las vías de comunicación más importantes, lo que opera a modo de obstáculo a la movilidad cultural, y en último término, para el consumo de cultura.

4.3.4. MOVILIDAD CULTURAL: TRANSPORTE PÚBLICO

Para concluir este apartado dedicado a la movilidad cultural, recogeremos aquí un conjunto de conclusiones relativas al transporte público que son de interés en cuanto operan a modo de facilitadores u obstáculos al consumo de cultura en Aragón:

— Los desplazamientos vinculados al consumo cultural en el interior de la región se realizan preferentemente a través del transporte privado, lo que es probable que se encuentre condicionado por la situación de la red de transporte público en Aragón y, en particular, con la comunicación entre lo rural y lo urbano.

— Cuando se recurre al transporte público para el consumo cultural, los aragoneses se decantan por el tren (sobre todo para los desplazamientos Huesca-Zaragoza) y, en menor medida, por el autobús (sobre todo cuando se trata de viajes culturales de grupos). Sin embargo, son medios con importantes limitaciones que suponen un obstáculo para la movilidad cultural.

— En muchos casos la frecuencia del transporte público es muy elevada, lo que incrementa el tiempo que se invierte en los desplazamientos.

— Es habitual también que los horarios del transporte público no estén coordinados con los de las representaciones culturales, por lo que el trayecto de ida se puede hacer sin dificultades, pero el servicio no se puede usar para el retorno porque su horario es reducido (algo habitual cuando los desplazamientos son para asistir a espectáculos asociados a las artes escénicas y a la música, ya que es habitual programar en horarios de tarde, tarde-noche y noche).

— Según los participantes en los grupos de discusión y los entrevistados, el enlace de Madrid con Zaragoza a través del AVE y, posteriormente, la ampliación de la red hasta Cataluña ha supuesto un elemento muy importante para el consumo cultural. La capital aragonesa se ha unido con los referentes principales de cultura en nuestro país, lo que representa una gran potencialidad que debería aprovecharse en términos culturales.

La llegada del AVE a Zaragoza parece haber servido sobre todo para facilitar el acceso de los aragoneses (y en concreto, de los zaragozanos) a la oferta cultural de Madrid y de Barcelona (sobre todo de aquella más infrecuente: musicales, ópera o música clásica), más que para atraer público cultural a Zaragoza, seguramente porque la capital de Aragón no resulta tan atractiva en su oferta y no constituye todavía un referente cultural para quienes residen en Madrid o Barcelona.

Yo conozco a cantidad de gente que va a Madrid: "Pues mira, tenía un día libre y nos hemos ido al Museo del Prado y hemos comido y hemos vuelto, o hemos ido a ver el concierto tal". Yo ahora lo noto más. (EP Creador-comunicador)

El AVE podría influir si aquí hubiera cosas interesantes. Entonces la gente sí se movería (...), pero aquí no hay un polo de atracción. Yo voy mucho a Madrid y a Barcelona porque hay mucho teatro interesante: el Festival de otoño, el REC. Si en Zaragoza hubiera de esto es probable que la gente se moviera, pero hay que crearlo. (EP Gestor cultural)

Estoy seguro que ha venido bien para conciertos que mueven grandes masas como grupos de rock. El AVE también ha servido para las minorías por ejemplo, para la gente que sigue la ópera, y hay unos cuantos aficionados aquí. Aquí hay abonados al Liceo y al Teatro Real que compran desde aquí sus abonos y van. (EP Gestor cultural)

Según los gestores culturales y responsables públicos entrevistados, la llegada del AVE también habría contribuido a que Zaragoza gane terreno como plaza para la promoción y la difusión de novedades culturales (por ejemplo, para la presentación de libros) y para que pueda incrementar su oferta cultural, pues facilita los desplazamientos de actores, compañías o intérpretes desde su lugar de residencia (en muchos casos desde donde está la industria cultural; por lo general, Madrid y Barcelona) hasta Zaragoza.

El AVE a nosotros nos influye en que cuando tenemos que traer grupos o compañías de Madrid nos resulta muy cómodo porque vienen en el día, hacen la función y se van. (EP Gestor cultural)

No sé exactamente en cifras, pero se ha visto que el AVE ha servido incluso para la Expo. Gente que venía de Madrid era gente que a lo mejor en otras circunstancias no hubiera venido. Es que estás aquí en una hora y cuarto. Hay gente que ha venido a hacer ruedas de prensa, comisarios de arte que han venido a las 11 y se han marchado a las 13:30. Y no solo eso: actores que a lo mejor no podían venir y de repente: "Vale, voy y a las 4 me marchó". (EP Creador-comunicador)

4.4. La sociedad aragonesa y la Exposición Internacional Zaragoza 2008

A continuación, presentamos información correspondiente a la valoración que, una vez ocurrida, otorgan tanto la ciudadanía como los agentes especializados a la Exposición Internacional Agua y Desarrollo Sostenible, celebrada en Zaragoza en 2008. Para poder conocer en profundidad las distintas opiniones al respecto, hemos recurrido a una metodología doble. Por un lado, mostraremos una visión cualitativa, analizando los discursos existentes al respecto y las variaciones en los mismos y, por otro, aportamos los principales resultados que, a este respecto, se desprenden de la encuesta realizada. El objetivo de este apartado es ver hasta qué punto la celebración de la Expo ha podido suponer un cambio en las dinámicas sociales y culturales en Aragón.

En primer lugar, tal y como se desprende de la investigación, la Expo 2008 ha sido un acontecimiento conocido por la inmensa mayoría de la sociedad aragonesa con independencia de variables como la edad, el género, el lugar de residencia o el nivel sociocultural. A pesar de una amplia difusión a lo largo y ancho del territorio aragonés, y como se extrae de las opiniones de los entrevistados, no se despertó el interés necesario para asistir a tal cita.

En segundo lugar, nos parece significativo que un año después de su cierre la Expo todavía ocupe una posición tan relevante en el discurso de los aragoneses (y, en particular, de los zaragozanos) cuando se pide que hablen de cuestiones asociadas al mundo de la cultura. Esto pone de manifiesto la trascendencia que la Expo tuvo, al menos para las personas que habitan en Aragón.

El último hecho que nos parece reseñable es que la Expo no ha dejado indiferente a la sociedad aragonesa. Aunque de manera general es un acontecimiento valorado de modo positivo por los aragoneses y por la mayor parte de quienes fueron más de una vez a la Expo, no ha sido capaz de generar unanimidad. Encontramos una parte significativa de la población general, algunos de los entrevistados y un amplio número de productores *amateurs* de cultura que se muestran abiertamente críticos con la Expo por un conjunto de motivos que detallaremos a continuación.

4.4.1. PÚBLICOS, FRECUENCIA DE ASISTENCIA Y RAZONES PARA ASISTIR O NO ASISTIR

Más de la mitad de los individuos entrevistados visitaron en algún momento las instalaciones de la Expo (59%) y lo hicieron en casi 4 ocasiones distintas (como visitante, no como voluntario), con una media de visitas de 3,7 veces. Por su parte, el 41% restante de los consultados no realizó ninguna visita a la Expo.

■ GRÁFICO 4.1

Asistencia a la Exposición Internacional Zaragoza 2008



El porcentaje de mujeres que asistieron a la Expo es mayor que el de los hombres. Lo mismo cabe decir para el número medio de veces que asistieron (3,6 veces los hombres y casi 4 veces las mujeres).

Por edad, los que más la visitaron fueron los de entre 55 y 64 años, ya que un 68,3 % afirma haber asistido (con una media de 4,4 veces) y también la población de 35 a 44 años (67,4%), con una media de 4,5 veces.

Aunque el porcentaje de los que han asistido en el segmento de jóvenes de 25 a 34 años es inferior a los grupos de edad anteriores, también muestra un nivel de asistencia alto. La población de 65 y más es la que presenta un nivel de asistencia menor.

El patrón de los asistentes, por clase social, corresponde fundamentalmente a las clases alta y media-alta, con una media de veces de asistencia de 4,8 y 4,3 veces respectivamente.

La clase social ha determinado de manera muy clara la asistencia, ya que a medida que se baja de estrato social, tanto el porcentaje de asistentes como el número medio de veces que se ha ido descende.

Como es bastante lógico, de todos los aragoneses, el perfil mayoritario de visitantes a la Expo corresponde a la provincia de Zaragoza (con una media de 4 veces). A continuación ha recibido visitas de los habitantes en Huesca (un 39% de sus residentes con una media de 2,2 veces) y los que en menor medida han acudido a este acontecimiento, por cuestiones de lejanía al lugar de celebración, son los residentes en Teruel.

En cuanto al hábitat, el porcentaje de mayor asistencia se ha dado entre los residentes en las capitales (sobre todo los de la propia Zaragoza), con una media de 4,5 veces. El siguiente grupo que mejor acogió la Expo fueron los habitantes de ámbitos rurales: casi la mitad de sus habitantes asistieron a este acontecimiento.

Partiendo de estos datos, y de los resultados que se desprenden del análisis cualitativo, delimitamos cuáles son los públicos que mejor han acogido esta celebración y también los públicos más críticos o que menos asistieron.

El público que mejor acogió la Expo 2008

- *Los jóvenes.* El colectivo juvenil es con diferencia el que expresa un apoyo más decidido y una mayor proximidad con la propuesta que representa la Expo 2008, algo que queda reflejado no solo en la frecuencia con la que asistieron al recinto de la Expo, sino también en su disposición a actuar como voluntarios y a participar en el acontecimiento.
- *Los mayores.* En general, las personas de más edad (de 50-55 años en adelante) también muestran una significativa proximidad a la Expo 2008 y manifiestan haber asistido al menos en una ocasión a tal cita; lo que resulta especialmente significativo si consideramos, por un lado, que la movilidad de las personas mayores suele ser menor que la de otros colectivos; y por otro lado, que los grupos de discusión compuestos por las personas más mayores no los realizamos en la ciudad de Zaragoza.
- *Las mujeres.* Aunque la variable género no es de las más significativas, sí vemos una mayor proximidad de las mujeres a la propuesta que representaba la Expo 2008 y una mayor disposición a asistir a ella, tal vez porque su relación y preocupación con las cuestiones sociales y culturales es más estrecha y significativa que en el caso de los hombres.
- *Los zaragozanos.* En buena medida por la accesibilidad y proximidad al espacio en que se celebró la Expo 2008, los zaragozanos expresan una significativa cercanía a tal acontecimiento, y también porque de algún modo la Expo consiguió enganchar la subjetividad de quienes residen en Zaragoza y movilizar la identificación con un acontecimiento que fue visto como propio, como “algo de Zaragoza”, como una cita en la que los zaragozanos podían reflejarse y verse a sí mismos.
- *Quienes residen en las proximidades de Zaragoza,* y en particular en el entorno más próximo a la ciudad, dicen haber sido visitantes frecuentes de la Expo 2008, además de los zaragozanos.
- *Quienes residen en municipios bien comunicados con Zaragoza,* en concreto los aragoneses que residen en torno a la A-2/AP-2, la AP-68 y la A-23, también afirman haber asistido con frecuencia a la Expo, pues el acceso a Zaragoza era más fácil y rápido

que desde otros puntos sobre todo del mundo rural y más alejado de la capital de Aragón.

- *Quienes muestran un mayor vínculo con el mundo de la cultura* también expresan haberse sentido más cerca de lo que la Expo 2008 representó y en consecuencia, haber participado más activamente en tal acontecimiento, aunque hemos de decir que desde este colectivo o perfil se manifiestan considerables críticas a la Expo como veremos más adelante.

En síntesis, ¿qué motivos expresan los aragoneses para explicar su asistencia a la Exposición Internacional de 2008?

—*Singularidad.* El argumento más recurrente para explicar los motivos por los que los aragoneses decidieron acudir en al menos una ocasión a la Expo es que se trataba de un acontecimiento singular, lo que debe ser entendido en un doble sentido. Por un lado, se trató de una cita única centrada en el agua que no tenía precedentes conocidos (o recordados) en el tiempo. Por otro lado, se trató de un acontecimiento poco frecuente (de algún modo, irrepetible), cuyo precedente más cercano y próximo se remonta a la Exposición Universal de Sevilla del año 92, esto es, 16 años atrás.

En este sentido, buena parte de los aragoneses quisieron participar en un acontecimiento digno de ser vivido y posteriormente, digno de ser recordado y narrado (de algún modo, en el discurso estaba presente esa idea del “Yo estuve allí” cada vez más habitual en las sociedades de consumo más desarrolladas.).

—*Programación.* Otro de los aspectos que parece haber operado a modo de detonante del interés por asistir a la Expo 2008 está relacionado con la programación del acontecimiento, y en buena medida, con la programación cultural. En este sentido, nos encontramos varias referencias que hablan de la asistencia a la Expo con el fin específico de ver a un determinado artista o un espectáculo en concreto, en particular aquellos de más fama mundial y de mayor repercusión mediática.

—*Identificación.* Como ya hemos apuntado, sobre todo entre los zaragozanos, encontramos una cierta identificación con la Expo, una cita que buena parte de ellos sintieron como algo que les era propio, como un acontecimiento que les pertenecía de algún modo y en el que se veían a sí mismos pues contenía elementos de su propia identidad.

La Exposición Internacional de 2008 fue vista y vivida como un proyecto con el que decir al mundo “Aquí estamos” y “Somos capaces”, esto es, como una demostración de que Zaragoza quiere ser importante y reclama atención pues es un lugar creativo y con la capacidad suficiente para sacar adelante una cita de las dimensiones de dicho evento. De algún modo, la Expo 2008 fue llevada a gala y se incorporó a aquello de lo que los aragoneses, y en particular los zaragozanos, se sienten orgullosos.

—*Prescripción o recomendación.* Aunque por sí sola la prescripción (o el boca a boca o el boca-oído, como se dice en los grupos) no parece haber sido un elemento desencadenante de la asistencia a la Exposición Internacional de Zaragoza, en cambio sí parece haber tenido una relevancia significativa a la hora de reforzar la decisión de acudir a tal cita o de dar el empujón que necesitaban los indecisos, algo frecuente, por ejemplo, entre la población que reside en municipios más alejados de Zaragoza o con una peor accesibilidad a la capital aragonesa.

El público menos interesado en la Expo 2008

En este segundo apartado nos detendremos en cambio en los colectivos o perfiles que se mostraron más alejados de la Expo, lo que motivó que una buena parte de ellos decidiera no acudir al citado acontecimiento.

- *Mediana edad.* Si bien los jóvenes y las personas de mayor edad se mostraban más próximos a lo que represento la Expo y dispuestos a asistir y participar en él; son las personas de mediana edad (entre 35-50 años) quienes se muestran más alejadas y críticas con la Expo.
- *Quienes residen más lejos de Zaragoza* esgrimían esta causa como justificación a su menor interés y a la decisión de no asistir o asistir una única vez a la Expo.
- *Quienes residen en municipios peor comunicados* hablan de este hecho como un freno a la implicación en la Expo y, finalmente, a su asistencia. Este hecho es especialmente relevante en el medio rural, y en particular en el norte de Huesca y en la provincia de Teruel.
- *Crítica con el concepto* se muestra una parte minoritaria de los gestores culturales, de los creadores-comunicadores y una parte considerable de los productores *amateurs* de cultura, fundamentalmente por dos motivos: por un lado, porque la programación cultural fue planteada más en términos cuantitativos (primó la cantidad) que en términos de calidad y excelencia; por otro lado, porque en la cita el papel de quienes trabajan y se dedican al mundo de la cultura de manera no profesional fue menor.
- *Menor vínculo con lo sociocultural.* Por último, aquellos aragoneses que manifiestan estar más distanciados de la cultura y del consumo de esta (por lo general, los hombres, las personas de mayor edad —más de 65 años—, quienes tienen un nivel sociocultural menor y quienes tienen un nivel socioeconómico inferior), tampoco se mostraron especialmente interesados en la Expo y, en consecuencia, en participar en tal cita.

4.4.2. LA VALORACIÓN DE LA EXPO 2008

A continuación nos centraremos en aquellos aspectos de la Expo que fueron mejor valorados por las personas que participaron en la investigación. Del mismo modo daremos cuenta de lo peor valorado y, para finalizar este apartado, mostraremos las valoraciones de aspectos concretos relacionados con la Expo.

Lo mejor valorado de la Expo 2008

—*Participación y voluntariado.* Una buena parte de los entrevistados (en particular, los gestores y los responsables públicos), así como una parte considerable de la población general que participó en los grupos de discusión (en concreto, la población joven: menores de 35-40 años) destacaron el importante movimiento de participación al que dio pie la celebración de la Expo. Según el discurso, un movimiento que fue canalizado fundamentalmente a través del voluntariado, en su lado más formal, pero que en su lado más espontáneo e informal, también quedó patente en la frecuencia con la que, sobre todo los zaragozanos, acudieron a la cita.

Este hecho nos parece especialmente significativo, pues de algún modo, nos habla de una propuesta que tuvo buena acogida, que logró atraer e interesar a una parte considerable de la población aragonesa (y de otros puntos de España y a nivel internacional), quien se mostró dispuesta a participar bien mediante el consumo (asistiendo a los espectáculos, participando en los talleres, visitando los pabellones...), bien de un modo altruista y desinteresado, a través del voluntariado; una posibilidad especialmente bien acogida entre los jóvenes.

— *Transformación y modernización de la ciudad.* Uno de los efectos más visibles e importantes que concita el acuerdo de la inmensa mayoría de las personas es que la Expo sirvió para transformar la ciudad de Zaragoza en el sentido de modernizarla. Según el discurso, ha sido un cambio que ha sacado a Zaragoza de un cierto estancamiento, que ha relanzado y puesto al día a una ciudad que se estaba quedando atrás con respecto a ciudades de sus dimensiones y relevancia, como Valencia o Bilbao.

¿En qué se ha concretado tal transformación y modernización de Zaragoza? Existe consenso al señalar que la Expo contribuyó a acelerar la llegada del AVE a la ciudad. También a que la Expo ha servido para mejorar los accesos a la ciudad por carretera. Por otro lado, ha servido para recuperar el río a su paso por la ciudad y de algún modo, para recuperar el vínculo perdido de la ciudad con el Ebro. La Expo ha creado nuevos espacios para usos asociados a lo cultural, a la hostelería y al turismo. En definitiva, la Expo habría servido para lavar la cara de Zaragoza y ponerla a la altura de aquellas ciudades que siguen la estela de las más importantes de España.

— *Dinamización económica y creación de empleo.* Existe también un generalizado consenso respecto a que la Expo contribuyó a dinamizar la economía de la región y, sobre todo, a reforzar el tejido productivo de Zaragoza. En un momento en que la crisis económica ya comenzaba a presentar sus primeras señales a nivel internacional, la Expo contribuyó a retardarla hasta finales de 2008.

Además operó a modo de dinamizador económico, constituyó una relevante fuente de empleo, sobre todo, en sectores como el del turismo, el de la hostelería, el sector cultural o el de los servicios, según el discurso. En concreto, en el sector de la cultura, parece que la Expo puso su grano de arena en el sentido de ayudar a impulsar y consolidar el incipiente tejido productivo, como señalaba alguno de los responsables públicos y de los gestores culturales entrevistados.

— *Conocimiento de la marca Zaragoza.* Aunque no existe unanimidad respecto a si la Expo sirvió para dar a conocer Aragón (postura que defienden algunos responsables públicos y gestores) o solamente Zaragoza, parece que esta última idea es la dominante (por la que se decantan gran parte de los entrevistados y de la población general).

En general, el discurso considera que la imagen que se transmitió de Zaragoza fue positiva, pues dejó patente que es una ciudad capaz de organizar un acontecimiento de notables dimensiones y de rango internacional, puso de manifiesto la participación y la voluntad de los aragoneses (y, en particular, de los zaragozanos) porque fuera un proyecto exitoso, transmitió la idea de una ciudad que mira al futuro, moderna y sensible con los temas que están en la agenda internacional; en este caso, con el cambio climático y el (buen) uso de los recursos naturales básicos.

En último término, transmitió la idea de una ciudad modernizada y ambiciosa, lo que de algún modo, contribuyó a remover esa imagen un tanto antigua, “casposa”, “bruta”, poco

innovadora y algo atrasada que los aragoneses creen que se tenía (y en buena medida, todavía se tiene) de Zaragoza, según el discurso.

— *Conocimiento de la ciudad.* A transformar esa imagen estereotipada de Zaragoza basada en elementos rancios o antiguos: como la Basílica del Pilar, las jotas, un cierto ser rural de sus gentes, etcétera, la Expo también contribuyó en la medida en que dio a conocer la ciudad, a descubrir que Zaragoza es algo más que El Pilar, que también es la Seo o la Aljafería, que es el Ebro y su entorno, que disfruta de gente acogedora que gusta del encuentro con los otros y del disfrute en los espacios públicos, que tiene importantes espacios culturales (museos, teatros...) y un relevante patrimonio.

La Expo contribuyó a que los residentes en otros puntos de España, y también aquellos aragoneses que solo conocían de manera superficial Zaragoza, descubrieran la ciudad y de algún modo, pudieran cambiar la percepción que de ella tenían.

— *Pabellones.* Respecto a la valoración de las instalaciones, y en particular de los pabellones de la Expo, encontramos una notable diversidad en el discurso y una significativa falta de consenso, lo que seguramente tenga que ver con las expectativas con las que cada visitante acudió al recinto y con las condiciones (temperatura exterior, número de visitantes...) en que se realizó la visita.

En general, los pabellones que resultan mejor valorados son el de Aragón, el de Alemania y el de Japón, en la medida en que resultaron sorprendentes, interesantes en sus contenidos y atractivos en su estética y diseño. Tampoco es descartable que la buena valoración del pabellón de Aragón tenga que ver con una cierta identificación de los visitantes con un espacio que veían como propio, que hablaba de ellos mismos y de su tierra.

— *Programación.* Queremos indicar en primer lugar, que la programación que gozó de una mejor acogida y la que despertó mayor interés y expectativas fue aquella de carácter cultural. Otras actividades, las más reflexivas, como exposiciones, mesas redondas, charlas, etcétera, despertaron menor interés, al menos, en la población general.

En general, la programación cultural es bien valorada, fundamentalmente, por haber sido muy diversa, con lo que se respondía a los gustos variados de los visitantes. También es bien valorada porque incorporó espectáculos y artistas de talla internacional y muy conocidos que gozan de los favores del público. Además, la programación cultural es bien valorada porque se hizo eco de las manifestaciones culturales propias de Aragón e incorporó grupos, artistas, compañías, etcétera de la región.

— *Mensaje.* Lo que el discurso denominaba *el mensaje de la Expo*, es decir, el eje que vertebraba el encuentro: el agua, o más concretamente su buen uso y gestión, es uno de los aspectos sobre los que existe mayor consenso, pues se trata no solo de un elemento que ocupa una posición central en la agenda internacional (y también en el debate nacional), y al que se le está prestando atención en los últimos años, sino que es además un aspecto vinculado a la creciente preocupación por el futuro del planeta y la cuestión medioambiental. Es, por lo tanto, un mensaje de la máxima actualidad hacia el que existe además, una creciente sensibilidad social. Por todo ello, y seguramente también por el peso específico que el Ebro tiene en Aragón, lo que el discurso llama *el mensaje de la Expo* es muy bien valorado por quienes participaron en la investigación.

— *Asistencia*. Aunque las expectativas oficiales no llegaron a cumplirse, según algún responsable público entrevistado, en los grupos de discusión se habla de una afluencia relevante de público, lo que refleja la buena acogida de la propuesta que albergó Zaragoza.

— *Autoestima*. De algún modo, la Expo puso de manifiesto que en contra de la percepción que parecen tener de sí mismos, en contra del escepticismo propio del carácter aragonés, en contra de la posición crítica que los aragoneses suelen desplegar frente a lo suyo, Zaragoza tuvo (y tiene) la capacidad de organizar proyectos de nivel internacional y de una relevancia significativa. Según alguno de los gestores y responsables públicos entrevistados, la Expo puso a los aragoneses ante el espejo y se vieron capaces de afrontar retos importantes, y además, de hacerlo con solvencia, originalidad y creatividad. En este sentido, la Expo habría servido para elevar la estima que los aragoneses tienen de sí mismos.

A veces tenemos un sentimiento un poco acomplejado de Aragón. En general, pensamos que no valemos tanto como valemos. Ese es un sentimiento de la cultura y de Aragón. (EP Gestor cultural)

Hay una falta de autoestima que yo creo que todavía no nos la hemos quitado del todo con la Expo. Nosotros siempre decíamos que Zaragoza era una ciudad mediana, en vez de una ciudad media y eso demostraba un poco la actitud del ciudadano respecto a la ciudad (...) Con la Expo se ha modificado muchísimo la relación con la ciudad, aunque yo creo que nos queda mucho, mucho, mucho trabajo por hacer, pero hay esa sensación de antes, bueno, pues de no salir en el mapa, de no disponer de otros recursos que tenían otras ciudades. Eso se ha cambiado. (EP Gestor cultural)

Yo creo que la Expo fue un revulsivo porque esta sociedad zaragozana y la aragonesa al final es muy crítica consigo misma y sobre todo es muy cáustica incluso, es muy poco confiada en sus posibilidades, entonces, se sintió como de repente, que su ciudad era nueva. (EP Académico)

Lo peor valorado de la Expo 2008

Pero no todos los aspectos de la Expo 2008 fueron bien valorados. También nos encontramos con un conjunto de elementos que no terminaron de funcionar como hubiera sido deseable.

— *La post Expo*. Buena parte de las críticas a la Expo tienen que ver con la situación relativa al día después del cierre. Por un lado, si la Expo sirvió para suspender o retrasar los primeros efectos de la crisis económica que se fraguaba a nivel internacional ya a mitad de 2008, al finalizar, el aterrizaje en la realidad parece que fue sumamente abrupto: se pasó de una significativa actividad y entusiasmo económico, y bonanza en el empleo ligado a la Expo, y al finalizar los efectos más duros de la crisis llegaron sin dilación y del modo más severo, lo que sirve a los más críticos para señalar que la Expo ha supuesto una importante deuda para el Ayuntamiento de Zaragoza, que además no tenía previsto el día después, en particular que no había un plan económico que sirviera para continuar con la inercia creada alrededor de la Expo.

En Zaragoza desde hace cuatro años se está invirtiendo exclusivamente en la Expo y desde hace uno en pagar deudas y así va a ser durante los 20 años siguientes. (GD Productores amateurs de cultura)

El problema es que hemos sido Sevilla bis, es decir, terminó la Expo y pasó exactamente lo mismo. Terminó la Expo en medio de una crisis nacional y esos maravillosos edificios están allí muertos de la risa. (EP Gestor cultural)

Lo mejor de la Expo es que ya es historia, afortunadamente, y no quiero decir nada más porque he estado muy implicado. (EP Gestor cultural)

H: Culturalmente la Expo estuvo bien. Hubo una gran oferta de todo. El problema es que no lo hemos sabido continuar. Acabó la Expo y hemos tenido un punto de inflexión (...) Yo lo que veo es que no ha habido una continuación. (GD Zaragoza, 36-50 años)

H: Lo de la Expo fue un derroche de dinero, un auténtico derroche de dinero para que la gente supiera de Zaragoza, pero cuando ha acabado la Expo, ¿quién se acuerda de Zaragoza? (GD Borja, 19-24 años)

H: Yo creo que fue un derroche de dinero porque fue algo que duró tres meses y luego todo eso se ha destruido. (GD Teruel, 25-35 años)

Por otro lado, hay un temor generalizado a que las instalaciones de la Expo 2008 sufran un destino similar al de las instalaciones de la Expo de Sevilla de 1992, esto es, que finalizada la cita, no tengan un nuevo uso y pasen a ser espacios “muertos” y, por lo tanto, dinero invertido y “tirado a la basura”.

A las dudas sobre los nuevos usos de los pabellones y espacios construidos para la Expo 2008 también parece contribuir el hecho de que alguno de ellos tuviera una carga de diseño tan elevada que hace difícil plantearse una utilidad diferente a la que tuvo para la cita, como parece ser el caso del Pabellón Puente y de la Torre del Agua.

Según explica alguno de los gestores culturales que entrevistamos, la Expo de Zaragoza sí contemplaba un uso posterior de tales espacios. De hecho, algunas instituciones y empresas habrían mostrado ya interés por alguno de los pabellones, pero la crisis económica parece haber frenado ese proceso de búsqueda de nuevos usos para los espacios construidos para la Expo.

En cualquier caso, si hay un plan *post* Expo, desde luego es desconocido de manera general por el común de los aragoneses e incluso su nivel de conocimiento entre los gestores culturales, creadores y comunicadores, académicos, etcétera también es muy limitado.

— *Operación urbanística.* Seguramente por la convergencia de varios elementos entre los que se encuentran, por un lado, las elevadas expectativas depositadas por la Expo y sus buenos resultados; por otro lado, la entrada abrupta en los efectos de la crisis económica nada más finalizar la Expo; por último, la notable y evidente transformación de Zaragoza en paralelo a la Expo. Los más críticos con el acontecimiento afirman que se recurrió a este proyecto para realizar una serie de operaciones urbanas que la ciudad necesitaba desde hace tiempo para avanzar y continuar con su desarrollo. Desde esta perspectiva, la Expo fue una excusa que tenía un fin diferente al que contaban sus responsables: el buen uso del agua, la conciencia medioambiental, el futuro del planeta... Un razonamiento que sobre todo encontramos en los grupos de discusión (en particular, entre los compuestos por población de mediana edad —entre 35 y 50 años— y por no zaragozanos) y también entre algunos gestores culturales.

Yo no soy una crítica feroz con la Expo, pero creo que es un poco triste que la única forma de que se desarrollen las ciudades es a golpe de evento, o sea, las grandes ciudades, si no tienen su capitalidad cultural o si no tienen su Expo, no pasa nada. (EP Gestor cultural)

H: Yo es que estoy en contra de la Expo simplemente por el concepto que es, porque eso simplemente es: "Hacemos esto durante tres meses y luego es un pelotazo urbanístico del quince". (GD Huesca, 19-24 años)

— *Difusión de la Expo.* Del mismo modo que la difusión del acontecimiento en Aragón y en España parece haber sido bastante adecuada, no parece haber ocurrido lo mismo a nivel internacional. Al respecto, los entrevistados señalan que la comunicación de la Expo 2008 debería haber sido más exhaustiva sobre todo en Europa, un déficit que se habría dejado notar en la afluencia de visitantes de otras nacionalidades.

La Expo fue endogámica: se hizo mucha propaganda para los aragoneses y para Zaragoza, y yo viajé mucho por ahí fuera y vi un cartelito perdido en la estación de Atocha donde ponía Expo 2008 Zaragoza. (EP Gestor cultural)

Todo el mundo ha dicho que uno de los fallos que ha habido es que no ha habido una gran proyección internacional de la Expo. (EP Creador-comunicador)

M: El nivel de propaganda fuera de Zaragoza ha sido nulo. En Zaragoza ha habido mucha, pero fuera de Zaragoza...

H: Es que fuera de Zaragoza yo creo que no se ha transmitido nada. Había mucha gente que no sabía ni que había la Expo. (GD Zaragoza, 36-50 años)

— *La dimensión comercial de la Expo.* Una parte considerable de las críticas de la población general a la Expo 2008 tienen que ver con el excesivo peso que la dimensión comercial tuvo en el acontecimiento, en particular en los pabellones en los que los contenidos asociados al eje "Agua y Desarrollo Sostenible" eran menos atractivos o menos elaborados, donde los visitantes tenían la sensación de estar en un "mercadillo" por la cantidad de productos que podían adquirirse.

Los pabellones que montaron los países aquí los podían haber montado en Fitur porque eran del tipo: "Visite nuestras playas" o "Comemos muy buen codillo con chucrut". (EP Gestor cultural)

M: Yo cuando entré en la Expo tuve la sensación de entrar en un centro comercial (...).

H: Todo eran tiendas de pulseras.

M: Era un mercadillo.

H: Todo era gente "Compra esto, compra lo otro". (GD Brea de Aragón, 25-35 años)

Pero esta dimensión comercial no parecía ser algo circunscrito a algunos pabellones. La sensación de algunos visitantes es que la Expo estaba montada como un gran recinto comercial, algo que de algún modo, devaluaba el mensaje y el fin que la cita quería transmitir.

En cambio, apenas sirvió para promover un mejor conocimiento de la cultura aragonesa y, en particular, para remover esa imagen que la asocia a lo más folclórico.

— *El mensaje de la Expo.* Aunque existe una aprobación general respecto a la elección del agua como eje de la cita, no podemos pasar por alto que se trataba de un mensaje complejo, que requería de una cierta reflexión para ser comunicado y bien comprendido. Era una idea sólida y potente, pero cuya asimilación no era automática y tan sencilla como para ser comprendida sin más por la población general. Por otro lado, era un mensaje que contrastaba con el excesivo peso de lo comercial.

Sí es cierto que lo que no se contó bien al resto de los españoles fue la serie de debates teóricos que se llevaron a cabo en el seno de la exposición, es decir, la exposición fue un gran

escaparate que te podía gustar más o menos unos pabellones, pero que en el fondo, a mí lo que me hacía sentir orgullosa era esa serie de debates que eran muy serios y muy profundos. Y eso, no sé si se contó bien. (EP Académico)

H: Que te vendan el rollo ecológico con unos edificios que son lo menos ecológico del mundo y que han hecho 40, uno por cada Comunidad, uno por cada Ministerio, uno por cada país...

M: Y que era un mercadillo.

H: Sí, un poco mercadillo, todo merchandising, de venta. Entrabas al de Paquistán y era todo vender collares, vender no sé qué... (GD Tamarite de Litera, 36-50 años)

— *Producción amateur.* Uno de los colectivos o perfiles más críticos con la Expo son los productores *amateurs* de cultura, como ya hemos adelantado en líneas anteriores. Fundamentalmente, porque consideran que su participación en la cita no paso de ser testimonial. En primer lugar, se muestran críticos con que los responsables de la Expo no les hubieran invitado a participar más activamente en la preparación del encuentro. Y en segundo lugar, expresan su malestar por no haber contado con apenas espacio en la programación para mostrar a los visitantes, para dar a conocer de manera generalizada, aquello en lo que trabajan, los objetos culturales que producen.

— *Industria cultural.* Una parte de los gestores culturales vinculados a la producción profesional de cultura también se muestran especialmente críticos con la Expo, principalmente por tres motivos: por un lado, porque consideran que la producción cultural aragonesa podía haber tenido más relevancia en la programación cultural del acontecimiento; por otro lado, porque coinciden en indicar el elevado peso que tuvo la dimensión comercial en una cita centrada en lo social y medioambiental; por último, porque es uno de los colectivos o perfiles que más echan en falta un proyecto cultural posterior a la Expo que sirviera de vehículo para continuar con la inercia creada a raíz de tal cita.

Zaragoza desde la Expo es un árido. Es un desierto en cuanto a cultura, pero árido. No existe ninguna manifestación, es más, es como si se hubiera secado la fuente. (GD Productores *amateurs* de cultura)

Culturalmente, salvo los fuegos de artificio que se pusieron en las grandes actividades o actuaciones que hubo durante la Expo, la ciudad no percibe después que haya quedado nada especialmente relacionado con lo cultural. Sí algún edificio o algún equipamiento que se complementó o por ejemplo una sala privada de teatro que se creó allí, pero la Expo no fue el gran motor cultural. (EP Gestor cultural)

— *Centralización de la Expo.* En los grupos de discusión celebrados en Huesca y en Teruel encontramos críticas significativas dirigidas a los responsables de la Expo, por un lado, porque en algún momento o desde alguna instancia se habría explicado la cita como un acontecimiento que tendría su epicentro en Zaragoza, pero que también llegaría o beneficiaría a las otras dos provincias, algo que según los más críticos, no se habría plasmado finalmente.

M: La Expo sirvió para los de Zaragoza más que nada, porque aquí no nos hemos beneficiado. (GD Brea de Aragón, 25-35 años)

H: Con la Expo, todas las expectativas que se crearon en torno a Huesca y a Teruel creo que quedaron en eso, en expectativas. (GD Calamocho, 51-65 años)

M: No me pareció bien la cantidad de dinero que se invirtió en Zaragoza para toda la infraestructura cuando en los pueblos estamos como estamos. (GD Tamarite de Litera, 36-50 años)

M: Quizá la expectativa era mayor.

H: Al principio se vendió la moto de que Huesca iba a ser ciudad adjunta y conocida por la gente y por todo. Hasta el Pabellón de Congresos iba a ser... Pero luego... (GD Huesca, más de 65 años)

Esta *centralización* de la Expo en Zaragoza soporta las críticas de quienes residen en las otras provincias y en el mundo rural, pues se consideran a sí mismos como los “grandes olvidados”, aquellos de los que “nunca se acuerdan”; al contrario de lo que ocurre con Zaragoza.

— *Saturación.* Una crítica recurrente en los grupos de discusión está relacionada con la ingente cantidad de visitantes que acudieron al recinto de la Expo durante algunas jornadas, lo que se traducía principalmente en largas esperas para acceder a un buen número de pabellones (en particular, a aquellos de los que el boca-oido mejor había hablado).

— *Calor.* También encontramos abundantes críticas relativas a las altas temperaturas que se registraron durante un buen número de jornadas, lo que como es evidente, no solo tuvo que ver con la época del año en que se celebró la Expo, sino seguramente también, con la falta de más umbrías, zonas cubiertas, sombras, etcétera.

— *Espectáculos.* También encontramos algunas críticas puntuales relativas a la programación cultural. Uno de los gestores culturales entrevistados, por ejemplo, se quejaba de la actitud del público presente en uno de los espectáculos musicales: poco respetuosa con la interpretación. En uno de los grupos de discusión se criticaba en cambio, que alguna de las compañías contratadas no había venido con sus intérpretes habituales, lo que devaluaba el espectáculo.

Valoraciones concretas

Una vez dibujado el mapa de lo mejor y peor valorado de la Expo, pasamos a ofrecer las valoraciones concretas que los asistentes realizan tanto de las actividades desarrolladas durante su celebración como de la propia Expo en sí a nivel cuantitativo. Los resultados que aquí mostramos coinciden con todo lo apuntado anteriormente, tanto en lo relativo a las opiniones positivas como lo que implica una valoración más negativa.

Las numerosas y variadas actividades que tuvieron lugar dentro de la organización de la Expo fueron acogidas y valoradas positivamente, con puntuaciones por encima de los 7 puntos de manera generalizada (en una escala de 0 o nada interesante a 10 o muy interesante). Estas actividades concretas no presentan apenas variación al introducir las variables edad, género y nivel de estudios a excepción de algunos matices concretos como la preferencia de los más jóvenes por las actividades más lúdicas (el cine, conciertos, circo...) *versus* las actividades que incluyen charlas, coloquios o seminarios (actividades que obligan a pensar) que son del interés de los grupos de edad más maduros.

A nivel provincial, la mayoría de las actividades obtienen, como es lógico, una valoración mayor entre los visitantes residentes en Zaragoza. Actividades como el circo, espectáculos de flamenco, talleres y juegos, recitales de poesías, proyecciones audiovisuales, cuentacuentos y espectáculos infantiles o arquitectura reciben una valoración superior entre los visitantes procedentes de Huesca o de Teruel.

■ TABLA 4.1

Actividades culturales realizadas en la Exposición Internacional Zaragoza 2008

Actividades en la Expo 2008	Total	Provincia		
		Zaragoza	Huesca	Teruel
Base: han asistido a la Expo	(839)	(691)	(94)	(54)
Cine	8,1	8,2	7,0	6,3
Circo	8,0	7,9	8,2	8,2
Teatro	8,0	8,0	8,1	7,7
Acuario	7,9	7,9	7,6	8,1
Espectáculos de flamenco	7,9	7,9	7,4	8,1
Espectáculos de danza y baile	7,9	7,9	7,6	7,7
Conciertos de música	7,8	7,9	7,5	7,6
Audiovisuales y documentales	7,8	7,8	8,0	8,0
Espectáculos para niños y teatro infantil	7,8	7,8	8,3	7,7
Talleres y juegos	7,6	7,7	8,3	6,9
Exposiciones	7,6	7,7	7,3	7,3
Arquitectura	7,6	7,6	7,8	7,8
Propuesta específica de los pabellones	7,6	7,7	7,4	7,4
Recitales poéticos	7,5	7,5	9,0	9,2
Charlas y conferencias	7,4	7,5	7,3	6,8
Artesanía, tiendas	7,4	7,5	6,9	6,8
Cuentacuentos	7,4	7,4	7,0	8,0
Librería	7,3	7,4	6,0	7,6
Coloquios	7,3	7,4	0,0	4,5
Seminarios	7,1	7,2	0,0	1,6
Gastronomía	7,1	7,3	6,3	6,3

La Expo ha tenido una acogida bastante positiva entre sus asistentes y esto se refleja en la valoración que se realiza del acontecimiento a través de una serie de aspectos concretos que la definen o caracterizan. Estos aspectos, planteados en forma de afirmaciones, reciben unos altos niveles de acuerdo tal como se puede constatar.

GRÁFICO 4.2

Opiniones sobre la Exposición Internacional Zaragoza 2008



Así, la renovación urbana y mejora de las infraestructuras de la ciudad de Zaragoza con motivo de la Expo es una opinión generalizada con la que están de acuerdo el 90,4% de los ciudadanos entrevistados.

El 89% se muestra totalmente de acuerdo y bastante de acuerdo en que la Expo ha permitido conocer otros países (su cultura, costumbres, recursos, etcétera). En esta misma línea encontramos la opinión, también muy alta, de que la Expo ha sido un espacio para la convivencia y la riqueza multicultural (87,1%).

El mensaje relacionado con el agua y el desarrollo sostenible vemos que no ha calado todo lo que se deseaba, tal como hemos adelantado anterior. Esta idea muestra porcentajes de acuerdo ya menores en comparación a las anteriores.

Y la opinión con la que vemos que el porcentaje de acuerdo desciende de manera más destacada es con el ítem “La Expo ha permitido que Zaragoza esté convirtiéndose en un centro económico y financiero”. Precisamente, según hemos comentado anteriormente a este tema, se considera que esto solo ha sido así durante la celebración del evento (retardando incluso los efectos de la crisis económica) y que después de su celebración se ha producido precisamente el efecto contrario (crisis, caída de los puestos de trabajo, pabellones sin utilizar, empresas que no invierten...).

Pero, como decíamos anteriormente, en términos globales la sensación general con la organización y celebración de la Expo es de satisfacción y la valoración de la misma es alta, con una media de 7,3 puntos en una escala de cero a 10.

Las mujeres valoran con una puntuación más elevada este acontecimiento, al igual que la población de edades más maduras. Todas las clases sociales se sitúan en torno a la valoración global media, a excepción de la clase social media-baja, que le otorga una mayor valoración a la Expo. La población con mayor nivel de estudios le otorga a este acontecimiento

una buena valoración, sin embargo, se muestran más críticos ya que su valoración media es inferior a la media poblacional. Por último, las tres provincias se sitúan en la media del 7,3 a excepción de los visitantes procedentes de Huesca, que la puntúan con un 7,5.

4.4.3. REPERCUSIONES DE LA CELEBRACIÓN DE LA EXPOSICIÓN INTERNACIONAL ZARAGOZA 2008

Con el objetivo de conocer la percepción de lo que ha supuesto la celebración de la Expo, se planteó en la encuesta una pregunta totalmente abierta para que mostraran su opinión ante la siguiente cuestión: “¿Cómo cree que ha cambiado la imagen de Aragón de cara al resto de España y a nivel internacional?”.

Pues bien, el efecto de la Expo en diversos ámbitos es evidente tras una celebración de esa envergadura y esa influencia es asumida de manera desigual por los ciudadanos. Precisamente, en esta cuestión es donde emerge por parte de la población las críticas a la celebración de dicho acontecimiento y se empieza a observar algunas opiniones negativas al respecto.

Un 36,3% de los aragoneses sí perciben una repercusión positiva gracias a la celebración de este acontecimiento, en términos de modernización y mejora de la ciudad. A este porcentaje hay que sumarle el 3,4% que afirma que se han mejorado, en concreto, las infraestructuras y comunicaciones. El 17% considera, además, que Zaragoza es ahora más conocida en el exterior (la marca *Zaragoza*, a la que anteriormente hacíamos alusión). Pero en el otro lado nos encontramos con casi un 20% de ciudadanos que no aprecian dicha mejora y consideran que no se ha producido ningún cambio y que todo sigue igual.

GRÁFICO 4.3

Repercusión de la Exposición Internacional Zaragoza 2008 en la imagen de Aragón

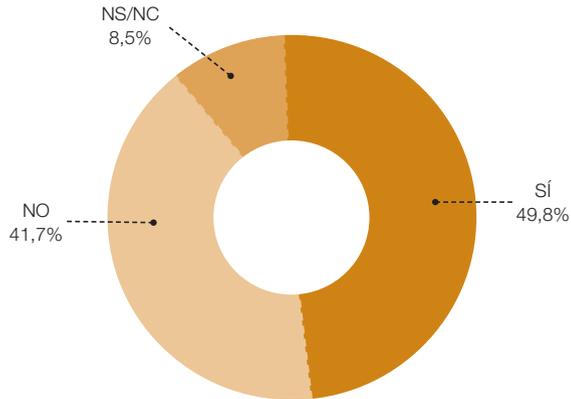


La secuela de la Expo sobre el desarrollo económico de la ciudad de Zaragoza, y del resto de Aragón, de nuevo divide las opiniones de los aragoneses; casi la mitad se muestra de acuerdo con que la Expo ha supuesto una mejora en la economía de la Comunidad mientras que el 42% considera que no ha habido tal mejora. El 9% restante no se pronuncia al respecto.

■ GRÁFICO 4.4

Repercusión de la Exposición Internacional Zaragoza 2008 en el desarrollo económico de Aragón

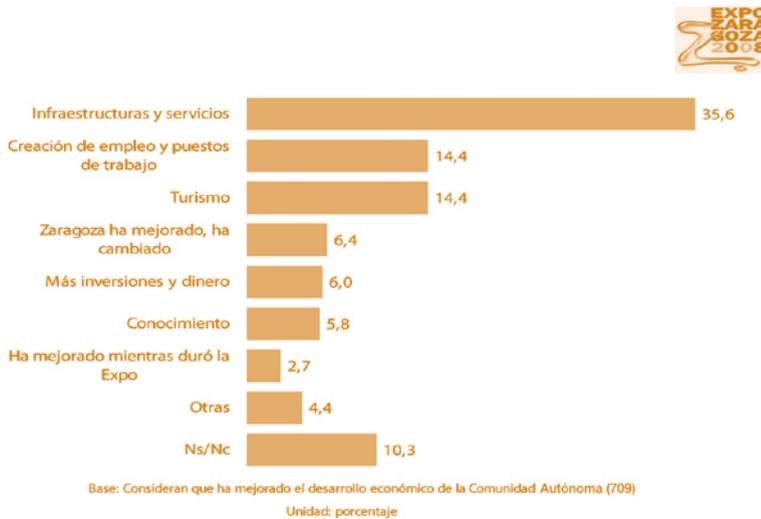
¿Ha supuesto la Expo una mejora en el desarrollo económico de la Comunidad Autónoma?



Las mejoras percibidas por los aragoneses que respondieron afirmativamente a la cuestión anterior están focalizadas de manera clara sobre las infraestructuras y los servicios (35,6%) y en menor medida sobre la creación de empleo y el turismo, a partes iguales (14,4% de las menciones).

GRÁFICO 4.5

Opiniones sobre la incidencia de la Exposición Internacional Zaragoza 2008 en el desarrollo económico de Aragón



En el lado opuesto, aquellos ciudadanos que creen que no ha sido del todo positivo para la Comunidad de Aragón la celebración de la Exposición Internacional, justifican su opinión en el incremento del gasto y de la inversión que ha supuesto tal evento, así como en el desempleo generado. En general, estos individuos perciben la Expo como un hecho puntual y esporádico que no ha tenido una repercusión duradera positiva. Algunos se manifiestan en contra porque consideran que solo ha beneficiado a Zaragoza y no al resto de ciudades de Aragón. También hay alguna voz en contra porque considera que en el fondo estas celebraciones son una manera de especular.

4.5. Zaragoza 2016: candidata a Capital Europea de la Cultura⁴⁶

Para abordar esta cuestión presentaremos aquí la información derivada del análisis cualitativo por un lado y de la encuesta realizada por otro. Ambas visiones se complementan y nos permiten ofrecer una visión profunda acerca de cómo la sociedad aragonesa se enfrenta a la candidatura de Zaragoza para la capitalidad cultural europea en 2016.

4.5.1. ZARAGOZA 2016: UNA VISIÓN CUALITATIVA

En buena medida, la posición ante el proyecto Zaragoza 2016 viene marcada por la valoración que se hace de la Expo 2008. En términos generales, son quienes se muestran

⁴⁶ El 30 de septiembre de 2010, la candidatura de Zaragoza 2016 ha sido una de las seis ciudades españolas elegidas para optar por la Capitalidad Europea de la Cultura.

más críticos con esta, los que expresan un menor apoyo e incluso, un abierto rechazo a que Zaragoza se embarque en el proyecto de capitalidad cultural europea, más aún en una coyuntura como la actual en la que los efectos de la crisis económica requieren la máxima atención y el mayor esfuerzo (presupuestario, en innovación, etcétera) de los responsables públicos según el discurso, sobre todo, de la población general.

Sin embargo, el proyecto Zaragoza 2016 también recibe un significativo número de apoyos, en particular entre quienes mantienen un vínculo más estrecho con el mundo de la cultura y entre quienes valoran positivamente el resultado de la Expo Internacional de Zaragoza 2008.

Zaragoza 2016: la posición de los críticos

Más allá de las críticas que recibe el proyecto Zaragoza 2016, una de sus debilidades reside en que una parte significativa de la población general desconoce o conoce de manera sumamente superficial que Zaragoza opta a la capitalidad cultural europea; y todavía son más los que desconocen en qué consiste tal posibilidad. Este hecho representa un significativo obstáculo y pone de manifiesto la necesidad de hacer un mayor esfuerzo en términos de comunicación donde el proyecto es menos conocido (en lo rural, en Huesca y en Teruel) y entre quienes poco o nada saben de él (las personas de mayor edad: de 55 y más años, aproximadamente); pero también en la propia ciudad y provincia de Zaragoza, donde en muchos casos, Zaragoza 2016 se conoce de manera tan superficial que llega a confundirse con alguno de los proyectos que la ciudad acogerá en próximas fechas (Expo Floral, por ejemplo).

Como hemos adelantado, buena parte de las posiciones más críticas con Zaragoza 2016 las mantienen quienes también se muestran más negativos con la Expo de 2008, es decir, quienes critican su planteamiento general, la escasa repercusión más allá de la ciudad de Zaragoza, las dudas sobre el uso futuro de las infraestructuras construidas para la ocasión, etcétera. Aunque esta posición no es propia exclusivamente de un colectivo ni de un espacio concreto, constatamos en el discurso que es más frecuente o ha cristalizado más entre la población más joven (por debajo de 35 años) y en las otras dos capitales de provincia.

Pero, ¿por qué se compara el proyecto Zaragoza 2016 con la Expo 2008? En primer lugar, porque hay un considerable déficit de información, sobre todo, fuera de la ciudad de Zaragoza y entre las personas que superan los 50-55 años. Pero, fundamentalmente, por tres aspectos muy concretos:

— El primero de ellos remite al descrédito general de la política y de la clase política. En particular, remite a esa idea cristalizada en el discurso que habla del vínculo entre la política y los intereses propios, de la dedicación a los asuntos públicos como vehículo para fines particulares (para el lucro personal, por ejemplo).

En este contexto, aquellos proyectos que implican significativas inversiones y, sobre todo, que requieren una intervención relevante sobre el territorio (como en su día fue la Expo de Sevilla, el Fórum o las Olimpiadas de Barcelona, etcétera) una parte significativa de la población los asocia a fines especulativos, de enriquecimiento, etcétera, a lo que ha contribuido sin lugar a dudas, el llamado *boom inmobiliario*, asentado en la concepción generalizada de la vivienda no tanto como un derecho sino más como una inversión, como un bien a través del que se podían obtener importantes plusvalías.

— En segundo lugar, porque imaginan Zaragoza 2016 como un proyecto a través del que se producirá un efecto de intervención y transformación en la ciudad similar al de la Expo 2008, lo que de algún modo evidencia una cierta falta de proyecto de ciudad, o, por mejor decir, hace pensar en una gestión y dirección de la ciudad que se mueve a base de Expos, de una modernización ideada a través de eventos de la máxima relevancia, pero sin un rumbo claro y preciso.

Con estas cosas hay que tener un cierto sentido crítico, hay que ver que son operaciones básicamente urbanísticas y de desarrollo urbano de las ciudades. (EP Gestor cultural)

Yo creo que es una idea de que, como con la Expo nos han metido ayudas de cuarenta sitios y hemos podido hacer catorce carreteras y montar un puente, pues ahora resulta que con Expo Floral va a ocurrir lo mismo y con lo cultural volverá a pasar lo mismo, que nos den ayudas de todos lados y haremos muchas cosas. (EP Gestor cultural)

M: Creo que estamos un poco escépticos porque acabamos de tener la Expo. Ahora está la Expo Borraja, que si lo de las Olimpiadas de Invierno, o sea, es que vamos de acontecimiento en acontecimiento. ¿No vamos a trazar un plan para Aragón? (GD Zaragoza, 36-50 años)

— En tercer lugar, otro núcleo significativo de críticas al proyecto Zaragoza 2016 tiene su origen en la dimensión comercial que el discurso asocia a este tipo de eventos, y en particular al significativo peso que lo comercial tuvo en la Expo 2008 según los que se posicionan de un modo más crítico con ella. Sin lugar a dudas, con la referencia de la Expo 2008 aún fresca, Zaragoza 2016 es imaginado como un proyecto en el que el objetivo comercial, el “vender algo” (la ciudad, la cultura aragonesa, productos...), como dicen en los grupos, adquiere una dimensión demasiado pronunciada.

Pero, al margen de las críticas que se hacen a Zaragoza 2016 a partir o desde la experiencia de la Expo 2008, emergen en el discurso posiciones de escepticismo o incluso de rechazo que tienen que ver con otros aspectos no menos notables:

— *Los méritos culturales de Zaragoza.* El escepticismo de buena parte de la población general y también de los entrevistados con respecto al proyecto Zaragoza 2016 tiene que ver con los méritos culturales de la ciudad para aspirar y, en último término, ser designada Capital Europea de la Cultura.

Aunque no se discute que Zaragoza cuenta con algunos elementos notables en lo cultural que giran, por lo general, en torno a su catálogo arquitectónico: la Seo, la Basílica del Pilar o la Aljafería, y a un amplio catálogo de nombres de individualidades: Luis Buñuel, Francisco de Goya, José Luis Borau, Héroes del Silencio, Amaral, Carmen París..., una parte significativa de los entrevistados consideran que el lugar que Zaragoza ocupa en lo cultural dentro de nuestro país no es de primer orden, mucho menos si valoramos la posición de Zaragoza en el escenario cultural europeo, por lo que, los más críticos consideran que la ciudad no se merece tal distinción y que por lo tanto, no la recibirá.

Zaragoza 2016, bueno, yo pienso que es un entelequia. Si lo quieren intentar, bueno, adelante, pero no tenemos una tradición cultural seria. (EP Gestor cultural)

Sería una vergüenza que le dieran la capitalidad europea a una ciudad como esta que no ha respetado su patrimonio histórico y que dedica a la actividad cultural unos presupuestos ridículos. (EP Gestor cultural)

Para ser capital cultural europea lo que hace falta primero es evidentemente es tener una vida cultural intensísima y dentro de esa vida cultural intensísima, pues ciertos activos donde

apoyarse. Y yo creo que Zaragoza no ha tenido nunca esa vida cultural activísima. (EP Gestor cultural)

M: Yo creo que Zaragoza es pobre en cultura aún. Tiene que moverse más. Es que no hay oferta cultural. (GD Brea de Aragón, 25-35 años)

— *Los méritos de otros aspirantes.* Lo cierto es que entre la población general apenas alguien tiene información más que superficial sobre la capitalidad cultural europea, e incluso, una buena parte de los entrevistados tampoco parece tener claro qué países son candidatos en 2016 y mucho menos, qué ciudades; sin embargo, todo ello no es obstáculo para que los participantes en la investigación piensen en otras ciudades españolas y europeas que disponen de más méritos para ser designadas como capitales europeas de la cultura y competir o superar a Zaragoza en la carrera.

Al margen de las ciudades españolas citadas como Madrid, Barcelona, Bilbao y Valencia, pues ninguna de ellas opta a tal distinción, el discurso menciona a Granada, a Sevilla, a San Sebastián, a Cáceres y sobre todo, a Córdoba (porque aún un considerable patrimonio artístico-cultural, con una significativa inversión en el terreno de la promoción, difusión y producción de la cultura), como ciudades con un peso específico superior a Zaragoza en lo cultural. Y llamamos la atención sobre las tres últimas, San Sebastián, Cáceres y Córdoba porque sí se trata de aspirantes a la capitalidad cultural europea de 2016 y porque según el discurso, en el momento actual, constituirían las principales rivales de Zaragoza en una carrera que finalizará en 2014.

— *Priorizar las soluciones a la crisis.* Un último obstáculo con el que se encuentra la candidatura de Zaragoza tiene un carácter fuertemente coyuntural, cual es la crisis económica. Como es sabido por los indicadores que se hacen públicos de manera periódica, los asuntos económicos, y en particular el desempleo, constituyen desde hace varios meses la preocupación central de los españoles y de los aragoneses. Se considera que la prioridad de los responsables públicos, aquello en lo que deberían centrar su labor, aquello para lo que deberían idear soluciones y centrar el presupuesto público, es en el momento actual la superación de la crisis económica y la creación de empleo.

En tal escenario, para buena parte de la población general, Zaragoza 2016 no constituye una prioridad, sobre todo, para los aragoneses que residen en las provincias de Huesca y Teruel. En ningún modo, trabajar en tal proyecto debería restar fuerzas en las políticas y decisiones encaminadas a superar los efectos de la crisis económica.

Apoyos a Zaragoza 2016

Aunque por todo lo que acabamos de señalar en las páginas anteriores el escenario no parece el más propicio para la candidatura de Zaragoza a la capitalidad cultural europea del año 2016, no es menos cierto que hay un conjunto diverso de colectivos o perfiles que expresan de manera clara y abierta su apoyo a tal proyecto:

— En general, las personas que tuvieron una buena experiencia con la Expo 2008 se muestran partidarios de que Zaragoza opte a Capital Europea de la Cultura 2016, y en particular aquellas personas que participaron como voluntarios o a través de alguna asociación o entidad en la Expo.

— Una parte significativa de los jóvenes también se muestra partidaria del proyecto Zaragoza 2016. Incluso algunos jóvenes manifiestan haber participado en el proceso de votación para apoyar públicamente la candidatura de Zaragoza o en la misma capital, encontramos algún joven que ha contribuido a difundir el proyecto y a promover apoyos a la candidatura de Zaragoza, por ejemplo entre los estudiantes de su instituto y entre su entorno sociofamiliar.

— También quienes están más en contacto o más cerca del mundo de la cultura y quienes consumen cultura con más frecuencia expresan un apoyo más claro y decidido a la candidatura de Zaragoza a la capitalidad cultural europea de 2016.

En general, son las mujeres, los aragoneses de mediana-edad (entre 30-55 años), quienes tienen un nivel sociocultural más elevado, y por otro lado, aquellos que estudian alguna disciplina vinculada al mundo de la cultura o del arte y quienes participan activamente en la cultura, a través de talleres, grupos de teatro, asociaciones culturales, etcétera.

— Si consideramos la variable territorial, son los zaragozanos, aquellas personas que residen en el entorno más inmediato a la capital y aquellos que residen en municipios especialmente bien comunicados con la capital de la Comunidad Autónoma, los que también se muestran más partidarios e interesados en el proyecto de capitalidad cultural europea para 2016. En último término, quienes se ven como potenciales usuarios de Zaragoza 2016.

— Dentro de los colectivos o perfiles que mantienen un vínculo más estrecho con el mundo de la cultura, los gestores culturales y la mayor parte de las personas que trabajan en la industria cultural aragonesa, expresan un decidido y abierto apoyo al proyecto de capitalidad cultural europea de 2016; una posición que se ve reforzada cuando se les ha hecho partícipes del proceso de definición y construcción del proyecto.

Por otro lado, son estos colectivos o perfiles los que ven Zaragoza 2016 como una oportunidad en su sentido más amplio: no solo como la posibilidad de concitar un significativo número de espectáculos o actividades culturales durante el año de capitalidad cultural europea, sino también como posibilidad estratégica, de modernización de la ciudad, de dinamización social, de consolidación del tejido industrial cultural o de generación de empleo que ofrece tal proyecto.

Yo creo que 2016 es una oportunidad para que se empiece a hablar de la cultura como algo importante y como una vía de riqueza y de desarrollo de la región. (EP Gestor cultural)

La capitalidad cultural, o sirve para abrir todavía más la creatividad contemporánea de los sectores culturales específicos y de los más jóvenes, o si no no nos aportaría nada. (EP Responsable público)

— No es tan entusiasta, en cambio, la posición de los productores *amateurs* de cultura quienes se sitúan en el escepticismo, lo que es uno de los efectos de la extendida desafección con respecto a las administraciones, fundamentalmente, porque se sienten olvidados y carentes del apoyo que demandan. En este sentido, no creen que Zaragoza 2016 venga a responder a sus necesidades o a contribuir a superar sus actuales dificultades, aunque no es menos cierto que albergan la esperanza de que se cuente con ellos para la capitalidad cultural europea y que de algún modo, esta pudiera serles de utilidad para llevar a cabo su labor sin los obstáculos que describen.

Pero, ¿por qué motivos los colectivos o perfiles que acabamos de describir se muestran partidarios o se manifiestan a favor del proyecto Zaragoza 2016? En síntesis, hay dos hechos que vertebran las razones de tal respaldo:

a) Zaragoza 2016 como oportunidad

En general, Zaragoza 2016 podría servir para consolidar lo ya puesto en marcha a partir de la Expo 2008; en concreto, para afianzar y hacer extensible el conocimiento de Aragón, y sobre todo de Zaragoza ciudad; para continuar con la transformación de la ciudad en el sentido de la modernización y de la equiparación a las urbes más importantes y desarrolladas de España (Madrid, Barcelona, Bilbao, Sevilla...), y también para afianzar el voluntariado y la participación social a los que dio pie la Exposición Internacional.

Desde una perspectiva económica, Zaragoza 2016 también parece representar una significativa oportunidad, por un lado, para dar un nuevo empujón a la estructura productiva de la ciudad y explotar al máximo esa posición geoestratégica tan relevante que ocupa entre cuatro de las ciudades más desarrolladas y potentes en lo económico como son Madrid, Barcelona, Bilbao y Valencia; por otro lado, para Zaragoza 2016 es valorada como una oportunidad en términos de empleo, no solo del asociado más directamente a la actividad propia y circunscrita a los 365 días de la capitalidad cultural europea, sino a la producción de nuevo tejido productivo, al reforzamiento del ya existente y en definitiva, al desarrollo de lo cultural como un sector productivo y creador de empleo relevante.

En este último sentido los entrevistados, y en particular las personas más vinculadas a la llamada *industria cultural*, ven en Zaragoza 2016 una oportunidad inigualable para consolidar y fortalecer un tejido industrial ligado a la cultura que ha ido floreciendo en los últimos años, pero que todavía es incipiente y no dispone del *músculo* o de la fortaleza necesaria para representar un motor de la economía de la ciudad o de la región.

Así, Zaragoza 2016 es una oportunidad muy importante para potenciar la producción cultural aragonesa, para darla a conocer en la región y fuera de ella y para consolidar las bases de la industria cultural de Aragón.

En último término, Zaragoza 2016 es percibida como un esfuerzo definitivo para ubicar la ciudad en el corazón de lo cultural, para convertirla en el referente cultural que no es en el momento actual, para constituir un lugar de producción cultural relevante a nivel nacional y conocido y significativo a nivel internacional. La capitalidad cultural europea podría poner a Zaragoza en el mapa de la cultura mundial.

Yo creo que las cosas tienen que servir para otras cosas y la capitalidad cultural europea tiene que servir para que Zaragoza se ponga en el mapa del mundo, vengan más turistas al año siguiente, para que nazcan estructuras culturales que eleven el nivel cultural de la población.

(EP Gestor cultural)

b) El legado de la Exposición Internacional Zaragoza 2008

Por un lado, la Expo sirvió para dar a conocer la marca *Zaragoza*, sobre todo fuera de España; y la ciudad, sobre todo, a los aragoneses y a los españoles, más allá de los elementos a partir de los que se construye la imagen de la ciudad. Zaragoza 2016 es una oportunidad de continuar trabajando en la construcción, consolidación y difusión de la marca *Zaragoza* (de su imagen) y en el conocimiento de la ciudad.

Zaragoza es una ciudad bicentenaria. Es una ciudad que ha tenido una historia cultural interesantísima y que sigue teniendo una historia cultural cotidiana de ocio muy interesante, muy creativa, muy dinámica e incluso rebelde porque todo el mundo encuentra sitios para salir más allá de las instituciones. Yo creo que tiene que ser una oportunidad para demostrar lo que somos, y sobre todo, para demostrar la capacidad que tiene esta tierra de crear intercambios constantemente. (EP Creador-comunicador)

En segundo lugar, se reconoce que la Expo 2008 sirvió para transformar y modernizar Zaragoza. Pues bien, Zaragoza 2016 podría constituir no solo un segundo punto de inflexión en la transformación de una ciudad que según el discurso, se había quedado un tanto retrasada y vieja, sino un salto cualitativo que sirva para colocar a Zaragoza a la altura de ese conjunto de ciudades que viven a la estela de Barcelona y Madrid, como son Bilbao, Valencia o Sevilla.

En tercer lugar, Zaragoza 2016 podría constituir la consolidación definitiva de la movilización ciudadana, del movimiento de voluntarios y de participación cívica asociada a la Expo 2008. La capitalidad cultural europea podría servir para canalizar el afán por participar en lo público y sentirse parte de la ciudad de una buena parte de zaragozanos.

Por último, la Expo supuso una ruptura con la falta de autoestima y con la negatividad que según el discurso, es tan característica de Aragón. La Expo demostró que los aragoneses no solo pueden hacer cosas relevantes, sino que además, lo pueden hacer bien. Según el discurso, Zaragoza 2016 debería profundizar en ese camino abierto, en poner de manifiesto las capacidades de la región y de sus gentes, en canalizar sus inquietudes y proyectos, en definitiva, en reforzar su autoestima y la valía que se conceden a sí mismos.

No podemos cerrar este apartado sin señalar que además de los escépticos y de quienes se muestran más favorables y más críticos con el proyecto Zaragoza 2016, hay voces que expresan condiciones para apoyar abiertamente la capitalidad cultural europea:

— Entre los entrevistados (en particular, entre los gestores), una de las condiciones más frecuentes es que Zaragoza 2016 no quede en un programa de actividades, en una suma de espectáculos y acciones que empiecen el 1 de enero y finalicen el 31 de diciembre, sino que incorpore un preprograma de acciones, fundamentalmente para crear las condiciones necesarias para que Zaragoza sea designada Capital Europea de la Cultura y, en cualquier caso, para que ocupe un lugar más relevante en lo cultural; y también un programa posterior de acciones, para aprovechar las inercias creadas con la capitalidad cultural europea y trabajar en un sentido estratégico en el desarrollo de la ciudad, como puede ser el llamado *Barrio Erasmus*.

— Entre la población general, y como efecto del enfoque o de la percepción de la Expo 2008, una de las condiciones fundamentales es que en Zaragoza 2016 no tenga un peso específico tan significativo la dimensión comercial.

— Entre los productores *amateurs* de cultura, la condición fundamental es que Zaragoza 2016 cuente con ellos, con las asociaciones, con los vecinos, etcétera. Es decir, que sea diseñado desde un concepto muy amplio de participación y de integración. En Zaragoza 2016 deberían caber todos.

— Entre quienes no residen en Zaragoza ciudad o en la provincia de Zaragoza, la condición central es que la capitalidad cultural europea no se limite a ser un proyecto de y para Zaragoza, sino que de algún modo, también incorpore y mire al resto de la región.

M: Lo de Zaragoza 2016 sería necesario que se hiciera también por Teruel y por Huesca.
(GD Huesca, más de 65 años)

La capitalidad cultural europea imaginada-deseada

Aunque con lo expuesto hasta este apartado se puede tener una idea general del modo en que las personas que participaron en la investigación imaginan o desean que se planteara el proyecto Zaragoza 2016, merece la pena que nos detengamos en algunos aspectos concretos:

— Particularmente para los jóvenes (aquellos aragoneses por debajo de los 35 años), Zaragoza 2016 debería servir para poder disfrutar de aquellos espectáculos y artistas que suelen visitar exclusivamente las ciudades más importantes del país. Estamos hablando, por ejemplo, de cantantes o grupos de talla internacional y exclusivos.

— En este sentido, también se expresa que Zaragoza 2016 sería la ocasión para programar todos aquellos espectáculos que no llegan a la región o que no son habituales, como pueden ser los festivales de cine, los musicales más exitosos y reconocidos o los espectáculos de ópera, danza, *ballet* o las bandas de música clásica más prestigiosas.

— Una demanda generalizada es la de pensar Zaragoza 2016 como un proyecto de democratización de la cultura, algo que para el discurso tiene que ver, por un lado, con la accesibilidad a la programación vinculada a la capitalidad europea; y por otro lado, con los costes del consumo cultural. En este último sentido, reclaman que Zaragoza 2016 no sea una cita exclusivista, sino abierta y asequible para el público general, algo en lo que hacen especial hincapié quienes cuentan con economías familiares menos sólidas: pensionistas, jóvenes, personas mayores, solteros emancipados...

— Nos parece muy significativo que buena parte de las demandas converjan en la demanda de una nutrida programación de espectáculos de calle y con formatos participativos, rompiendo con el formalismo de los espacios escénicos habituales y con las reglas clásicas de las artes escénicas y musicales.

H: Hombre, yo haría cosas de calle: buenas exposiciones, conciertos, teatros... Todo tipo de actuaciones de calles.

H: Animación de calle. (GD Calamocha, 51-65 años)

Tendría que ser en toda la ciudad, lo que dice él, gente bailando en la calle, desde exposiciones fotográficas en la calle, pintura, escultura... Se tendría que vivir como una capital de la cultura, realmente tocar la cultura desde fuera y no solo en un recinto o en un espacio cerrado; no, en la calle. (GD Productores amateurs de cultura)

M: Yo programaría algo que tuviese que ver con el baile y también actividades interactivas, que no sea simplemente sentarse a ver algo. Una cosa como en el Museo de las Ciencias de Granada, por ejemplo, que es un museo donde puedes oler, tocar y no solo es ver. (GD Zaragoza, 16-18 años)

— Zaragoza 2016 también se piensa como una cita en la que por encima de la cantidad de espectáculos debería primar la calidad de la programación. En este sentido, se demanda con mayor claridad una selección cuidada de los contenidos culturales, más que una acumulación de actividades que suele devenir en saturación y cansancio.

— Por otro lado, una demanda propia de quienes residen fuera de Zaragoza ciudad o de la provincia de Zaragoza, y también de aquellos con peor comunicación con Zaragoza, es la descentralización, es decir, piden que la capitalidad cultural europea no sea solo una muestra de la cultura o del movimiento cultural de Zaragoza, sino de todo Aragón; o que su programación no se limite a los espacios escénicos de la capital de la Comunidad, sino que llegue también a otros puntos de Aragón, incluido el mundo rural, algo que parecen contemplar desde la dirección del proyecto.

— Los productores *amateurs* de cultura demandan un planteamiento que les permita mostrar su obra, dar a conocer el trabajo que realizan, visualizar la labor de sus entidades y al mismo tiempo, reforzar sus estructuras de cara al futuro. Los productores *amateurs* de cultura no quieren pensar Zaragoza 2016 como una cita pensada única y exclusivamente para el mundo de la cultura profesional. Debería integrar y dar voz también a lo que llaman *cultura de base*, a aquellos que de algún modo, constituyen la cantera de la industria cultural.

— El debate sobre el proyecto Zaragoza 2016 entre los entrevistados toma una dimensión más estratégica: por lo general, se centra en la definición del eje o los ejes sobre los que debería girar la candidatura de Zaragoza a la capitalidad cultural europea y en definitiva, los actos y acciones que se llevaran a cabo si fuera elegida.

Al respecto, constatamos que entre los entrevistados (gestores culturales, medios académicos, representantes de medios de comunicación...) es bastante conocido el planteamiento general de los promotores de la candidatura de Zaragoza 2016. En síntesis, se habla de cinco posibles ejes o líneas de trabajo que serían, según los entrevistados: el mudéjar, Goya, Buñuel, Fernando el Católico y Zaragoza Latina. ¿Qué opiniones suscita tal propuesta?

- *Goya y Buñuel*. Serían los ejes que concitan mayor consenso, no solo entre los entrevistados sino que también son sugeridos en algunos grupos de discusión como posibles pilares del proyecto Zaragoza 2016. Según el discurso, son probablemente las figuras más relevantes de la creación cultural aragonesa y los creadores más conocidos tanto en España como a nivel internacional. Son figuras sobre las que además no existe controversia alguna: han sido reconocidos a nivel general, gozan de un estimable prestigio y su obra pasa por ser un referente incluso más allá de nuestras fronteras. De algún modo, Goya y Buñuel son el mascarón de proa de la creación aragonesa. La cara de un nutrido grupo de creadores que gozan de los favores del público y de un reconocimiento incluso internacional: músicos, bailarines, actores, directores, etcétera.

Tanto Goya como Buñuel se caracterizan por lo mismo que se caracterizó el mudéjar: la capacidad para unir distintas posiciones o distintas culturas y conseguir la universalización de la cultura. (EP Académico)

- *El mudéjar y Fernando el Católico*. Sobre ellos existe un consenso menor, aunque se reconoce a ambas propuestas un carácter transversal que es menos evidente en el caso de Goya y de Buñuel. Transversalidad porque, de algún modo, representan varias culturas, momentos históricos muy relevantes en la cultura aragonesa, momentos de encuentro, de entendimiento entre culturas. Y, aunque el concepto al que remite el mudéjar y Fernando el Católico es más rico y abierto, también es más complejo y, en consecuencia, probablemente menos inteligible y desentrañable de manera sencilla, sin explicaciones que los den a entender.

- *Zaragoza Latina*. Sin lugar a dudas, es el eje menos conocido a nivel general y, además, el único que no surge en el discurso de manera espontánea como posible pilar sobre el que dar forma a la candidatura de Zaragoza 2016. En cuanto existe un generalizado desconocimiento respecto a este eje, no es valorado como una opción sólida para articular el proyecto que se está definiendo.

— En buena parte de las dinámicas, en las que los entrevistados conocían los ejes (“argumentos”) sobre los que están trabajando los promotores del proyecto Zaragoza 2016, se planteaba un debate adicional: ¿se trata de ejes particulares y excluyentes o tienen un sentido colectivo y complementario?

Aunque alguno de los entrevistados considera que se trata de cinco conceptos que son complementarios y que suman aportando luz sobre diferentes rasgos característicos, particulares y propios de la cultura de Aragón y de Zaragoza, en general, se entiende que la candidatura de Zaragoza 2016 tendrá que decantarse por un único eje tras un proceso de análisis y de reflexión concienzudo; por el más potente y capaz de colocar a Zaragoza en la mejor posición de cara al momento de la elección definitiva.

Me parece que se están mezclando demasiadas cosas en lugar de ser muy unidireccional: el proyecto tiene que tener una gran idea. (EP Gestor cultural)

4.5.2. ZARAGOZA 2016: UNA VISIÓN CUANTITATIVA

La candidatura

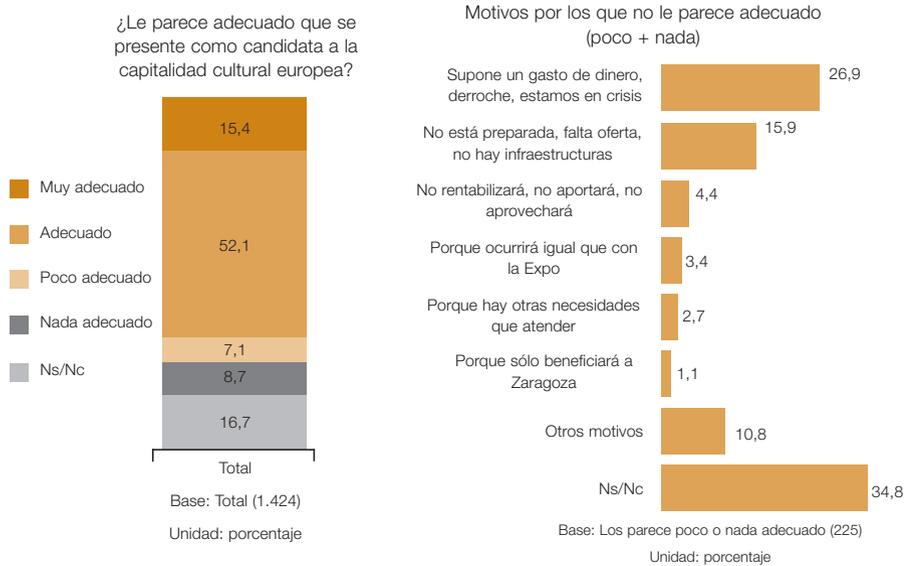
Desde un punto de vista cuantitativo se ha evaluado la actitud con la que los ciudadanos aragoneses recogen la iniciativa de la candidatura de Zaragoza. La mayoría de ellos, esto es el 67,5%, considera adecuado o muy adecuado que se promocióne la ciudad como Capital Europea de la Cultura. Este porcentaje es todavía mayor entre los zaragozanos frente al resto de aragoneses. Un 72% de ellos consideran muy adecuado o adecuado que Zaragoza se presente como candidata a la capitalidad cultural europea en 2016. Este porcentaje es del 58,6% en el caso de los habitantes en Huesca y del 52,3% entre los turolenses.

También es más proclive a apoyar esta candidatura a la capitalidad cultural la población de 35 a 44 años (un 74% opina que es adecuado o muy adecuado que se presente), la de 65 a 75 años (72,1%) y los más jóvenes (69,3%).

Hay sin embargo un tercio de ciudadanos que no consideran idónea esta candidatura. Este tercio se desagrega en dos subgrupos. Por una parte, el 15,8% que consideran nada o poco adecuado que Zaragoza se presente como candidata. Y, por otra parte, el 16,7% que ha preferido no manifestarse al respecto. Es probable que estos últimos desconozcan que Zaragoza se va a presentar a esta candidatura, con lo que la ausencia de acuerdo en su caso debe interpretarse más bien desde el desconocimiento que desde el rechazo activo. De hecho, como acabamos de ver líneas atrás, se ha puesto de manifiesto un cierto desconocimiento sobre este asunto e, incluso, confusión con otros eventos.

GRÁFICO 4.6

Candidatura de Zaragoza como Capital Europea de la Cultura 2016



Los motivos principales esgrimidos para el rechazo por parte de quienes que no consideran adecuada esta candidatura hacen referencia, en su mayor parte, a la inversión y gasto que supone la promoción y a la falta de preparación, en cuanto a infraestructuras y servicios y a nivel cultural, de la ciudad.

Como se desprende de la investigación cualitativa, el aspecto coyuntural de la crisis económica actual más las inversiones realizadas en la Expo son motivos de suficiente peso para que aparezca ese 27% que apela al gasto y al derroche como razón de rechazo al evento. Esta opinión es todavía más contundente entre los residentes de Huesca (35,5%) y Teruel (38,7%) que entre los zaragozanos.

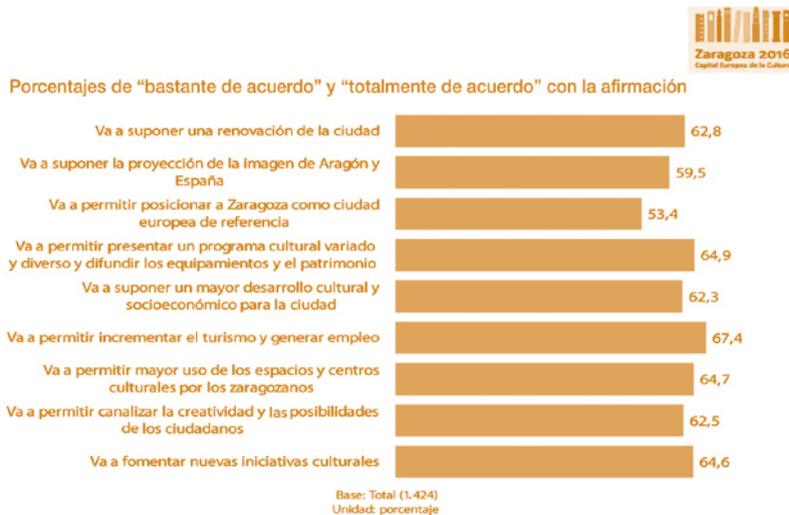
Por otro lado, vemos un 15,9% que alude a que Zaragoza no está preparada. No solo se refieren a las infraestructuras, sino también al nivel cultural, es decir, tal como se desprende en la investigación cualitativa, una parte de la población opina que Zaragoza no cuenta con los méritos culturales suficientes para competir con otras ciudades, que en su opinión cuentan con un bagaje más amplio en materia de cultura.

Pero hay que decir que a nivel general las opiniones sobre la candidatura y promoción de Zaragoza son optimistas y transmiten sensación de mejora. Al margen de este grupo de ciudadanos descontentos (en torno al 16%) y aquellos que no se pronuncian al respecto, dos tercios de los aragoneses consideran que la capitalidad cultural de Zaragoza permitirá incrementar el turismo y creará empleo, permitirá un mejor aprovechamiento de los recursos e infraestructuras disponibles, fomentará nuevas iniciativas culturales así como que será un vehículo para canalizar la creatividad y la participación de los ciudadanos, posibilitará presentar un programa cultural variado y difundir los equipamientos y el patrimonio artístico de Aragón, favorecerá el desarrollo socioeconómico y renovará, en general, la ciudad (62,8%).

Con un porcentaje del 59,5% aparece la opinión de que el evento va a suponer una proyección de la imagen de Aragón y de España en el extranjero y con un 53,4%, la que considera que la proyección será, sobre todo, de Zaragoza, lo que permitirá posicionarla como una ciudad cultural de referencia.

■ GRÁFICO 4.7

Opiniones sobre la candidatura de Zaragoza como Capital Europea de la Cultura



La cantidad y diversidad de la oferta cultural de la que disfrutará Zaragoza en caso de ser seleccionada es un tema que interesa a los ciudadanos. Así, las preferencias sobre las actividades que les gustaría encontrarse son variadas y en algunas de ellas hallamos matices interesantes según algunas variables, como veremos en los siguientes comentarios.

A nivel genérico, la actividad cultural que más les gustaría a los aragoneses encontrar en la programación son exposiciones, después conciertos de música popular y actual, actividades o espectáculos en la calle y en cuarto lugar, con un porcentaje de mención del 17,8%, proyecciones audiovisuales y documentales.

Otras actividades de su gusto serían, con un porcentaje de mención inferior al 15%, presentaciones culturales, charlas y conferencias, visitas culturales, cine, teatro, espectáculos infantiles, concursos culturales, etcétera.

Como vemos, muchas de las actividades mencionadas están más relacionadas con la cultura para todos y no tanto actividades para públicos más especializados.

Hay otro aspecto a destacar, y que también hemos visto que se demanda entre los entrevistados, es la preferencia por actividades más ubicadas en la calle, en lo público, frente a los espacios privados.

GRÁFICO 4.8

Preferencias sobre las actividades que podrían desarrollarse en el marco de la capitalidad cultural europea



Por género, vemos que hay determinadas propuestas para la capitalidad cultural más afines a los hombres (proyecciones audiovisuales y documentales, visitas culturales, coloquios, seminarios, ópera...) y otras a la población femenina (exposiciones, presentaciones culturales, charlas y conferencias, teatro, talleres, conciertos de música clásica...).

La edad también es una variable que diferencia en las preferencias sobre el tipo de actividades. Las exposiciones, por ejemplo, son más citadas por la población de 35 a 64 años. Los conciertos de música actual, por su parte, son una propuesta más demandada por los más jóvenes (16-24 años). Las actividades en la calle tienen un nivel de preferencia superior entre los aragoneses de 35 a 44 años. Y las proyecciones audiovisuales y documentales gustarían más al segmento comprendido entre 35 a 44 años. Como vemos, cada edad tiene sus preferencias, en línea también con sus propios comportamientos.

La clase social diferencia también los gustos y se observa cómo a los pertenecientes a la clase social alta, por ejemplo, les gustaría encontrarse, en mayor medida que al resto, actividades como exposiciones, charlas y conferencias, espectáculos para niños y teatro infantil, talleres, representaciones de artes escénicas, recitales poéticos, coloquios o seminarios. Los conciertos de música popular y actual, las presentaciones culturales, las visitas culturales, el teatro, los concursos culturales, las representaciones de baile popular o los cuentacuentos muestran ya mayor nivel de preferencia entre las clases sociales media-alta y media-media. Lo mismo les ocurre a los pasacalles y los espectáculos en la calle, que son actividades de corte más popular (se demandan más por la clase media-media). Por su parte, los pertenecientes a las clases media-baja y baja muestran un nivel de preferencia menor para cada una de las actividades.

Otras variables, como por ejemplo el nivel de estudios, no aportan grandes diferencias en este análisis, ya que los habitantes con mayor nivel de estudios son los que indican con

mayor intensidad cada una de las actividades propuestas mientras que la población de menor nivel formativo se muestra más indiferente ante esta cuestión. Lo mismo ocurre en variables como la provincia de residencia, ya que la tónica general es que los residentes en Zaragoza le concedan más importancia a cada una de las iniciativas culturales y los de Huesca y Teruel un nivel menor, al no celebrarse en sus provincias, en el caso que se le adjudicara la celebración de dicho acontecimiento.

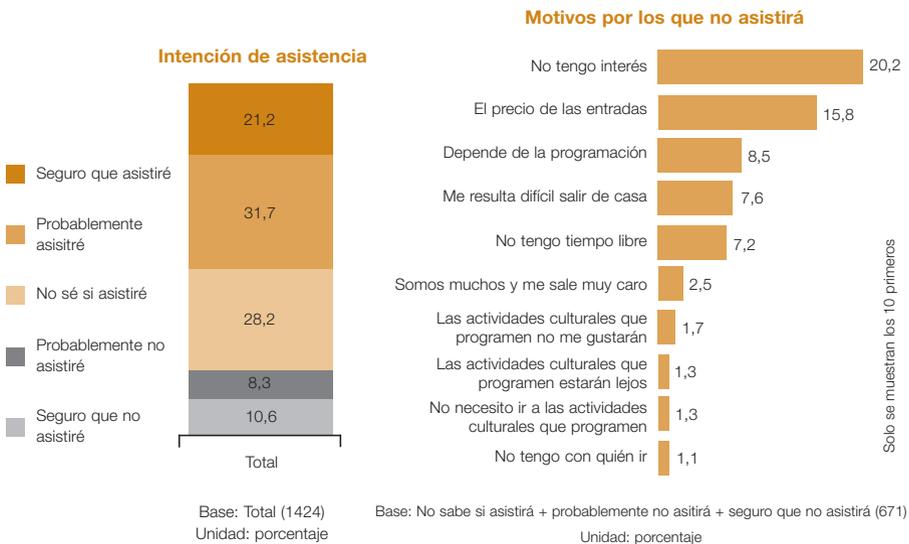
Intención de asistencia

Una vez conocida la impresión causada por la candidatura de Zaragoza, así como por las actividades más demandadas, se quiso abordar la intención de asistencia a los distintos actos que pudiera motivar la concesión de capitalidad cultural europea a la ciudad.

La intención de asistencia es alta, pues el 52,9% de los aragoneses declaran abiertamente su deseo de participar en la programación que pudiera ponerse a su disposición, un 28% se muestra indeciso y prefiere no aventurarse, mientras que el 19% cree que probable o seguramente no asistirá a las distintas convocatorias motivadas por la selección de Zaragoza como Capital Europea de la Cultura. Los motivos a los que se alude para no asistir se centran, sobre todo, en una declarada falta de interés y el elevado precio de las entradas que podrían llegar a tener las actividades y espectáculos. La falta de tiempo o la dificultad para salir de casa, así como la propia programación, son factores con menor peso.

■ GRÁFICO 4.9

Intención de asistencia a las actividades de la capitalidad cultural europea



La intención de asistencia es ligeramente superior entre las mujeres frente a los hombres (un 53,4% de las mujeres declaran que seguramente asistirán o probablemente asistirán).

La población comprendida entre los 35 hasta los 65 años es la más proclive a acudir a las actividades que se programen. Las clases alta, media-alta y media-media son las que manifiestan un nivel de deseo de asistencia mayor en comparación con la población de clase social media-baja y baja.

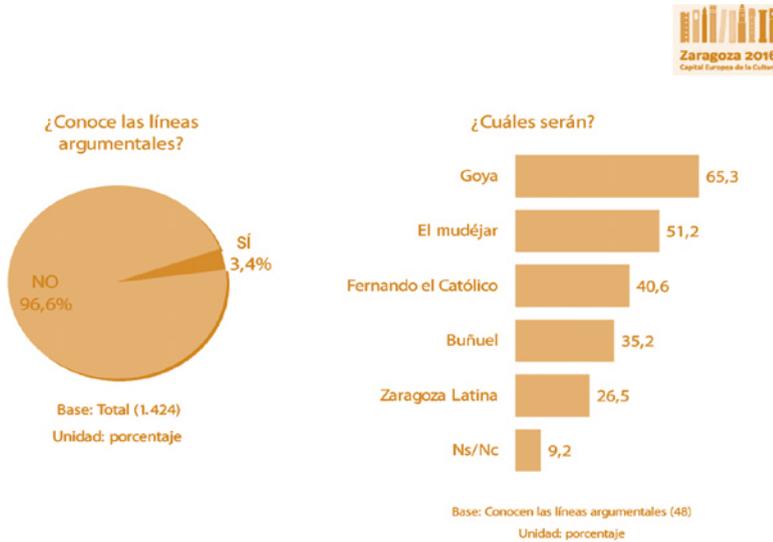
En cuanto al nivel de estudios, los mayores porcentajes de intención de asistencia se presentan entre la población con estudios superiores frente a la población sin estudios, donde un 51% declara abiertamente que no asistirá o probablemente no asistirá. Por provincias, es lógico que la población de Zaragoza muestre un mayor deseo de asistencia, seguida de los habitantes de Huesca y en menor medida, los de Teruel.

Las líneas argumentales

Al igual que en la Exposición Internacional de 2008 el hilo conductor fue el agua, existen unas líneas argumentales que articularán las actividades y convocatorias de Zaragoza 2016. Goya, Buñuel, la relación de Zaragoza con lo latino, la figura de Fernando el Católico y el arte mudéjar son los elementos comunes que constituyen los argumentos que inspirarán el programa.

GRÁFICO 4.10

Conocimiento de las líneas argumentales de la candidatura de Zaragoza para la capitalidad cultural europea



Existe una clara desinformación de los ciudadanos sobre las líneas argumentales ya que el 97% de estos desconoce las mismas. Aquellos aragoneses que respondieron afirmativamente a la cuestión anterior (solamente un 3%), hacen alusión en mayor medida a Goya como hilo conductor fundamental, seguido de la temática del mudéjar y Fernando el Católico. Y tal como

hemos visto en la visión más cualitativa de este asunto, el eje de Zaragoza Latina es el que menos aceptación parece tener entre los aragoneses consultados.

4.6. Percepción global de la situación de la cultura en Aragón

Para concluir este capítulo, ofrecemos también la valoración global que los aragoneses realizan sobre la situación de la cultura en su Comunidad. Este grupo de preguntas se formuló en términos generales y refiriéndonos al estado de la cultura y no a la oferta cultural en concreto, que hemos analizado en su capítulo correspondiente (aunque como es lógico, la valoración que el aragonés realiza de la situación de la cultura se ve afectada, entre otras cosas, por la oferta disponible y el estado de la misma). El resultado es bastante optimista ya que para un 54,5% de los encuestados la situación global de la cultura es muy buena o buena. No obstante, todavía queda bastante por hacer porque para un 41% la situación es calificada de regular.

Las mujeres le otorgan una valoración mejor a la situación global de la cultura (un 59,1% afirma que es muy buena o buena). Por edad, los más jóvenes (16-24 años) son los que mejor valoran la situación de la cultura, ya que un 63,6% considera que es muy buena o buena. Después, el segmento de 75 y más años y el de 35 a 45 años también consideran positivamente la situación de la cultura en Aragón.

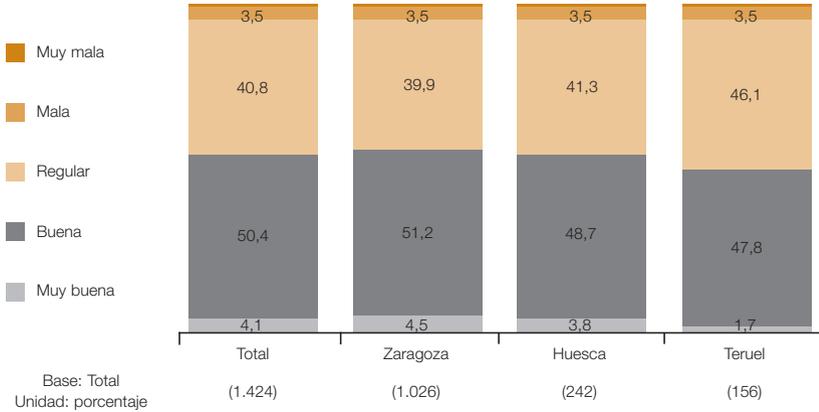
Los aragoneses de clase social media-baja se muestran bastante satisfechos, ya que un 60,4% señala que es muy buena o buena. Otras capas sociales también optimistas con esta cuestión son la clase social media-alta y media-media. Hay que señalar que el 10,3% de aragoneses de clase alta afirman contundentemente que es muy buena la situación global de la cultura. Es una proporción pequeña, pero es sintomática, ya que es un segmento gran consumidor de cultura.

Por nivel de estudios, hay que señalar que la población sin estudios es más conformista con la situación actual de la cultura, mientras que los habitantes con estudios universitarios superiores o similares se muestran más críticos o exigentes. Solamente el 45,1% declara que considera buena o muy buena la situación de la cultura, mientras que un amplio 50% no lo entiende de este modo.

Los zaragozanos son los que se muestran mucho más satisfechos con la situación actual de la cultura en Aragón (un 55,7% considera que es buena o muy buena). Además, recordemos también que era precisamente quienes mejor valoraban la oferta disponible, su calidad, variedad y grado de adecuación a sus preferencias y gustos. Los residentes en Huesca que consideran bueno o muy bueno el estado de la cultura es de un 51,8% y el 49,5%, en el caso de los turolenses.

GRÁFICO 4.11

Valoración global de la situación de la cultura en Aragón.



Por último, el hábitat también condiciona la respuesta porque no es lo mismo la percepción que posee ante este asunto la población residente en las capitales que la de municipios más pequeños. El 57,5% de los habitantes de las capitales consideran el estado de la cultura bueno o muy bueno. Esta percepción está presente entre la mitad de la población de ámbitos más rurales. Y ya en poblaciones intermedias la valoración que se hace es menor. Los resultados son iguales a la valoración que se obtenía de la oferta en particular, donde era mejor valorada por los aragoneses de las capitales y en menor medida por los de ámbitos rurales.

5. Conclusiones y recomendaciones

La cultura constituye un elemento básico de cohesión social, de identidad y de impulso económico, tanto por la mejoría que supone para el desarrollo individual y colectivo el aumento de la creatividad y la capacidad de innovación, cuanto por la trascendencia que cobra para el crecimiento del producto interior bruto de cada territorio. Si bien la cultura y sus diversas manifestaciones resultan favorables a los avances de cualquier sociedad, en aquellas en las que el mercado es el principal mecanismo de asignación de recursos, la cultura debería constituir una de las prioridades para las administraciones públicas y también para la iniciativa privada.

Este estudio ha intentado describir, para un momento concreto, las relaciones entre la ciudadanía aragonesa y la cultura, analizando para ello no sólo los resultados de un extenso trabajo de campo (1.424 encuestas directas a ciudadanos, 15 grupos de discusión realizados también a la ciudadanía y a los productores de cultura amateur y 13 entrevistas en profundidad realizadas a significativos agentes culturales de Aragón) sino también cuestiones básicas del entorno socio-económico e institucional en el que dicha cultura se desarrolla.

Para contextualizar los resultados es preciso analizar también características del momento concreto en el que se ha desarrollado la investigación. Es decir, la profunda crisis económica que está afectando al conjunto del Estado español y también a Aragón, que ha visto cómo su crecimiento económico ha tenido variaciones negativas y la tasa de desempleo ha experimentado importantes crecimientos, pasando del 6% en el primer trimestre de 2008 al 13,2% a finales de 2009. Este contexto recesivo afecta por distintas vías a la relación entre la cultura y la ciudadanía. Por un lado, repercute en las decisiones de gasto y hábitos de consumo de los ciudadanos, y por otro, incide de manera directa en la oferta cultural y en las acciones de promoción de la misma que se desarrollan por parte de las administraciones públicas.

Es precisamente en este entorno recesivo en el que los resultados del estudio realizado desde el CESA cobran una importancia mayor, ya que solo de la optimización en el uso de los menguantes recursos con los que cuentan ahora las administraciones dependerá que los efectos de la crisis, al menos en lo que a las relaciones entre cultura y sociedad aragonesa se refiere, sean los menos posibles. Por lo general, los ciudadanos aragoneses tienen una buena opinión sobre la situación de la cultura en su Comunidad, y en cuanto a la participación cultural determinados indicadores mostrados en los capítulos anteriores ponen de manifiesto que la ciudadanía aragonesa es activa e inquieta. Sin embargo, estos resultados no pueden esconder otras realidades también presentes, como la existencia de importantes diferencias territoriales en el seno de Aragón y, también, en el comportamiento de los diferentes grupos sociales, principalmente según sus niveles de renta y formación. Tampoco estos resultados pueden obviar el necesario trabajo que, desde el ámbito cultural, sería más conveniente realizar con las comunidades de inmigrantes, que han pasado de representar el 0,7% de la población aragonesa en 1998 a, ya en el 2009, el 12,7%.

La consecución de la eficiencia en las políticas públicas para la cultura pasa también, necesariamente, por la búsqueda de acciones coordinadas entre los diferentes niveles de la Administración, por un lado, y con la sociedad civil, por otro. Asociaciones, amateurs y distintos colectivos ciudadanos, activos culturalmente tanto en la provisión de manifestaciones culturales como en su consumo, son en sí mismos importantes recursos para profundizar en la democratización del acceso a la cultura. En este estudio ha quedado suficientemente dibujada la situación de estos colectivos y sus principales demandas, que se resumen en la necesidad de una mayor colaboración con las instituciones públicas.

Por otro lado, no debemos olvidar que el cambio producido en el paradigma tecnológico de la información y la comunicación afecta de manera muy directa al modo en que la ciudadanía se relaciona con la cultura: aparecen nuevas alternativas de ocio, nuevas expresiones culturales y artísticas, pero también nuevos modos de relación con la cultura. Estos modos de relación del ciudadano con la cultura a través de las tecnologías de la información y la comunicación no se agotan en el acceso a través de Internet a diferentes contenidos culturales, sino que la propia Red modifica las dinámicas de elección, a la vez que ofrece una mayor facilidad en el acceso a la información referida a la oferta cultural. Si bien los datos que en este estudio hemos manejado a este respecto arrojan un resultado positivo, no podemos dejar de mencionar que en el seno de la ciudadanía aragonesa se producen desigualdades muy notables en lo referido a su relación con estas tecnologías y que, en términos generales, parecen estar todavía infrautilizadas de cara a la difusión y la participación cultural.

Este estudio ha pretendido ser, además de una fotografía que muestre al resto del Estado español y a las venideras generaciones de ciudadanos aragoneses cómo son las actuales relaciones entre ciudadanía y cultura en Aragón, un punto de partida para la posterior elaboración de estrategias culturales (tanto por parte de las administraciones públicas en sus distintos niveles como por la propia sociedad aragonesa) que consigan desarrollar, a medio plazo y pese a la difícil coyuntura económica, el enorme potencial que en materia de cultura posee nuestra Comunidad Autónoma.

Así, pues, presentamos a continuación a modo de síntesis aquellos resultados más importantes, siguiendo el esquema utilizado en el conjunto del estudio.

Equipamiento cultural del hogar

- Prácticamente en todos los hogares de Aragón encontramos algún equipamiento vinculado con lo audiovisual, la música y los libros. Además, en número bastante destacable, ya que la media de equipamientos relacionados con la cultura de que disponen, es de 15 distintos.
- Los equipamientos más habituales en los hogares son los receptores de televisión, los aparatos de radio, los libros, el teléfono móvil y la cámara de fotos.
- Los hogares de la provincia de Zaragoza son los más equipados, sobre todo en lo relacionado con Internet y la informática (un 69% de los mismos dispone de equipamiento de este tipo, mientras que la media poblacional es de un 67,5%). Las viviendas de Teruel son las menos equipadas, en comparación con las otras dos provincias. Por su parte, en los hogares de Huesca destaca la telefonía móvil, al ser la provincia donde este equipamiento obtiene las menciones más altas.
- Por hábitat, destacan las viviendas de las capitales frente a las de ámbitos más rurales, que están menos equipadas, sobre todo en relación con el acceso a Internet y a la informática (solo la mitad de la población de este tipo de hábitat cuenta con dicho equipamiento).
- Los hogares cuyo sustentador principal pertenece a una clase social alta son los más equipados, con una media de 20 equipamientos diferentes. Esta cifra va disminuyendo, como es lógico, a medida que descendemos de estrato social.

El tiempo libre

- La media de horas diarias de que dicen disponer los aragoneses para ocio y tiempo libre es de 6,3. Este tiempo es mayor los fines de semana (7,5 horas libres de media) que entre semana (5,4).
- El tiempo libre disponible es mayor entre los varones que entre las mujeres. También entre la población a partir de 65 años y, después, entre los más jóvenes, que disponen de 6,5 horas libres diarias de media. Los aragoneses de entre 36 y 54 años son los que de menos tiempo libre disfrutan, al ser la población con más cargas familiares y laborales.
- Los residentes en la provincia de Teruel son los que más tiempo libre tienen, con 6,6 horas diarias de promedio. Muy de cerca se sitúan los que viven en Zaragoza, con 6,5 horas por día, más en consonancia con la media total. Ya por debajo de la media se encuentran los habitantes de la provincia de Huesca, con una disposición de tiempo libre de 5,7 horas al día.
- En las capitales de provincia es donde de menos tiempo libre se dispone, situándose en torno a las 6,2 horas diarias, dadas las mayores obligaciones y trabajos de la población residente en ellas. Otro ámbito donde se disfruta también de menos tiempo libre es en los hábitats más rurales.
- Del total del tiempo libre disponible a la semana, el 57% se emplea dentro del hogar y el 43% restante fuera del mismo.
- Las actividades de ocio preferidas por los aragoneses dentro de casa, en su tiempo libre, son las relacionadas con el audiovisual (ver la televisión, escuchar la radio, oír música, ver películas), con el descanso y con la vida social en el hogar (charlar con la pareja o la familia, estar con los amigos...).
- A nivel provincial se producen diferencias en algunas actividades de ocio en casa. Así, en el apartado de las relacionadas con el audiovisual se presenta el mismo patrón de comportamiento en las tres provincias, pero escuchar la radio y jugar con videoconsolas son actividades a las que se dedican más los habitantes de Huesca.
- En el terreno de la vida social en casa los zaragozanos destacan por encima del resto de los aragoneses, a excepción de estar o jugar con los hijos, que es una actividad más realizada por los oscenses. Por su parte, los habitantes de Teruel son los que presentan un porcentaje menor en el desarrollo de actividades relacionadas con la vida social en casa.
- En lectura son también los turolenses los que menor hábito presentan en comparación con las otras dos provincias. Quienes más practican en todos los apartados de la categoría de lectura por placer son los habitantes de Huesca, y después los de Zaragoza.
- En el ámbito de los *hobbies* y aficiones, los residentes en Huesca despuntan en actividades como la jardinería y las plantas, la decoración, el bricolaje y la práctica instrumental o de música. Los zaragozanos, en escritura, fotografía y cocina. Y los turolenses tampoco destacan en esta categoría, pues en general los residentes en esta provincia, por término medio, realizan menos actividades de ocio y tiempo libre en el hogar en comparación con el resto de los aragoneses.
- En el apartado de la informática y las nuevas tecnologías, hay que destacar que los zaragozanos muestran un mayor uso del ordenador en general, mientras que los oscen-

ses destacan en todo lo relacionado con navegar en Internet, *chatear* y participar en redes sociales o escribir correos electrónicos.

- Por su parte, las actividades realizadas en el tiempo libre pero fuera de casa están fuertemente asociadas a la vida social: pasear o estar en la calle con amigos, visitar a otras personas en su casa, tapear o ir de cañas, comer o cenar fuera de casa.
- También destacan con una proporción importante otras actividades sociales, como la de ir a fiestas particulares o a fiestas y verbenas populares.
- La asistencia a actividades culturales pasa a ocupar un segundo lugar dentro de las preferencias de ocio entre los aragoneses. Y salvo el caso del cine, que es una de las más realizadas (al estar vinculada al plano del ocio), el resto presenta niveles de asistencia más bajos, sobre todo las artes escénicas y los conciertos de música clásica (a diferencia de los de música actual, que sí consiguen unos consumos más elevados).
- Otras actividades que también gozan de un importante seguimiento entre los aragoneses son las de ir de compras y visitar monumentos y museos.
- Por provincias, todas las actividades sociales que implican un gasto (tapear, ir de cañas, comer o cenar fuera de casa, etcétera) son realizadas en mayor medida por los zaragozanos. En el lado contrario nos encontramos a los turolenses, que destacan sobre el resto en la actividad de pasear o estar con los amigos en la calle, la cual no implica un gasto.
- En el terreno de los espectáculos culturales y los eventos deportivos, es de destacar la menor asistencia que presentan los habitantes de Teruel. Los zaragozanos son los que en mayor medida declaran ir a espectáculos y representaciones teatrales, musicales, ópera y zarzuela o museos durante su tiempo de ocio. Los oscenses, por su parte, destacan en la asistencia a espectáculos deportivos (casi el doble que la media poblacional).
- También los zaragozanos son los que en mayor medida dedican su tiempo libre a ir de compras o acudir a centros de ocio, al existir mayor oferta comercial en esta provincia.
- En la categoría de actividades participativas de ocio y cultura (practicar deportes, juegos, asistencia a asociaciones culturales, cantar en grupo, hacer teatro...) destacan los residentes en Huesca, y en segundo lugar los de Zaragoza. Este mismo patrón de comportamiento se produce en el apartado de actividades formativas y en las relacionadas con el patrimonio y la naturaleza, en que los oscenses superan al resto de los aragoneses.
- A partir de estos comentarios debe concluirse que, en el terreno de las actividades realizadas por los aragoneses en su tiempo libre fuera de casa, destacan los zaragozanos en todo lo concerniente a actividades sociales y a asistencia a espectáculos culturales. Los oscenses, por su parte, dedican más su tiempo libre a actividades participativas de ocio y cultura, así como a las relacionadas con la formación y el patrimonio y la naturaleza. Y los turolenses, a diferencia del resto, no destacan en este aspecto (de hecho, mientras que la media de actividades que realizan los zaragozanos en su tiempo libre fuera de casa es de 5,8, los turolenses citan de promedio solo 2,7 actividades, es decir, su dedicación a ellas es menor en comparación con el conjunto de la Comunidad Autónoma).
- Por tanto, el tiempo libre de los aragoneses está cada vez más orientado a lo lúdico, al mero disfrute y a un entretenimiento que no exija esfuerzos significativos, sencillo, de

consumo rápido y, en términos generales, muy orientado a la socialización y al fomento de la sociabilidad. De lunes a viernes, la ocupación del tiempo libre tiene como lugar central el domicilio particular, donde se descansa, se ve la televisión, se lee, se accede a Internet, etcétera. Durante los días no laborables y las vacaciones, se prefiere ocupar el tiempo libre en el espacio público, donde se practica deporte, se queda y se sale con amigos y familiares, se viaja y también se consume cultura.

- En relación con el gasto medio de los aragoneses en ocio y cultura, es de unos 1106 euros al año por persona. Este gasto es mayor entre los varones y entre la población más joven (16-24 años).
- A nivel provincial, el gasto es mayor entre los zaragozanos (1217 euros anuales). En segundo lugar se sitúan los oscenses (864 euros al año), y los que menos dedican a actividades de ocio y tiempo libre son los turoleses, con una media de presupuesto anual por persona de 728 euros.

La cultura en el tiempo libre

- En términos generales, el consumo de cultura no es una prioridad para los aragoneses. Frente a opciones como hacer deporte o quedar y salir con los amigos, las actividades culturales ocupan un segundo plano.
- El consumo cultural no tiene un único escenario: es frecuente en el espacio público y cada vez más habitual en el ámbito privado.
- Por otro lado, no observamos entre los aragoneses un significativo activismo cultural. Por lo general, se decantan por el papel de meros espectadores.
- Son las mujeres, las personas de mediana edad (35-55 años), quienes residen en el medio urbano, quienes disponen de un mayor capital cultural y una posición socioeconómica más desahogada, quienes parecen consumir más cultura. También el consumo de cultura es más habitual entre los zaragozanos, y en segundo término entre los oscenses.
- En cambio, son los hombres, los jóvenes (menores de 25-30 años), quienes residen en pequeños municipios, los turoleses, quienes disponen de menor capital cultural y una posición socioeconómica menos sólida (desempleados, viudas, inactivos...) los que menos consumen cultura.
- El papel que ocupa la cultura dentro del ocio de los mayores de Aragón es diferente a la tónica general, ya que para la mitad de la población aragonesa a partir de 65 años la cultura es muy importante o importante.

Hábitos y prácticas culturales

- El cine es la actividad que se configura con un mayor nivel de asistencia entre los aragoneses (sobre todo entre los zaragozanos, en comparación con las otras dos provincias). Un segundo nivel en el consumo lo conforman actividades tales como los museos, los conciertos de música actual, las exposiciones, los monumentos, las bibliotecas, el teatro no musical (y el conjunto del teatro, si se suma este al teatro musical), los parques temáticos, de atracciones o zoos, y los cursos y talleres. Y en una tercera franja de consumo, ya como actividades que realizan capas pequeñas de población

y con un carácter mucho más esporádico, aparecen el teatro musical, el *ballet* o la danza, la ópera, la zarzuela, la música clásica, el circo y la visita a jardines botánicos y a archivos.

- Las actividades que más se han realizado recientemente son acudir a una biblioteca, ir al cine, asistir a un curso o conferencia o taller, a un concierto de música actual y a un museo. Todas ellas son las que con mayor frecuencia se han desarrollado en los dos últimos meses. Las actividades a las que hace más tiempo que no van los aragoneses y cuyo consumo, por tanto, no ha sido tan reciente son la ópera, la zarzuela, los musicales, la visita a un jardín botánico, representaciones de *ballet* o danza y el circo.
- En general, los fines de semana y los festivos son los días en los que más habitualmente se produce la participación en actividades culturales. No obstante, hay algunas que tienen un consumo mayoritario entre semana: las relacionadas con el estudio y la formación.
- A nivel provincial hay que apuntar que los habitantes de Zaragoza muestran, para algunas actividades, un porcentaje mayor de asistencia entre semana en comparación con las otras dos provincias. Indudablemente, la mayor oferta de actividades culturales en esta provincia provoca que algunas tengan un consumo algo superior entre semana, mientras que en las otras dos provincias la asistencia a espectáculos forma parte del ocio del fin de semana.
- En cuanto a la forma en que se produce la participación, la modalidad dominante y masiva es la de asistir con pareja. No obstante, esta tónica general no se mantiene en el caso de las actividades formativas, cuyo consumo es individual, y en los conciertos de música actual, ya que a estos se va preferentemente con los amigos.
- Respecto al tipo de entrada o acceso utilizado para asistir a las actividades culturales, debemos señalar que en la mayoría de las ocasiones es mediante la adquisición de la entrada a su precio normal. Y el proceso de obtención de la entrada ha sido en la última práctica, en un 50% de las ocasiones, extremadamente fácil y cómodo.
- Con relación a dónde tuvo lugar la última actividad cultural a la que se ha asistido, ha de decirse que en una gran parte de los casos las actividades propuestas se disfrutaron en el propio municipio de residencia del entrevistado, lo que nos da cuenta de la reducida movilidad cultural que practican los aragoneses para acudir a espectáculos y representaciones. No es así para el caso de monumentos y museos, que tienen un porcentaje importante de asistencia en otras ciudades también. Esto es así para la mayoría de los aragoneses, sobre todo los zaragozanos; los turolenses, por su parte, en comparación con el resto de los aragoneses, son los que más se tienen que desplazar a otros municipios o a otras provincias para la asistencia a actividades culturales.
- Los principales medios utilizados para informarse sobre la oferta cultural son los del propio recinto o local donde tiene lugar la actividad cultural (47%), la información obtenida a través de amigos, familiares o compañeros (36,9%), los carteles exteriores en la calle (26%) y, por último, programas, folletos o catálogos (25,6%). Los amigos, familiares o compañeros tienen mayor presencia como informadores entre los habitantes de Huesca (45,3%), y menos entre los de Teruel (25%). Lo mismo ocurre con los programas o folletos, que también tienen mayor influencia entre estos habitantes en comparación con los zaragozanos. En el lado contrario, nos encontramos fuentes más mencionadas por los zaragozanos (independientemente de la actividad cultural):

es el caso de la televisión nacional, la autonómica e Internet. Este último medio apenas tiene mención entre los turolenses. También es importante destacar que la radio es una fuente de información muy mencionada entre los turolenses. Y la información obtenida a través de asociaciones es más común en el caso de los habitantes de Huesca y de Teruel.

- El segmento de mayor riqueza de consumo cultural, que muestra un nivel de asistencia superior para el conjunto global de eventos y espectáculos analizados en el estudio, presenta un perfil fundamentalmente urbano, femenino, con una media de edad de 43,4 años, un estatus social superior a la media y residente en Zaragoza.
- En el otro extremo encontramos el segmento poblacional de menor consumo cultural: población de perfil muy rural, de edades más avanzadas y más bajo en cuanto a clase social. Por género, su distribución está equilibrada, no presenta diferencias estadísticamente significativas respecto al total de la muestra. Y, a nivel provincial, es más propio de Teruel.
- Respecto a las actividades culturales practicadas en el hogar destacan, sobre todas, el consumo de televisión (el 91,5% de la población afirma ver la televisión normalmente), escuchar la radio y, en menor medida, la lectura de libros por ocio (sobre todo entre las mujeres de edades intermedias) y de prensa (hábito correspondiente en mayor medida a los hombres).
- El consumo de televisión es mayor entre los habitantes de Teruel, la escucha de radio muestra unos porcentajes más altos entre los residentes en Huesca y, por último, la lectura de libros es más habitual entre los zaragozanos.
- Respecto a las prácticas culturales que tienen como medio facilitador Internet (ya sea como descarga de contenidos de manera gratuita, compra o consulta), es la población más urbana, y fundamentalmente los más jóvenes y los residentes en Zaragoza, los que presentan un mayor hábito al respecto.
- Las prácticas culturales activas tienen poco seguimiento entre la población aragonesa. Solo un 20% de la misma ha realizado alguna práctica cultural activa en el último trimestre. Por provincias apenas se encuentran diferencias, solamente cabe concluir que estas se desarrollan más entre los zaragozanos y algo menos entre los turolenses. Y entre todas las prácticas *amateurs* mencionadas destaca la fotografía (sobre todo entre los zaragozanos y los oscenses).
- Tampoco el asociacionismo es muy común, ya que solo un 20% de la población aragonesa pertenece a alguna asociación cultural. El asociacionismo es mayor en Teruel (26,7%) y, después, en Huesca (22,2%). Zaragoza, por el contrario, muestra el porcentaje menor de habitantes que pertenecen a una asociación cultural.

Cultura y nuevas tecnologías

- En un 65% de los hogares de Aragón se dispone de ordenador, y la penetración de Internet llega al 50% de la población.
- Respecto a la frecuencia de uso del ordenador, el 37,4% de la población hace un uso diario del mismo. Por el contrario, el 46,1% no usa el ordenador nunca o casi nunca. La provincia de residencia apenas discrimina en la frecuencia de uso del ordenador, aunque entre los residentes en Zaragoza es algo superior.

- La utilización diaria del ordenador por motivos de trabajo o estudio es de un 25,7%. Para actividades de ocio o entretenimiento su utilización es mayor, pues el uso diario llega a un 30,6% de la población.
- El ordenador es una herramienta de trabajo para gran parte de la población en mayor o menor medida, y como elemento de ocio su uso se encuentra también muy arraigado entre algunos segmentos de población, concretamente los más jóvenes. La media de horas de uso del ordenador se sitúa, para la población que emplea el ordenador al menos una vez al mes, en 9,6 a la semana (independientemente del motivo de uso y del lugar o espacio donde se utilice).
- Las principales actividades que se llevan a cabo con el ordenador cuando este se utiliza por motivos de ocio o entretenimiento son navegar por Internet (un 87% de los que usan el ordenador) y la consulta del correo electrónico. Otras actividades que también se incluyen en este concepto de ocio asociado al ordenador son escuchar música, jugar con videojuegos y ver la televisión o películas. Todas estas actividades son realizadas, en mayor medida, por los jóvenes.
- El patrón de uso del ordenador es similar en las tres provincias que conforman la Comunidad Autónoma de Aragón. Sí que se observan algunas diferencias en algunos usos, como por ejemplo utilizar el ordenador para escuchar música, para jugar o para ver la televisión, que son mayores en Huesca y Teruel. En sentido inverso aparece todo aquello relacionado con programas prácticos, consulta de enciclopedias, correo electrónico, etcétera, en que es mayor el uso por los habitantes de Zaragoza, al ser esta provincia la de mayor desarrollo económico y laboral.
- La utilización de Internet por los aragoneses es diaria para un 35% de los mismos (llega al 37% en el caso de los turolenses). En el lado opuesto se sitúa la población que nunca o casi nunca usa Internet, concretamente el 48,5%, es decir, prácticamente la mitad de la población de Aragón.
- En general, tanto el uso de Internet como del ordenador se producen mayoritariamente en el hogar.
- La brecha digital, es decir, aquellas personas que no usan Internet, frente a los que están *conectados*, se produce en Aragón a nivel generacional, social y territorial. Por edad, la población de 55 a 64 años y los más mayores (a partir de 65) son los que menos lo usan (un 67% no lo usa en el primer caso y un 95% en el segundo). Por hábitat, la frecuencia de uso de Internet es mayor entre los residentes en las capitales que entre los habitantes de poblaciones rurales y semirurales. Y, por clase social, el 71% de los individuos de clase media-baja y el 95% de los de clase baja no utilizan nunca o casi nunca Internet.
- La media semanal de consumo de Internet (para cualquier uso) es de 7,8 horas. Este consumo medio semanal es mayor entre los más jóvenes, sobre todo los hombres. A nivel provincial, esta media de horas de conexión a Internet es de 9,6 por semana en Teruel, de 8 en Huesca y de 7,6 en Zaragoza.
- El uso de Internet se hace desde planos diferenciados. Por un lado aparece su vertiente práctica, como procedimiento muy habitual para realizar consultas, buscar información asociada al trabajo o a los estudios, y también al turismo, realizar gestiones bancarias... En segundo lugar, adopta también un posicionamiento como medio de entretenimiento asociado a la esfera del ocio: escuchar música, leer prensa o descargarse películas. Y

en tercer lugar, cómo no, encontramos el componente social: la participación en *chats*, redes sociales y foros, es decir, todo aquello que permite la sociabilidad fuera de los espacios públicos tradicionales.

- Por último, se observa una tendencia emergente, aunque muy minoritaria, que es la utilización de Internet para consultar *blogs*, *fotoblogs*, comunidades, foros, etcétera, o para participar y escribir en ellos. Esta práctica, llevada a cabo por un 3% de los que usan Internet, está centrada sobre todo en *blogs* personales y, en menor medida, en sitios web de temáticas musicales, relacionados con el cine y la televisión. Es una práctica más desarrollada por los aragoneses de 25 a 34 años y los residentes en ámbitos urbanos, sobre todo en la provincia de Zaragoza.

Nuevas tecnologías y nuevas formas de expresión cultural

- Los aragoneses están más al día de los nuevos equipamientos culturales asociados a las nuevas tecnologías que de su incorporación y uso en la producción o en la programación cultural, algo que según los entrevistados todavía es muy incipiente en Aragón.
- En cambio, las nuevas tecnologías sí estarían modificando considerablemente los hábitos culturales de los aragoneses —propiciando un mayor equipamiento de los hogares y sustituyendo el consumo cultural público por el doméstico— y afectando a la producción cultural, pues las nuevas tecnologías han favorecido la democratización de la creación, incrementando la producción y, aunque no existe consenso al respecto, reduciendo la calidad final de los productos culturales.

Motivadores y frenos al consumo cultural

- Por lo general, los mismos elementos que operan a modo de frenos al consumo cultural lo hacen, si se dan en sentido inverso, como motivadores para el mismo.
- Los elementos que, de un modo genérico, más incidencia tienen en el consumo cultural son los siguientes: la proximidad o lejanía de la oferta cultural, la diversidad y variedad (o sus contrarios) en la programación, la suficiencia o insuficiencia de la misma, que esta se ajuste o se aleje de los gustos del público, su carácter ameno (o su contrario), que permita o dificulte la sociabilidad y la socialización, que haya sido (o no) recomendada, que sea asequible (o no), y la disponibilidad (o no) de tiempo.
- La proximidad o lejanía es un factor muy condicionante para los habitantes de Huesca y Teruel, al disponer de menos oferta cultural. El carácter ameno tiene más importancia entre los turolenses, población de menor capital cultural, así como la suficiencia o insuficiencia de programación. Y la falta de tiempo es un factor con más incidencia entre los zaragozanos.
- Las disciplinas culturales que atraen más interés por parte de los aragoneses son el teatro, la música popular, el teatro musical, el cine y la lectura.
- Las que despiertan menos interés son la danza, el *ballet*, la ópera y la música clásica.
- Entre ambas se ubican la zarzuela, las exposiciones y museos, y las visitas a monumentos y lugares de interés.
- En determinadas disciplinas, los motores que principalmente actúan como motivadores del consumo cultural están relacionados con los contenidos o argumentos de la activi-

dad o espectáculo de que se trate, sus ejecutantes (actores, intérpretes, cantantes...) y el grado de conocimiento por la población. En menor medida influyen las recomendaciones de amigos o familiares, aunque sí tienen fuerte incidencia en algunas actividades como el cine.

- Por su parte, los elementos que frenan un mayor consumo de actividades culturales entre la población son el precio de las entradas (argumento muy recurrente en las disciplinas analizadas), la falta de tiempo y la escasez de oferta. Si las dos principales barreras son transversales a toda la población, la falta de oferta está más presente en provincias como Teruel y en ámbitos rurales. Otro freno, aunque más presente en unas actividades que en otras, está relacionado con la programación, es decir, que esta no sea del gusto del encuestado.

Conocimiento y valoración de la oferta cultural

- Respecto al nivel de información sobre la oferta cultural de la Comunidad, hay que señalar que la mitad de la población en Aragón (el 45,5%) se considera muy bien informada o relativamente bien informada. No obstante, para el resto de la población convendría incidir más en políticas de divulgación y comunicación de la oferta.
- A pesar de que un 41% de los residentes en Zaragoza se consideran relativamente bien informados y que este mismo indicador es menor en las otras dos provincias, el porcentaje de los muy bien informados es mayor en Teruel y Huesca. Con el extremo opuesto ocurre lo mismo, es decir, en los residentes en Teruel y Huesca hay una mayor propensión a sentirse poco informados. Podría decirse, en resumen, que en las tres provincias el porcentaje de informados es similar pero resulta distinta la contundencia de sus declaraciones: los habitantes de Teruel y Huesca son más extremistas a la hora de dar sus opiniones, de modo que hay tanto personas que se consideran muy bien informadas como personas que se consideran, en el extremo contrario, poco informadas. Podría ocurrir que en Zaragoza, por ser la capital de la Comunidad Autónoma y poseer también una mayor oferta cultural, la información esté (justamente por su mayor abundancia) más dispersa o difuminada, y que en cambio, en las otras dos provincias, al ser la oferta más reducida, consiga una visibilidad mayor que da lugar a una mayor consciencia acerca de la misma.
- Entre los equipamientos culturales disponibles, los más conocidos por la población son las salas de cines, los monumentos y los museos (se cita un número más variado de estos tres equipamientos). Y la oferta de Zaragoza es, de todas las provincias, la más conocida.
- En general, se conoce aquella programación cultural que más se difunde y publicita. En cambio, se desconoce la producción *amateur* y todo aquello que se programa en los circuitos o espacios menos importantes.
- La información se obtiene principalmente de los medios de carácter regional y comarcales (prensa y televisión), cada vez más de Internet, con mucha frecuencia a través del boca a boca (en el ámbito rural) y también gracias a la difusión por parte de las instituciones públicas o de los programadores culturales: folletos, cartelería...
- Mientras en las ciudades más importantes la oferta cultural es, por lo general, amplia, diversa, variada, suficiente y adecuada a los gustos de los aragoneses, en el resto de

la Comunidad, y sobre todo en el ámbito rural, presenta significativas limitaciones y carencias.

- A nivel provincial, en Zaragoza y en Huesca la oferta cultural es bastante amplia y, en consecuencia, ciertamente variada y diversa. Además, son las personas que residen en estas ciudades las que pueden disfrutar de un catálogo más amplio de disciplinas culturales.
- Consecuencias de lo anterior son, por una parte, un menor interés por lo cultural; por otra, una mayor disposición a la movilidad cultural, sobre todo entre las mujeres, entre quienes disponen de un mayor capital cultural, parte de los jóvenes, una parte considerable de las personas de mediana edad y mayores y los residentes en Teruel.
- Respecto a la programación cultural, en los municipios de tamaño mediano y en Teruel es frecuente la programación de música popular, teatro y actividades vinculadas al terreno de las artes plásticas y audiovisuales. Menos frecuentes son las actividades de formación cultural o asociadas al mundo del libro. E infrecuente o inexistente, según los informantes, es la programación de ópera, danza, *ballet*, zarzuela, música clásica y musicales.
- En Zaragoza y, sobre todo, en Huesca es poco frecuente la programación de ópera, danza, *ballet*, zarzuela y musicales. Más frecuente es la programación de música clásica y de actividades vinculadas al mundo del libro. Y bastante habitual la oferta del resto de disciplinas o actividades: teatro, música popular, formación cultural, actividades vinculadas a lo audiovisual y a las artes plásticas...
- En general, se considera que la programación en Zaragoza y Huesca es suficiente, aunque los que tienen una relación más sólida con lo cultural llaman la atención sobre la abundancia de contenidos comerciales y generalistas y sobre la escasa frecuencia de propuestas más innovadoras, frescas, arriesgadas, vanguardistas o minoritarias, sobre todo en el caso de Zaragoza.
- En cuanto a la valoración, la población residente en Zaragoza es la que muestra un grado mayor de acuerdo ante la oferta cultural y de ocio. Dicha población goza de una mayor oferta cultural, por tratarse de la capital de la Comunidad, y esto actúa como motor para una mejor valoración de la oferta.
- Una mayor vitalidad en la producción cultural propicia una oferta cultural más amplia, diversa y variada, lo que obtiene su reflejo más fiel en el caso de Huesca y, en menor medida, en el de Zaragoza.
- En consonancia con las prácticas culturales más habituales de los aragoneses, de toda la oferta disponible la preferida es el cine, además de acudir a museos, asistir a conciertos de música actual y popular, y visitar monumentos. Por provincias, es interesante resaltar el fenómeno de Huesca: salvo la visita de archivos y el cine, que tienen un mayor interés entre la población de Zaragoza en comparación con la de las otras dos provincias, para el resto de actividades culturales son los habitantes de Huesca los que se muestran mucho más interesados. Esto tiene relación no solo con la mayor o menor oferta cultural, sino que existe una mayor vitalidad en la producción cultural en esta provincia, lo que propicia una oferta cultural más amplia, diversa y variada.
- La valoración media que se realiza de la oferta cultural disponible es de un 6,2. Por variables, son las mujeres las que se muestran ligeramente más satisfechas con la oferta disponible. Lo mismo podríamos decir de la población entre 55-64 años y a partir de 75 años, que otorgan una nota de 6,5 a la oferta actual. El siguiente segmento que se

sitúa en este indicador por encima de la media poblacional son los jóvenes de 16 a 24 años. Los residentes en Zaragoza conceden una valoración media a la oferta cultural y de ocio de un 6,3, y esta valoración desciende en Huesca y Teruel.

- En relación con la oferta cultural dirigida específicamente a las personas a partir de 65 años, un 61,4% de los habitantes de Aragón que se hallan en esta edad consideran que sí es adecuada y tan solo un 28,1% responde negativamente ante esta cuestión.

Exposición Internacional Zaragoza 2008

- Entre los aragoneses no hay una posición unívoca ante la Expo 2008: mientras los jóvenes, los voluntarios, los zaragozanos, los responsables públicos y una parte de los gestores culturales hacen un balance positivo, quienes residen fuera de la provincia de Zaragoza, parte de los gestores culturales, los productores de cultura *amateur* y una parte de quienes tienen más capital cultural se muestran críticos.
- De la Expo 2008 el discurso positivo destaca la significativa implicación y participación, el papel del movimiento de voluntariado, la transformación y modernización de la ciudad, la dinamización económica y la creación de empleo a la que dio pie, el conocimiento de la marca *Zaragoza* y de la ciudad, el efecto de apoyo a la estima de los aragoneses y el calado y actualidad de su mensaje central: Agua y Desarrollo Sostenible.
- En buena medida como consecuencia de la crisis económica, los más críticos destacan que la Expo no ha ayudado a impedir sus efectos en la Comunidad y que ha invertido unos fondos que ahora podrían ser de utilidad para salir de la recesión. Por otro lado, se critica el excesivo peso de la dimensión comercial durante la Expo.
- Las numerosas y variadas actividades que tuvieron lugar dentro de la organización de la Expo fueron acogidas y valoradas positivamente por los asistentes, con puntuaciones por encima de los 7 puntos de manera generalizada (en una escala de 0 o nada interesante a 10 o muy interesante).
- La renovación urbana y la mejora de las infraestructuras de la ciudad de Zaragoza con motivo de la Expo, que esta ha permitido conocer otros países (su cultura, costumbres, recursos...) y que ha sido un espacio para la convivencia y la riqueza multicultural son los tres principales argumentos mejor valorados con relación a la celebración de este acontecimiento.
- Sin embargo, el efecto de la Exposición Internacional tras su celebración en diversos ámbitos es asumido de manera desigual por los ciudadanos. Precisamente en esta cuestión es donde emergen las críticas de la población aragonesa a la celebración de dicho acontecimiento: un 36,3% de los aragoneses sí perciben una repercusión positiva en términos de modernización y mejora de la ciudad; el 17% considera, además, que Zaragoza es ahora más conocida en el exterior; pero en el otro lado nos encontramos con casi un 20% de ciudadanos que no aprecian dicha mejora y consideran que no se ha producido ningún cambio y que todo sigue igual.
- Las secuelas de la Expo 2008 sobre el desarrollo económico de la ciudad de Zaragoza y del resto de Aragón también dividen las opiniones de los aragoneses: casi la mitad se muestra de acuerdo con que la Expo ha supuesto una mejora en la economía de la Comunidad, mientras que el 42% considera que no ha habido tal mejora.

Zaragoza 2016: candidata a Capital Europea de la Cultura

- Se trata de un proyecto que no es conocido por una parte muy significativa de los aragoneses (lo es más por los zaragozanos) y que nace con la dificultad de ser valorado desde el balance que la población aragonesa ha hecho de la Expo 2008, por lo que no hay una posición unívoca ante Zaragoza 2016.
- Quienes apoyan el proyecto con más claridad (los jóvenes, buena parte de los gestores culturales, los responsables públicos, académicos y creadores o comunicadores...) creen que representa una significativa oportunidad de ahondar y consolidar aquellos aspectos positivos que puso en marcha la Expo y de poner a Zaragoza en el corazón de la cultura de nuestro país.
- Los críticos, en una situación de crisis económica como la actual, consideran que hay otras prioridades y que es una idea que recuerda demasiado a esos aspectos de la Expo con los que los aragoneses se muestran más críticos.
- En el momento actual, Zaragoza no parece estar a la altura porque culturalmente no es de las ciudades más importantes, lo que le deja en una posición de debilidad frente a San Sebastián y Córdoba principalmente.
- A nivel cuantitativo, la mayoría de los aragoneses (un 67,5%) considera adecuado o muy adecuado que Zaragoza se presente como candidata a ostentar la capitalidad cultural europea para el 2016. Esta opinión está más presente en la población de 35 a 44 años, la de 65 a 74 años, entre los más jóvenes y los habitantes de Zaragoza (que ya acogieron muy positivamente la celebración de la Expo).
- Sin embargo, el 15,8% de los ciudadanos consultados considera nada o poco adecuado que Zaragoza se presente como candidata. Y, por otra parte, el 16,7% no sabe o no contesta ante esta cuestión.
- Los motivos principales esgrimidos para el rechazo por parte de quienes no consideran adecuada esta candidatura hacen referencia, en su mayor parte, a la inversión y gasto que supone la promoción y a la falta de preparación, en cuanto a infraestructuras, servicios y nivel cultural, de la ciudad.
- Al margen de este grupo de ciudadanos, dos tercios de los aragoneses consideran que la capitalidad cultural de Zaragoza permitirá incrementar el turismo y creará empleo, conseguirá un mejor aprovechamiento de los recursos e infraestructuras disponibles, fomentará nuevas iniciativas culturales, así como será un vehículo para canalizar la creatividad y la participación de los ciudadanos, posibilitará presentar un programa cultural variado y difundir los equipamientos y el patrimonio artístico de Aragón, impulsará el desarrollo socioeconómico y renovará, en general, la ciudad.
- De cara a la elaboración de la programación, en caso de que sea elegida esta ciudad, los ciudadanos demandan para dicha celebración en primer lugar exposiciones, después conciertos de música popular y actual, actividades o espectáculos en la calle y, en cuarto lugar, proyecciones audiovisuales y documentales. Otras actividades de su gusto serían presentaciones culturales, charlas y conferencias, visitas culturales, cine, teatro, espectáculos infantiles y concursos culturales.
- La intención de asistencia a este acontecimiento es alta, pues son el 52,9% de los aragoneses quienes declaran abiertamente su deseo de participar de la programación que pudiera ponerse a su disposición.

- Por último, respecto a las líneas temáticas que se manejan para la organización de este evento, existe una clara desinformación de los ciudadanos sobre sus líneas argumentales, ya que el 97% de los mismos las desconoce.

Políticas públicas

- El nivel de conocimiento de que dispone la población aragonesa sobre las políticas públicas que se están llevando a cabo para posibilitar un mayor acceso a la cultura es bajo. Solo un 10% de la misma declara que conoce las iniciativas que la Administración Pública y las instituciones de su localidad están desarrollando. Por el contrario, una gran mayoría desconoce si las administraciones públicas están emprendiendo iniciativas en esta dirección (concretamente el 90% de la población).
- La impresión de los participantes en la investigación es que desde las instituciones públicas, en los últimos años, se ha priorizado la inversión en la recuperación y gestión del patrimonio, en la recuperación y difusión de las tradiciones de Aragón, en la creación de nuevas dotaciones culturales, en el impulso al mundo editorial y al fomento de la lectura, en la generación y consolidación de la industria cultural y de redes culturales.
- Respecto a las propuestas que la población considera más necesarias para fomentar un mayor y mejor acceso a la cultura, las resumimos, por orden de mención, en las siguientes:
 - Gratuidad de determinadas actividades, bonos, descuentos, políticas de precios según los públicos...
 - Acciones con colectivos específicos (mayores, inmigrantes, niños, desempleados).
 - Campañas de promoción de la lectura.
 - Mayor divulgación y comunicación de la oferta.
 - Mayor oferta cultural y mayor diversificación de la misma.
- A nivel provincial, la gratuidad de determinadas actividades tiene el porcentaje mayor de mención entre los zaragozanos. Este colectivo es el que recibe una mayor oferta y el que mayor consumo de actividades culturales realiza, y reclama precisamente esta cuestión para disfrutar de un consumo mayor. Los oscenses, por su parte, son, de toda la población aragonesa, los que más apoyan la iniciativa de contar con más oferta diversificada. Y los habitantes de Teruel destacan en un ítem frente al resto de la población: la dotación de más becas y ayudas a la formación en esta materia.
- Del análisis cualitativo también se desprenden las siguientes demandas en este aspecto:
 - Crear y recuperar nuevos espacios culturales en la Comunidad (no solo en Zaragoza).
 - Apoyar la industria de la cultura para su consolidación.
 - Tomar medidas para la captación de nuevos públicos para el consumo y la participación cultural.
 - Incrementar la programación cultural, en particular en el medio rural y en la provincia de Teruel.
 - Fomentar no solo el consumo de cultura sino, en paralelo, la participación en la cultura.
 - Incrementar la oferta de formación vinculada al mundo de la cultura.

- Reforzar el proyecto Zaragoza 2016 para incrementar sus posibilidades.
- Sumar a la cultura al sector privado.

Productores de cultura *amateur*

- Mantienen un discurso considerablemente crítico con los gestores culturales y los responsables públicos de cultura, a los que en buena medida responsabilizan de su situación y a los que, por otro lado, dirigen diversas demandas.
- Las entidades vinculadas a la producción de cultura *amateur* en Aragón tienen, en general, una considerable debilidad (pocos socios, dificultades para renovarse, escasos recursos y medios...), son extremadamente dependientes de las administraciones públicas (en particular, de los ayuntamientos) y no siempre se diferencian de los productores profesionales, lo que genera tensión entre ellos.
- En síntesis, las demandas principales de los productores de cultura en Aragón son que se destinen más fondos a ayudas y subvenciones, disponer de espacios en los que llevar a cabo su labor y mostrar sus proyectos, que se apoye la difusión de sus producciones, contar con una mayor oferta para la formación cultural y, por último, el reconocimiento de las instituciones a su labor en el campo de la cultura.

Percepción de la situación global de la cultura en Aragón

- La valoración que la ciudadanía aragonesa realiza de la situación de la cultura es bastante optimista, ya que para un 54,5% de los encuestados la situación global de la cultura es muy buena o buena. No obstante, todavía queda bastante por hacer, porque para un 41% la situación es calificada de regular.
- Por edad, los más jóvenes (16-24 años) son los que mejor valoran la situación de la cultura, ya que un 63,6% considera que es muy buena o buena. Después, los segmentos de población a partir de 75 años y de 35 a 45 años también valoran positivamente la situación de la cultura en Aragón.
- Según el nivel de formación, la población sin estudios es más conformista con la situación actual de la cultura, mientras que los habitantes con estudios universitarios superiores o similares se muestran más críticos o exigentes.
- Si atendemos al hábitat de la población, los residentes en ámbitos rurales y semirurales son los más críticos, ya que demandan un mayor acceso a la cultura. Lo mismo ocurre en el caso de los habitantes de Teruel: mientras en Zaragoza se concentra toda la oferta y en Huesca se están llevando a cabo iniciativas interesantes en el ámbito cultural, la población de Teruel es la que percibe que está “más olvidada” en materia de acceso a la cultura.

Algunas recomendaciones

La enorme cantidad de información producida por este estudio y su posterior sistematización nos permite ofrecer una serie de recomendaciones acerca de posibles líneas de actuación que, de manera coherente con el estado actual de las relaciones entre ciudadanía

y cultura, faciliten la profundización en el deseable objetivo de la democratización del acceso a la cultura.

En primer lugar, debemos señalar que los esfuerzos en la planificación aparecen como un elemento bien valorado en el discurso tanto de los profesionales de la cultura que han formado parte de este estudio como de los colectivos *amateurs* y, de manera más indirecta, del conjunto de la ciudadanía. Así, el Plan Estratégico de Zaragoza y el Plan Estratégico de Teruel (PETER) aparecen como factores bien valorados. En este sentido, recomendamos la profundización en la elaboración de estrategias, fruto del consenso social y la imbricación de la ciudadanía en las mismas. Algunas acciones ya anunciadas por parte del Gobierno de Aragón, como el Plan Estratégico de la Cultura de Aragón, el Plan de Acción Exterior, el Plan de Infraestructuras y la creación de un Observatorio Cultural, permitirían dotar a las políticas públicas aragonesas de una clara estrategia que facilitara la eficiencia y la optimización de los recursos públicos. Estas estrategias deberán contemplar además marcos como los propuestos por la Agenda 21 de la Cultura y la Agenda Europea de la Cultura. Por otro lado, y en cuanto al mencionado Observatorio Cultural, debemos citar la necesidad de sistematizar determinada información referida a la situación de la cultura y a la relación de la misma con la ciudadanía. Así, resultaría de gran utilidad para la elaboración de las políticas públicas el desarrollo periódico de una encuesta sobre hábitos de consumo y participación cultural que informara, con resultados comparables y en distintos momentos, de si los objetivos de democratización del acceso a la cultura se cumplen o no. Además, recomendamos la puesta en marcha de una Cuenta Satélite de la Cultura que permita, con exactitud, conocer la dimensión económica de este sector, su aportación al producto interior bruto aragonés y al conjunto del empleo.

Otro de los grandes objetivos sobre el que las administraciones públicas podrían trabajar para ganar en eficiencia es la coordinación. Coordinación interna y externa. Por un lado, parece existir tanto entre los profesionales como en la ciudadanía la sensación de que las acciones públicas carecen de cierta coordinación entre las diferentes administraciones. En este sentido, profundizar en la coordinación entre las mismas resulta más que recomendable. Ejemplos como la Red Aragonesa de Espacios Escénicos o el Circuito de Artes Escénicas y Musicales de Aragón ponen de manifiesto la importancia de acciones coordinadas. Por otro lado, y para profundizar en la dimensión social de la cultura, recomendamos que en los diferentes niveles de la Administración en Aragón las distintas áreas de Cultura entren en coordinación con otras áreas de gobierno, como Juventud, Igualdad, Trabajo, Educación, Economía, etcétera, constituyendo mesas de trabajo o comisiones que permitan imbricar de manera más fuerte la cultura en las dinámicas sociales y económicas de Aragón. Pero los objetivos de coordinación no pueden acabar dentro de las propias instituciones, sino que sería recomendable que se extendieran al conjunto de la sociedad civil. Así, la colaboración con asociaciones, amateurs y colectivos organizados, más allá de la concesión de ayudas o subvenciones, puede aparecer como un factor básico para el desarrollo de políticas culturales inclusivas que faciliten una mayor participación de la ciudadanía en el hecho cultural.

Por supuesto, y aunque el objeto de este estudio sea la relación con la ciudadanía, no podemos olvidarnos de las acciones sobre la oferta, ya que esta aparece como uno de los factores que determinan la propia demanda. En este punto, debemos señalar varias cuestiones. Por un lado, es necesaria una profundización en el impulso a las industrias culturales, que, más allá de la oferta pública, contribuya al desarrollo económico de Aragón y a enriquecer tanto la oferta cultural como el propio capital simbólico de esta Comunidad. Desde este punto

de vista, recomendamos analizar fórmulas que supongan claros incentivos al sector privado para su actuación en el ámbito cultural, además de incentivar la participación de agentes privados de los diversos sectores culturales, a través de patrocinios y otras colaboraciones. También resulta importante, en estos momentos de cambio de paradigma tecnológico, establecer claras reglas de juego que tengan en cuenta los derechos de propiedad intelectual y la remuneración de los autores y creadores, piezas clave en la cadena de creación. El desarrollo de un tejido productivo cultural requiere, por otro lado, de la profesionalización del mismo, por lo que es preciso incidir en acciones formativas de calidad tanto para los creadores y artistas como para los gestores y profesionales de las industrias culturales.

Según los datos que ofrecemos en el capítulo segundo de este estudio, y según también el discurso de los profesionales y, en cierta medida, de los ciudadanos, las políticas culturales en Aragón conceden un gran protagonismo al patrimonio. Por supuesto, atender el patrimonio cultural, tanto material como inmaterial, de Aragón debe constituir un objetivo básico de las acciones públicas en cultura, ya que sobre el mismo se construye la identidad de los aragoneses y aparece también como un magnífico recurso de desarrollo económico a través del turismo cultural. Sin embargo, sería recomendable analizar, y más en el actual entorno recesivo, la importancia de la cultura viva, de las manifestaciones contemporáneas, expresión directa de la ciudadanía. Desatender manifestaciones artísticas contemporáneas a favor del patrimonio y de la cultura tradicional pondría en peligro, por un lado, el desarrollo de patrocinio futuro y de la identidad artística y cultural de Aragón en el entorno contemporáneo, y, por otro, dificultaría el más que deseable contacto entre la ciudadanía y las expresiones artísticas propias de su tiempo. Si ante la reducción de presupuestos es la cultura contemporánea la más dañada, los efectos sobre el desarrollo cultural de Aragón serían muy profundos y de muy costosa reparación.

Por último, y llegando además al objeto central de nuestro estudio, recomendamos que las diferentes administraciones, así como el conjunto de agentes que operan en el ámbito de las artes y la cultura, pongan en marcha políticas activas para el desarrollo de audiencias y captación de nuevos públicos. Si bien es cierto que los datos que aquí se han presentado muestran un importante grado de participación ciudadana, no podemos dejar de pensar en que todavía una parte mayoritaria de la ciudadanía aragonesa está excluida del consumo y disfrute de estos bienes y servicios que, por otro lado, están sufragados en buena medida por fondos públicos. Es por esta razón por la que recomendamos la elaboración, tanto a nivel general como concreto y particular en las diferentes organizaciones, de planes de desarrollo de audiencias que contemplen estrategias para hacer posible la participación de diferentes colectivos (jóvenes, inmigrantes, mayores, personas desfavorecidas...), medidas específicas que incluyan desde políticas de precios hasta diversificación de la oferta y las programaciones, pasando por acciones dirigidas a una mayor facilidad para la información a través de las tecnologías de la comunicación o que promuevan la participación activa más allá de la recepción pasiva, la participación incluso en la gestión y el voluntariado cultural.

En cualquier caso, la recomendación última en el actual contexto económico pasa por la reflexión acerca de la importancia, simbólica e identitaria pero también económica y de creación de empleo, propia de la cultura y las artes. La cultura produce (y es) identidad, pero también cohesión social, y desde el punto de vista de lo cuantitativo genera producto interior bruto y puestos de trabajo. Pero además la cultura y las artes, convenientemente imbricadas en el conjunto de la sociedad, estimulan la creatividad y la innovación, factores ambos que serán decisivos para el desarrollo de Aragón en el futuro inmediato.

6. Glosario de términos

Bienes culturales. Son aquellos bienes y servicios que incluyen un elemento artístico o creativo en su producción, incorporan uno o varios significados simbólicos y puede identificarse en ellos cierta propiedad intelectual. Algunos pueden ser bienes de capital (como un cuadro o un museo), y otros, bienes de consumo inmediato (como las artes escénicas). No todos los bienes culturales se venden en el mercado. Algunos son suministrados por el Estado bajo la premisa de que son bienes públicos con características similares a otros servicios como la educación o la salud.

Capital cultural. Se puede definir bajo dos enfoques: por un lado, se trata de bienes culturales que son bienes de capital; otro enfoque se basa en el tipo de valor que los bienes culturales generan más allá del económico (función social, influencia en generaciones futuras, etcétera). En sociología, Pierre Bourdieu acuñó el término de *capital cultural* para referirse a las capacidades de un individuo para consumir cultura según su estatus social.

Consumo cultural. Término que hace referencia al conjunto de prácticas y hábitos de realizar determinadas actividades culturales asociadas a la capacidad de concurrencia en un mercado en el cual se adquiere el derecho a su uso y disfrute.

Cuenta satélite. Operación estadística diseñada como satélite del sistema principal de Cuentas nacionales. Tiene como objetivo principal ampliar la capacidad analítica de la contabilidad nacional a determinadas áreas de interés social como puede ser la cultura.

Democracia cultural. Modelo de política cultural que desliga el concepto de *cultura* de la cultura de élite. La democracia cultural hace énfasis en el reconocimiento de la diversidad cultural y en la defensa del acceso de toda la población a los procesos creativos. El reconocimiento, la distribución, la universalidad y la diversidad de las prácticas culturales son para la democracia cultural los ejes estratégicos de toda política cultural, la cual debe ser descentralizada, otorgando mayor protagonismo a las políticas locales.

Democratización cultural (políticas). Acciones orientadas a la creación de equipamientos, competencias y recursos que generen procesos de accesibilidad a la cultura.

Diversidad cultural (Declaración Universal de la Unesco). Declaración que plantea que la diversidad cultural se refiere a la multiplicidad de formas en que se expresan las culturas de las distintas sociedades. Cuando se manifiesta, enriquece y transmite el patrimonio cultural de la humanidad mediante distintos modos de creación artística, producción, difusión y distribución, y su disfrute por las diversas generaciones que habitan el planeta. Esta *Declaración* fue aprobada en la Conferencia General del 2 de noviembre de 2001.

Industrias culturales. Son aquellas industrias que producen en masa bienes y servicios con un contenido artístico suficiente para poder ser consideradas culturalmente significativas. Su principal característica es la de combinar contenidos culturales con la producción a escala industrial. Sin embargo, en las últimas décadas el concepto de *industrias culturales* se ha extendido a otras áreas de la cultura que, pese a no haber desarrollado procesos industriales completos, muestran un elevado nivel de profesionalización y de producción (artes escénicas, música en vivo...).

Legitimidad cultural. Teoría que plantea la relación entre cultura y sociedad en términos de clase. El término, acuñado por Pierre Bourdieu, plantea que existe un único principio de

legitimidad en el campo del consumo cultural que afecta a todas las clases sociales. Este principio de legitimidad está basado en los valores de la clase dominante.

Participación cultural. Hace referencia al proceso mediante el cual los individuos se apropian de los contenidos, productos y fenómenos culturales (consumo cultural), y al modo en que se manifiestan las prácticas culturales y las actividades de los creadores dentro del campo cultural. Cabe recordar que la manera como se configura el consumo cultural, y por ende la participación cultural, responde a una clasificación previa en la que los individuos se agrupan en función de sus gustos y prácticas culturales. Dicha clasificación está determinada a su vez por otros factores (sexo, edad, nivel de estudios...) y fenómenos sociales (nuevas tecnologías, inmigración...) que, sin lugar a dudas, juegan un papel determinante en los modos de consumir cultura.

Producto interior bruto. Es el valor de todos los bienes y servicios finales producidos en el territorio económico durante un periodo de tiempo determinado. A precios de mercado puede obtenerse añadiendo al valor añadido bruto los impuestos netos a los productos.

Productores amateurs. Término que hace referencia a los creadores y productores de actividades artísticas que se practican o realizan de manera no profesional (musicales, escénicas, artes plásticas, literarias...), tanto a nivel individual como colectivo (pertenencia a corales, bandas de música, grupos de danza, asociaciones culturales).

Segmentación de públicos. Herramienta de análisis de públicos que consiste en intentar delimitar, para cada disciplina o actividad de interés, cuáles son los tramos de público con los que se cuenta en función de la intensidad o frecuencia de consumo que de ella hace la población y hasta qué punto se vinculan o no esos segmentos distintos con determinadas características sociodemográficas.

Sociología de la cultura. Disciplina de estudio que analiza los aspectos sociológicos de la cultura. Para ello la cultura es la variable explicativa de la realidad social a la que se da una perspectiva sociohistórica. Existen tres grandes grupos de estudios: la teoría cultural europea, los estudios culturales británicos y la sociología cultural estadounidense.

Valor añadido bruto. Se obtiene de la producción de bienes y servicios menos los consumos intermedios. La producción es el resultado de la actividad económica de las unidades residentes en el territorio económico del país, que consiste en producir bienes y servicios en un periodo dado. Los consumos intermedios son el valor de los bienes y servicios necesarios en un proceso de producción (excluido el uso del capital fijo). La producción se valora a precios básicos, y los consumos intermedios, a precios de adquisición. El valor añadido resultante es a precios básicos, ya que no incluye los impuestos netos sobre los productos.

7. Bibliografía

Referencias bibliográficas

- ADORNO, Theodor W. (2001), "Culture industry reconsidered", en *The culture industry: selected essays on mass culture*, Londres / Nueva York, Routledge, pp. 98-107.
- ALTAMIRANO, Carlos (dir.) (2002), *Términos críticos de sociología de la cultura*, Buenos Aires, Paidós.
- ARIÑO, Antonio (2000), "La plaza de las Tres Culturas", en *Sociología de la cultura: la constitución simbólica de la sociedad*, Barcelona, Ariel, pp. 13-70.
- , Rafael CASTELLÓ, Gil Manuel HERNÁNDEZ y Ramón LLOPIS (2006), "Los modelos de clasificación cultural", en Antonio ARIÑO (dir.) et álil, *Participación cultural en España*, Madrid, Fundación Autor, pp. 21-67.
- AZNAR, José María (1996), *Cultura y política*, Madrid, Fundación para el Análisis y los Estudios Sociales.
- BONET, Lluís (2008), "El diagnóstico de las industrias culturales. Entrevista con Lluís Bonet", en MANITO (2008a), pp. 21-47.
- BOURDIEU, Pierre (1998), "Crítica social del juicio del gusto" y "Gusto de clase y estilos de vida", en *La distinción: criterio y bases sociales del gusto*, Madrid, Santillana, pp. 9-97 y 257-478.
- BRADFORD, Gigi (2000), "Defining culture and cultural policy", en Gigi BRADFORD, Michael GARY y Glenn WALLACH, *The politics of cultures: policy perspectives for individuals, institutions, and communities*, Nueva York, The New Press, pp. 11-16.
- BUAINAIN, Antônio Márcio (dir.) et álil (2001), *Estudio sobre la importancia económica de las industrias y actividades protegidas por el derecho de autor y los derechos conexos en los países del Mercosur y Chile*, Brasil, OMPI / Universidade Estadual de Campinas.
- CALCAGNO, Natalia, y Emiliano TORTEROLA (2006), *La medición de la economía cultural en la Argentina: informe diagnóstico*, Buenos Aires, Presidencia de la Nación.
- y Verónica PÉREZ (2006), *Cuenta Satélite de Cultura: primeros pasos hacia su construcción en el Mercosur cultural*, Buenos Aires, Presidencia de la Nación.
- CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL DE ARAGÓN (2010), *Informe sobre la situación económica y social de Aragón: 2009*, Zaragoza, CESA.
- CUBELES, Xavier (2008), "El Libro blanco de las industrias culturales de Cataluña", en MANITO (2008a), pp. 541-566.
- DEPARTMENT FOR CULTURE, MEDIA AND SPORT (2001), *Creative industries mapping document / Creative industries task force*, Londres, DCMS.
- DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA DE COLOMBIA (2007), *Metodología para el cálculo de la Cuenta Satélite de Cultura en Colombia*, Bogotá, DANE.
- ETXEBERRIA ETXETIA, Mikel (2008), "Plan Vasco de la Cultura", en MANITO (2008a), pp. 567-605.
- FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE MUNICIPIOS Y PROVINCIAS (2009), *Guía para la evaluación de las políticas culturales locales*, Madrid, FEMP, 2009.
- FERNÁNDEZ CUEVAS, Carmen, y César Martín NÚÑEZ (2007), *Las cuentas satélite en el Sistema de Cuentas Económicas de Andalucía: las Cuentas Satélite de la Cultura*, Sevilla, Instituto de Estadística de Andalucía.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (1997), *Cultura y comunicación: entre lo global y lo local*, Buenos Aires, Ediciones de Periodismo y Comunicación.

- GARCÍA GRACIA, M.^a Isabel, et alii (2007), *La dimensión económica de la cultura y el ocio en España (1997-2003)*, Madrid, McGraw Hill.
- GORDON, John C., y Helen BEILBY-ORRIN (2007), *International measurement of the economic and social importance of culture*, París, OECD.
- HEILBRUN, James, y Charles M. GRAY (1997), *The economics of arts and culture: an American perspective*, Cambridge University Press.
- INSTITUT D'ESTADÍSTICA DE CATALUNYA (2009), *El Compte satèl·lit de la cultura de Catalunya: 2005*, Barcelona, Generalitat de Catalunya.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS (2009), *La Cuenta Satélite de Cultura*, Buenos Aires, INDEC.
- JUNTA DE ANDALUCÍA (2007), *Plan Estratégico de la Cultura en Andalucía: documento base*.
- KEA (2006), *The economy of culture in Europe*, Bruselas, Comisión Europea.
- LES RENCONTRES (ASOCIACIÓN DE CIUDADES Y REGIONES EUROPEAS PARA LA CULTURA) (2004), *Libro verde sobre políticas culturales de las administraciones locales y regionales europeas*, Granada, Centro de Estudios y Recursos Culturales de la Diputación de Granada.
- MANITO, Fèlix (coord.) (2008a), *Planificación estratégica de la cultura en España*, Madrid, Fundación Autor.
- (2008b), "Planificando la cultura. Visiones desde la gestión y el gobierno" y "Conclusiones", en MANITO (2008a), pp. 19-21 y 783-801.
- MARCÉ, Xavier (2008), "Planificación, sector público y sector privado. Entrevista con Xavier Marcé", en MANITO (2008a), pp. 47-71.
- MARTÍ, Jordi, y Jordi PASCUAL (2008a), *Gestión y políticas culturales*, Barcelona, Universitat Oberta de Catalunya.
- (2008b), "Las políticas culturales, definición y modelos", "Breve historia de las políticas culturales locales" y "Las ideas fuerza de las políticas culturales contemporáneas", en MARTÍ y PASCUAL (2008a), pp. 13-19 y 19-21.
- MARTINELL SEMPÈRE, Alfons, y Taïna LÓPEZ CRUZ, Taïna (2008), "Campos semánticos. Políticas culturales", en *Políticas culturales y gestión cultural: "organum" sobre los conceptos clave de la práctica profesional*, Girona, Documenta Universitaria, pp. 25-31.
- MASCARELL, Ferran (2005a), *La cultura en la era de la incertidumbre: sociedad, cultura y ciudad*, Barcelona, Roca.
- (2005b), "La cultura y sus dimensiones educativa, política y económica" y "Cultura: Cataluña y España", en MASCARELL (2005a), pp. 87-159 y 117-271.
- (2008a), *Barcelona y la modernidad: la ciudad como proyecto de cultura*, Barcelona, Gedisa.
- (2008b), "Cultura, ciudad y gobierno local. Entrevista con Ferran Mascarell", en MANITO (2008a), pp. 71-85.
- MILLER, Toby, y YÚDICE, George (2004), "Introducción: historia y teoría de la política cultural", en *Política cultural*, Barcelona, Gedisa, pp. 11-55.
- MINISTERIO DE CULTURA, *Anuario de estadísticas culturales* (varios años).
- (2007a), *El valor económico de la cultura en España*.
- (2007b), *Estadística de financiación y gasto público en cultura*.
- (2009), *Cuenta Satélite de la Cultura en España: metodología*.
- MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA, *Estadísticas de liquidación de los presupuestos de las entidades locales* (varios años).

- *Estadísticas de los presupuestos de las comunidades autónomas* (varios años).
- MUÑOZ, Blanca (1995), “Replanteamiento de los conceptos de la cultura y comunicación de masas”, en *Teoría de la pseudocultura*, Madrid, Fundamentos, pp. 19-43.
- (2000), “La sociología de la cultura de masas”, en *Teoría crítica y cultura de masas*, Madrid, Fundamentos, pp. 91-197.
- NÉGRIER, Emmanuel (2003), “Las políticas culturales en Francia y España: una aproximación nacional y local comparada”, en *Working Papers de l’Institut de Ciènces Polítiques i Socials* (Barcelona), n.º 226.
- OBSERVATORIO VASCO DE LA CULTURA (2007a), *Informe de situación y valoración del marco estadístico internacional*, Bilbao, Consejo Vasco de la Cultura.
- (2007b), *Informe sobre la situación actual de la información cultural en el País Vasco*, Bilbao, Consejo Vasco de la Cultura.
- RUBIO ARÓSTEGUI, Juan Arturo (2003), *La política cultural del Estado en los gobiernos socialistas: 1982-1996*, Gijón, Trea.
- RUIZ DE GORDOA Y ALDA, Enrike (2002), “Conceptos básicos para una política cultural local”, en FEMP / SGAE, *La política cultural en el municipio: el respeto a los derechos de propiedad intelectual*, Madrid, Fundación Autor, pp. 57-75.
- SANZ HERNÁNDEZ, María Alexia (coord.) et alii (2004), *Escenarios rurales de consumo cultural en Aragón: culturas, consumos e identidades*, Zaragoza, CESA.
- SIWEK, Stephen (2006), *Economic contribution of copyright-based industries in USA*, International Intellectual Property Alliance (IIPA).
- TOWSE, Ruth (coord.) (2003), *Manual de economía de la cultura*, Madrid, Fundación Autor.
- UNESCO (2006), *Understanding creative industries: cultural statistics for public-policy making*, Global Alliance for the Culture Diversity.
- (2008), *Marco de estadísticas culturales de la Unesco 2009*, Unesco Institute for Statistics.
- WILLIAMS, Raymond (1994), *Sociología de la cultura*, Barcelona, Paidós.
- ZALLO, Ramón (1995a), *Industrias y políticas culturales en España y País Vasco*, Bilbao, Universidad del País Vasco.
- (1995b), “Análisis de la cultura. Introducción”, “La dimensión regional en las políticas culturales de Europa” y “Sector y política cultural en el Estado español”, en ZALLO (1995a), pp. 23-53, 53-85 y 85-153.
- (2008), “La dialéctica cultural territorial. Entrevista con Ramón Zallo”, en MANITO (2008a), pp. 111-153.
- ZUBIETA, Ana María (coord.) (2002), “Perspectivas fundantes y otros estudios”, en *Cultura popular y cultura de masas: conceptos, recorridos y polémicas*, Buenos Aires, Paidós, pp. 27-60.

Webs relacionadas

1. ESPAÑA

Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales:

<http://www.fundacionautor.org>

Asociación para el Desarrollo Estratégico de Zaragoza y su Entorno (Ebrópolis):

<http://www.ebropolis.es/web/index.asp>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC): www.aimc.es

Ayuntamiento de Huesca (Cultura):

http://www.ayuntamientohuesca.es/000_estructura/index.php?id=1756

Ayuntamiento de Teruel (Cultura): <http://www.teruel.es>

Ayuntamiento de Zaragoza (Ciudad / Cultura): <http://www.zaragoza.es/ciudad/cultura>

Ayuntamiento de Zaragoza (Cultura y Grandes Proyectos):

<http://www.zaragoza.es/contenidos/organizacion/organigramas/cultura.pdf>

Blasco, Jerónimo, "Cultura y desarrollo ciudadano", en *Jornadas Ebrópolis. La cultura como estrategia para el desarrollo local: construir ciudad, construir territorio* (Zaragoza, 7 de mayo de 2009): <http://www.ebropolis.es/files/File/Documentos/jornadap.pdf>

Blog del Grupo Parlamentario Chunta Aragonesista en las Cortes de Aragón:

<http://chacortes.wordpress.com/tag/plan-cultura-aragon>

Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2002-2003:

www.artenetsgae.com/anuario

Federación Española de Municipios y provincias (FEMP): www.femp.es

Instituto Aragonés de Estadística (indicadores sociales, demográficos y económicos):

<http://portal.aragon.es/portal/page/portal/IAEST/Principal/inicio>

Instituto de Estadística de Catalunya: <http://www.idescat.cat>

Instituto Nacional de Estadística (indicadores sociales, demográficos y económicos):

www.ine.es

Manito, Fèlix, *Cultura y estrategia de ciudad: la centralidad del sector cultural en la agenda local*, Centro Iberoamericano de Desarrollo Estratégico Urbano (CIDEU), mayo de 2006:

http://www.kreanta.org/programas/pdf/Cultura_y_Estrategia_de_Ciudad_.pdf

Ministerio de Cultura

Anuario de estadísticas culturales:

<http://www.mcu.es/estadisticas/MC/NAEC/2009/PresentacionAnuarioEC2009.html>

Boletín Informativo de Cine. Año 2008 (ICAA):

<http://www.mcu.es/cine/MC/BIC/2008/Portada.html>

Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España (2006-2007):

<http://www.mcu.es/estadisticas/MC/EHC/2006/Presentacion.html>

Estadísticas culturales: <http://www.mcu.es/estadisticas/index.html>

Gasto público en cultura:

<http://www.mcu.es/culturabase/cgi/um?M=/t3/p3&O=culturabase&N=&L=0>

Líneas de actuación: <http://www.mcu.es/lineasActuacion/LineasActuacion.html>

Ministerio de Economía y Hacienda (estadísticas territoriales):

<http://www.meh.es/ES-ES/ESTADISTICA%20E%20INFORMES/ESTADISTICAS%20TERRITORIALES/Paginas/Estadisticas%20Territoriales.aspx>

Observatorio Vasco de Cultura: <http://www.kultura.ejgv.euskadi.net/r46-19130/es>

Plan Estratégico de la Cultura en Andalucía (PECA):

<http://www.juntadeandalucia.es/cultura/peca/publico/index.jsp>

Portal de Aragón (Cultura): <http://portal.aragon.es/portal/page/portal/CULTURA/DIRECCI%C3%93N%20GENERAL%20DE%20CULTURA>

Portal de Aragón (Patrimonio cultural):

<http://portal.aragon.es/portal/page/portal/PatrimonioCultural>

Profesionales de la Cultura de Aragón (PROCURA): <http://procura.org/web>

Teruel 2011. Plan Estratégico de Teruel (PETER): <http://www.peter.reviter.es/principalPET.html>

Vicario, Fernando, "El posicionamiento internacional de los territorios a través de la cultura" en *Jornadas Ebrópolis. La cultura como estrategia para el desarrollo local: construir ciudad, construir territorio* (Zaragoza, 7 de mayo de 2009):

<http://www.ebropolis.es/files/File/Documentos/jornadap.pdf>

Zaragoza 2016: <http://www.zaragoza2016.com/zaragoza2016/portada.do>

2. EUROPA

Coalición Francesa para la Diversidad Cultural: <http://www.coalitionfrancaise.org>

Comisión Europea (Cultura): http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc873_en.htm

Compendium of Cultural Policies and Trends in Europe (informes en diversidad cultural):

<http://www.culturalpolicies.net/web/cultural-diversity-policies.php>

Council of Europe: <http://www.coe.int>

Cultural Policy Profile (España): <http://www.culturalpolicies.net/web/spain.php>

Department for Culture, Media and Sport (DCMS, Reino Unido):

<http://www.culture.gov.uk>

Diario Oficial de la Unión Europea

Resolución del Consejo de 16 de noviembre de 2007, relativa a una Agenda Europea para la Cultura (2007/C 287/01): http://en.www.mcu.es/cooperacion/docs/MC/Internacional/Resolucion_Agenda_Europea_Cultura.pdf

Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. Comunicación sobre una Agenda Europea para la Cultura en un Mundo en vías de Globalización: http://en.www.mcu.es/cooperacion/docs/MC/Internacional/Comunicacion_Agenda_Europea_Cultura.pdf

Federación Internacional de las Coaliciones para la Diversidad Cultural (FICDC).

<http://www.ifccd.com/es>

3. ORGANISMOS Y ALIANZAS INTERNACIONALES

Agenda 21 de la Cultura (consejos sobre la implementación local de la Agenda 21 de la Cultura): <http://www.agenda21culture.net/index.php?lang=es>

Bernier, Iván (2009a), *La convención sobre la diversidad de las expresiones culturales de la Unesco: un instrumento cultural en la confluencia del derecho y la política*:

http://www.diversite-culturelle.qc.ca/fileadmin/documents/pdf/carrefour-du-droit_esp.pdf

— (2009b), *Las relaciones entre la convención de la Unesco sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales y otros instrumentos internacionales: la aparición de un nuevo equilibrio en la interfaz entre comercio y cultura*: http://www.diversite-culturelle.qc.ca/fileadmin/documents/pdf/Esp-Relations_entre_convention_UNESCO_instruments.pdf

Coalición para la Diversidad Cultural: http://www.cdc-ccd.org/main_pages_sp/index_sp.htm

Coaliciones en Movimiento (boletín de las coaliciones para la diversidad cultural):

Vol. 5, n.º 1-2 (primavera de 2007). *La Convención de la Unesco entra en vigor: la primera conferencia de las partes se celebrará entre los días 18 y 20 de junio*.

Vol. 7, n.º 1 (mayo de 2009). *El Comité intergubernamental de la Convención termina la primera fase de sus trabajos de implementación*.

Vol. 7, n.º 2 (julio de 2009). *La segunda conferencia de las partes en la Convención de la Unesco sobre la diversidad de las expresiones culturales: un primer conjunto de orientaciones prácticas, nuevas prioridades para la implementación, pero silencio sobre una cuestión de importancia*: http://www.cdc-ccd.org/coalition_currents/09_july/coalition_currents_july09_sp.html

Vol. 7, n.º 3 (octubre de 2009). *La importancia de promover los objetivos y los principios de la Convención en los otros foros internacionales*: http://www.cdc-ccd.org/main_pages_sp/Publications_sp/News_articles_sp/CC_Vol7No3_Sept09_ES.pdf

50 jóvenes expertos en cultura, provenientes de 34 países, presentaron su visión acerca de la diversidad cultural para 2030 en el Foro mundial U40: http://www.cdc-ccd.org/coalition_currents/09_july/coalition_currents_july09_sp.html#2

Proposals for Cultural Diversity 2030. U-40 World Forum (París, 12-14 de junio de 2009): http://www.cdc-ccd.org/coalition_currents/09_july/EN_Proposal+U40_FINAL.pdf

International Intellectual Property Alliance (IIPA): www.iipa.com

Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD): www.oecd.org

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual: www.wipo.org

Unesco: http://portal.unesco.org/culture/en/files/30297/11942616973cultural_stat_EN.pdf/cultural_stat_EN.pdf

Instituto de Estadística de la Unesco (UIS): <http://www.uis.unesco.org>

Mondiacult 1982. Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales (México D. F., 26 de julio al 6 de agosto de 1982) (informe final): <http://unesdoc.unesco.org/images/0005/000525/052505sb.pdf>

Conveniencia de elaborar un instrumento normativo internacional sobre la diversidad cultural (presentación): <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001307/130798S.pdf>

Declaración Universal de Diversidad Cultural: http://portal.unesco.org/es/ev.php?URL_ID=13179&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

4. AMÉRICA LATINA

Carta Cultural Iberoamericana: http://www.oei.es/cultura/carta_cultural_iberamericana.htm

Convenio Andrés Bello (Área de Cultura):

<http://www.convenioandresbello.info/?idcategoria=629>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Colombia): <http://www.dane.gov.co>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (Argentina): www.indec.gov.ar

Laboratorio de Industrias Culturales (Argentina): <http://lic.cultura.gov.ar/>

Legislación: leyes y decretos

Constitución Española de 1978.

Ley Orgánica 8/1982, de 10 de agosto, Primer Estatuto de Autonomía de Aragón.

Ley Orgánica 5/2007, de 20 de abril, Nuevo Estatuto de Autonomía de Aragón.

Decreto 18/2009, de 10 de febrero, por el que se aprueba la estructura orgánica del Departamento de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de Aragón.

Ley 3/1999, de 10 de marzo, del Patrimonio Cultural Aragonés.

Ley 38/2003, de 17 de noviembre, General de Subvenciones.

Real Decreto 887/2006, de 21 de julio, por el que se aprueba el Reglamento de la Ley 38/2003, y Disposiciones adicionales segunda y tercera de la Ley 10/2008, de 29 de diciembre, de Presupuestos de la Comunidad Autónoma de Aragón para el año 2009.

Decreto 134/2005, de 5 julio, por el que se regulan las Comisiones Provinciales del Patrimonio Cultural Aragonés.

Ley 10/1993, de 4 de noviembre, de Comarcalización de Aragón. (Vigente hasta el 31 de diciembre de 2006).

Ley 23/2001, de 26 de diciembre, sobre las Medidas de Comarcalización.

Ley 12/1997, de 3 de diciembre, de Parques Naturales de Aragón.

Índice de tablas y gráficos

Tablas

2. MARCO DE LA CULTURA: CONTEXTO POLÍTICO, SOCIAL Y ECONÓMICO

Tabla 2.1. Personas que realizaron o suelen realizar actividades culturales en diversos periodos del año, según sexo y por ámbito cultural	82
Tabla 2.2. Personas que realizaron o suelen realizar actividades culturales en diversos periodos del año, según edad y por ámbito cultural.....	83
Tabla 2.3. Evolución de la población, en Aragón y provincias, en los años 2001, 2008 y 2009.....	89
Tabla 2.4. Alumnado en enseñanzas de régimen general en Aragón. Cursos 2001-2002, 2008-2009 y 2009-2010	94
Tabla 2.5. Alumnado extranjero en enseñanzas de régimen general por grandes regiones, en Aragón y provincias. Curso 2009-2010.....	96
Tabla 2.6. Producto interior bruto por habitante en euros, por comunidades autónomas. 2009	99
Tabla 2.7. Contribución de la cultura al producto interior bruto y el empleo en Europa....	104
Tabla 2.8. La aportación del sector cultural, de ocio y de actividades ligadas a la propiedad intelectual. Comparativa porcentual	107
Tabla 2.9. La industria de la cultura y el ocio por comunidades autónomas. Datos globales. 2003	108
Tabla 2.10. Evolución del número de asalariados en las industrias culturales. Aragón y España. 1997-2003.....	110
Tabla 2.11. Aportación de las industrias culturales a la economía aragonesa. Resumen de los principales datos. 1997-2003	110
Tabla 2.12. Empleo cultural. Miles de asalariados. Aragón y España. 2000-2008.....	111
Tabla 2.13. Empresas culturales. Aragón y España. 2000-2008	111
Tabla 2.14. Cuentas Satélite de la Cultura. Resumen de metodologías.....	113
Tabla 2.15. Gasto liquidado en cultura por la Administración autonómica. Comunidades autónomas. 2004-2007	117
Tabla 2.16. Gasto liquidado en cultura en Aragón por la Administración autonómica, según destino del gasto. 2004-2007	119
Tabla 2.17. Gasto liquidado en cultura por la Administración local según tipo de entidad. Miles de euros.....	121
Tabla 2.18. Gasto liquidado en cultura por la Administración local según destino del gasto. Miles de euros	122

3. LA PARTICIPACIÓN CULTURAL DE LOS ARAGONESES

Tabla 3.1. Ocupación del tiempo libre en casa por provincias.....	150
Tabla 3.2. Ocupación del tiempo libre fuera de casa, por provincias.....	155
Tabla 3.3. Segmentos de la población por variables	158
Tabla 3.4. Frecuencia de asistencia a distintas actividades culturales	181
Tabla 3.5. Frecuencia de asistencia y prácticas culturales.....	188
Tabla 3.6. Última asistencia a distintas actividades culturales	188

Tabla 3.7. Fuentes de información sobre actividades culturales.....	197
Tabla 3.8. Consumo multidisciplinar según segmentos de la población.....	209
Tabla 3.9. Frecuencia de asistencia a distintas actividades culturales.....	210
Tabla 3.10. Opiniones sobre la oferta cultura y de ocio, por provincia.....	276
Tabla 3.11. Propuestas para el fomento del acceso a la cultura.....	281

4. NUEVOS COMPORTAMIENTOS DE LA SOCIEDAD ARAGONESA RESPECTO A LA CULTURA Y RETOS DE FUTURO

Tabla 4.1. Actividades culturales realizadas en la Exposición Internacional Zaragoza 2008.....	309
--	-----

Gráficos

2. MARCO DE LA CULTURA: CONTEXTO POLÍTICO, SOCIAL Y ECONÓMICO

Gráfico 2.1. Comparativa de la evolución de los habitantes empadronados según su origen. Número de personas. Aragón. 2001-2009.....	89
Gráfico 2.2. Movimiento natural de la población. Aragón y provincias. 2009.....	90
Gráfico 2.3. Movimiento natural de la población. Evolución de las tasas de natalidad, mortalidad, nupcialidad y crecimiento vegetativo. Aragón. 1994-2009.	91
Gráfico 2.4. Evolución de los nacimientos según origen de la madre. Aragón. 2001-2009.	92
Gráfico 2.5. Pirámide de la población aragonesa y extranjera empadronada por sexo. Aragón. 2009.	93
Gráfico 2.6. Evolución del alumnado matriculado en la Universidad de Zaragoza. Cursos 2000-2001 y 2009-2010.	97
Gráfico 2.7. Evolución del producto interior bruto en Aragón y España.	100
Gráfico 2.8. Tasas de paro. Medias anuales. Comunidades autónomas. 2009.	101
Gráfico 2.9. Contribución económica al producto interior bruto y al empleo. Porcentaje durante varios años.....	102
Gráfico 2.10. Contribución media al producto interior bruto y al empleo nacional de las industrias nucleares durante varios años.	103
Gráfico 2.11. Evolución en porcentaje del aporte al producto interior bruto y al empleo del sector de la industria de la cultura y el ocio en España.	105
Gráfico 2.12. Porcentajes de aportación al producto interior bruto según sectores en España en el año 2003.....	105
Gráfico 2.13. Porcentajes de aportación al empleo nacional según sectores.	106
Gráfico 2.14. Evolución de la aportación del sector cultural y de las actividades vinculadas a la propiedad intelectual en España. Porcentaje sobre el producto interior bruto.	107
Gráfico 2.15. Evolución del valor añadido bruto de la industria de la cultura en Aragón.	109
Gráfico 2.16. Evolución de las ventas de la industria de la cultura en Aragón.	109

Gráfico 2.17. Gasto liquidado en cultura en Aragón.	115
Gráfico 2.18. Evolución del gasto liquidado en cultura en Aragón.	116
Gráfico 2.19. Gasto liquidado en cultura en Aragón según destino del gasto.	118
Gráfico 2.20. Gasto liquidado en cultura en España según destino del gasto.	118
Gráfico 2.21. Evolución del gasto liquidado en cultura en Aragón por la Administración local.	119
Gráfico 2.22. Gasto en cultura por la Administración local en Aragón. Ayuntamientos y diputaciones provinciales.	120
Gráfico 2.23. Gasto en cultura por parte de la Administración local. Ayuntamientos y diputaciones en España.	120
Gráfico 2.24. Gasto liquidado en cultura en Aragón según destino del gasto.	121
Gráfico 2.25. Gasto liquidado en cultura en España según destino del gasto.	122
Gráfico 2.26. Gasto anual en cultura y ocio.	123
Gráfico 2.27. Gasto en cultura y ocio según edad.	124
Gráfico 2.28. Gasto en cultura y ocio según clase social.	124
Gráfico 2.29. Gasto en cultura y ocio por provincias.	125
Gráfico 2.30. Gasto anual en cultura y ocio según hábitat.	125

3. LA PARTICIPACIÓN CULTURAL DE LOS ARAGONESES

Gráfico 3.1. Equipamiento cultural del hogar	146
Gráfico 3.2. Equipamiento cultural del hogar, por provincias	147
Gráfico 3.3. Actividades de ocio dentro de casa	149
Gráfico 3.4. Actividades de ocio fuera de casa.....	153
Gráfico 3.5. Segmentos de población según los hábitos de uso del tiempo libre.....	157
Gráfico 3.6. Visionado de televisión	163
Gráfico 3.7. Tipo de programas que se suelen ver en televisión	164
Gráfico 3.8. Hábito y frecuencia de escucha de radio.....	165
Gráfico 3.9. Tipo de programas que se suelen escuchar en la radio.....	167
Gráfico 3.10. Géneros musicales que más se escuchan.....	169
Gráfico 3.11. Número medio de CD y temas adquiridos.....	170
Gráfico 3.12. Número de CD o temas adquiridos según modo de adquisición.....	172
Gráfico 3.13. Número de vídeos adquiridos.....	173
Gráfico 3.14. Frecuencia de lectura	176
Gráfico 3.15. Compra de libros	178
Gráfico 3.16. Frecuencia de asistencia a actividades culturales	182
Gráfico 3.17. Asistencia a actividades culturales en el último trimestre	189
Gráfico 3.18. Frecuencia de asistencia a distintas actividades culturales	190
Gráfico 3.19. Asistencia según días de la semana	191
Gráfico 3.20. Asistencia según compañía	192
Gráfico 3.21. Modo de adquisición de entradas	194
Gráfico 3.22. Lugar de celebración de las actividades culturales	195
Gráfico 3.23. Grado de satisfacción con las actividades culturales.....	198
Gráfico 3.24. Consumo cultural multidisciplinar	201

Gráfico 3.25. Consumo multidisciplinar de actividades culturales según segmentos de población (I)	203
Gráfico 3.26. Consumo multidisciplinar de actividades culturales según segmentos de población (II)	205
Gráfico 3.27. Caracterización de los grupos	206
Gráfico 3.28. Prácticas culturales realizadas en el último trimestre	219
Gráfico 3.29. Pertenencia a alguna asociación cultural	221
Gráfico 3.30. Frecuencia de asistencia a otras actividades culturales	222
Gráfico 3.31. Frecuencia de uso del ordenador	224
Gráfico 3.32. Actividades realizadas en el ordenador	225
Gráfico 3.33. Tiempo de conexión a Internet	227
Gráfico 3.34. Actividades que se suelen realizar en Internet	228
Gráfico 3.35. Tiempo de ocio disponible	230
Gráfico 3.36. Tiempo de ocio disponible en casa y fuera y de casa	232
Gráfico 3.37. Percepciones sobre la lectura	250
Gráfico 3.38. Información sobre la oferta cultural	256
Gráfico 3.39. Valoración de los museos visitados	260
Gráfico 3.40. Preferencia por las distintas actividades culturales	269
Gráfico 3.41. Valoración de la oferta cultural y de ocio	271
Gráfico 3.42. Opiniones sobre la oferta de ocio y cultura	275
Gráfico 3.43. Valoración de la oferta cultural dirigida a personas de 65 y más años	277
Gráfico 3.44. Conocimiento de iniciativas públicas para facilitar el acceso a la cultura	279
Gráfico 3.45. Propuestas para un mayor y mejor acceso a la cultura	280

4. NUEVOS COMPORTAMIENTOS DE LA SOCIEDAD ARAGONESA RESPECTO A LA CULTURA Y RETOS DE FUTURO

Gráfico 4.1. Asistencia a la Exposición Internacional Zaragoza 2008.	298
Gráfico 4.2. Opiniones sobre la Exposición Internacional Zaragoza 2008.	310
Gráfico 4.3. Repercusión de la Exposición Internacional Zaragoza 2008 en la imagen de Aragón.	311
Gráfico 4.4. Repercusión de la Exposición Internacional Zaragoza 2008 en el desarrollo económico de Aragón.	312
Gráfico 4.5. Opiniones sobre la incidencia de la Exposición Internacional Zaragoza 2008 en el desarrollo económico de Aragón.	313
Gráfico 4.6. Candidatura de Zaragoza como Capital Europea de la Cultura 2016.	2323
Gráfico 4.7. Opiniones sobre la candidatura de Zaragoza como Capital Europea de la Cultura.	324
Gráfico 4.8. Preferencias sobre las actividades que podrían desarrollarse en el marco de la capitalidad cultural europea.	325
Gráfico 4.9. Intención de asistencia a las actividades de la capitalidad cultural europea.	326
Gráfico 4.10. Conocimiento de las líneas argumentales de la candidatura de Zaragoza para la capitalidad cultural europea.	327
Gráfico 4.11. Valoración global de la situación de la cultura en Aragón.	329

Anexos

Anexo 1

Metodología de la fase cuantitativa

Los detalles técnicos de la encuesta realizada son los siguientes:

- ✓ Universo: individuos de 16 y más años, residentes en la Comunidad Autónoma de Aragón.
- ✓ Ámbito: las tres provincias de la Comunidad Autónoma de Aragón: Zaragoza, Huesca y Teruel.
- ✓ Técnica: entrevista personal estructurada, de unos 30-45 minutos de duración, en el hogar del entrevistado, con preguntas mayoritariamente precodificadas o "cerradas" aunque también se han incluido algunas preguntas abiertas.
- ✓ Tamaño de la muestra: 1.424 entrevistas. El error muestral, para este tamaño de muestra, asumiendo la hipótesis más desfavorable ($p=q=50\%$) y un nivel de confianza del 95%, es de $\pm 2,6\%$ para datos globales
- ✓ Método de muestreo: estratificado y poliético, con afijación semiproportional por provincia y proporcional por tamaño de hábitat dentro de cada una de ellas. Selección aleatoria de los municipios a representar dentro de cada celdilla de "provincia x hábitat" (unidades de la primera etapa) y selección también aleatoria de distritos y secciones censales (unidades de segunda etapa). Se ha empleado la técnica del uso de números aleatorios, tanto para selección de municipios como de distritos y secciones dentro de cada estrato.

En cuanto a la selección del individuo final a entrevistar (unidades de última etapa), se ha procedido del siguiente modo:

- Selección de vivienda: se ha tomado como punto de arranque de la ruta la primera calle del listado de calles que conforman cada sección censal, primer número, primer piso, primera letra. En los casos de municipios de distrito y sección únicos, la ruta se ha iniciado en el centro del núcleo urbano.
- A partir del inicio de la ruta, se ha seleccionado, en el caso de bloques de viviendas o edificios con más de una vivienda, un portal de cada dos, pudiéndose realizar en cada edificio una entrevista por cada seis hogares o fracción (una en los primeros seis hogares, otra entre los seis hogares siguientes, etc.). El contacto se ha iniciado en el primer piso posible del primer portal de la ruta (primer piso, primera letra). Cuando no se ha conseguido la entrevista en el punto de inicio, se ha continuado intentando en la puerta contigua. Una vez conseguida, la siguiente entrevista se ha intentado en la primera puerta del siguiente segmento (es decir, el segundo tramo de hogares de cada segmento de seis de ese portal). Cuando no se ha conseguido ninguna entrevista en el portal seleccionado, se ha sustituido por el portal contiguo. En cada portal seleccionado el primer contacto se ha efectuado en el piso inmediatamente superior al del punto de contacto de arranque del portal anterior.
- En el caso de viviendas unifamiliares se ha seleccionado una vivienda de cada tres.
- Cuando se han agotado los números de una calle, la ruta ha continuado por la calle más cercana entre las que aparecen dentro de la sección censal seleccionada.
- Selección de individuo: según sexo y edad, de modo que la persona estuviera comprendida dentro de las cuotas previamente asignadas para el cruce de esas dos variables en esa hoja de ruta. Se ha seleccionado únicamente individuos cuya residencia habitual fuera el hogar seleccionado.

- En cuanto a la afijación semiproportional, ha supuesto asignar un fijo de 335 entrevistas por provincia para garantizar muestra mínima de análisis, el resto hasta 1.424 se ha asignado según el peso de la población residente en cada una de ellas.

A la hora de realizar la tabulación y el análisis de los datos se ha restituido el peso de cada provincia sobre el total de la población de Aragón, para poder hacer una lectura correcta de los datos totales de la CCAA, de modo que cada provincia aparezca en su peso sobre el total comunitario. Dicha ponderación se ha realizado en base a los datos del *INE. Revisión del Padrón Municipal 2009*.

También, se ha ponderado en función de la clase social, para así tener una representación lo más fiel posible de la población de Aragón en función de esta variable. La base para este cálculo ha sido la *3ª Ola del EGM 2009 ("Estudio General de Medios", de AIMC, Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación)*.

✓ Período de trabajo de campo: las entrevistas se realizaron entre el 9 de octubre y el 20 de noviembre de 2009.

- ✓ El cuadro de distribución de la muestra es el siguiente:

Base	Muestra sin ponderar		Muestra ponderada	
	(1.424) Abs	(100) %	(1.424) Abs	(100) %
Provincia				
Zaragoza	632	44,4	1026	72,1
Huesca	409	28,7	242	17,0
Teruel	383	26,9	156	11,0
Clase social				
Alta	151	10,6	151	10,6
Media-Alta	249	17,5	249	17,5
Media-Media	621	43,6	621	43,6
Media-Baja	326	22,9	326	22,9
Baja	77	5,4	77	5,4

Anexo 2

Metodología de la fase cualitativa

El trabajo de campo cualitativo tenía como fin último complementar la información obtenida mediante encuestas. Para ello se utilizó la técnica del grupo de discusión y además la de la entrevista en profundidad.

Las técnicas cualitativas empleadas en esta fase fueron 15 grupos de discusión, 12 de ellos formados por individuos de 16 y más años residentes en la Comunidad Autónoma de Aragón que fueran usuarios o públicos receptores, y finalmente, 3 grupos de discusión formados por representantes de la producción amateur de cultura en Aragón o representantes de asociaciones culturales, y las 13 entrevistas en profundidad a gestores culturales, creadores/comunicadores, responsables públicos y expertos culturales.

Las características técnicas del trabajo de campo cualitativo se detallan a continuación:

- **Ámbito:**
 - o Comunidad Autónoma de Aragón
- **Población a estudiar:**
 - o Individuos de 16 y más años, usuarios o receptores de cultura.
 - o Individuos de 16 y más años, productores de cultura amateur (colectiva o individual).
 - o Expertos: gestores culturales, creadores/comunicadores, responsables públicos y expertos culturales.
- **Definiciones:**
 - o Entendiendo por *usuarios o públicos receptores de la cultura* a aquellos individuos que:
 - Desarrollan prácticas audiovisuales (asistencia e interés por el cine, el consumo de televisión y de radio).
 - Desarrollan prácticas lectoras (lectura de libros, de prensa de información general, prensa deportiva, revistas, asistencia a bibliotecas).
 - Asistencia e interés por representaciones culturales clásicas (teatro, conciertos de música clásica, ópera, *ballet*, danza, zarzuela).
 - Asistencia e interés por otras actividades culturales (museos, exposiciones, galerías de arte, monumentos, yacimientos, centros culturales, conferencias, cursos de formación, parques temáticos...).
 - En relación a la asistencia a una actividad, esta no necesariamente ha de ser una actividad propia de la oferta de su municipio.
 - o Consideramos *productores de cultura amateur* a los creadores y productores de actividades artísticas (musicales, escénicas, artes plásticas, literarias...) tanto a nivel individual como colectivo (pertenencia a corales, bandas de música, grupo de danzas, asociaciones culturales). En este mismo grupo se consideran también a los representantes de asociaciones culturales.
 - o Consideramos *gestores culturales/creadores-comunicadores/expertos culturales* a aquellas personas que de manera profesional se dedican a la cultura (en el ámbito profesional, académico, etc).
 - o Consideramos *responsables públicos* a aquellas personas que trabajan en el ámbito público en cargos relacionados con la cultura.

- Diseño y técnicas:
 - o 12 grupos de discusión con usuarios/receptores de cultura de dos horas de duración aproximada. El objetivo era que cada grupo estuviera formado por 8 participantes y que hubiera individuos de municipios cercanos a aquel donde se realiza el grupo, para tener así información sobre la zona y conocer los hábitos de movilidad a actividades culturales.
 - o 3 grupos de discusión formados por productores de cultura amateur/representantes de asociaciones culturales.
 - o 13 entrevistas en profundidad de 1 hora de duración aproximada que han servido como un complemento a los grupos de discusión para profundizar en las opiniones del colectivo específico formado por expertos culturales, gestores culturales, responsables políticos y creadores/comunicadores.
- Variables del diseño para los grupos con usuarios/receptores de la cultura:
 - o Género: hombres y mujeres.
 - En la variable edad consideramos seis tramos de edad: 16-18 años, 19-24 años, 25-35 años, 36-50 años, 51-65 años, más de 65 años.
 - o Clase social: media amplia.
 - o Hábitat: rural y urbano. Trabajamos con grupos pertenecientes a:
 - Capitales (Zaragoza, Huesca y Teruel).
 - Municipios de más de 5.000 habitantes.
 - Municipios de 2.000 a 5.000 habitantes.
 - Municipios de menos de 2.000 habitantes.
 - o La selección de los grupos se hizo según la distribución de la población de Aragón por provincia y tamaño de hábitat.
 - o Y en cada grupo se intentó representar el perfil socio económico de su municipio.
- Características de la muestra para el trabajo cualitativo:
 - o Los grupos de discusión con receptores/usuarios se realizaron en 10 municipios distintos de Aragón; 5 de ellos fueron en las capitales de la provincia y los otros 7 representativos de cada uno de los tipos de hábitats.
 - o Los municipios seleccionados fueron los siguientes:
 - Provincia de Zaragoza: Zaragoza capital, Ejea de los Caballeros, Borja, Brea de Aragón.
 - Provincia de Huesca: Huesca capital, Sabiñanigo y Tamarite de Litera.
 - Provincia de Teruel: Teruel capital, Calamocha y Calaceite.
 - o Composición de los grupos de discusión: se realizaron 2 grupos de discusión mixtos por cada tramo de edad para saturar la información, con la excepción de los 3 grupos de discusión compuestos por productores de cultura amateur.
 - o Los grupos de discusión con productores de cultura amateur/asociaciones se han realizado dos de ellos en Zaragoza y el otro en Huesca.
 - o Todas las entrevistas en profundidad han tenido lugar en Zaragoza.
 - o Fecha de realización del trabajo de campo: el trabajo de campo se ha realizado en diferentes fases, siendo el cómputo total desde el 3/11/2009 hasta el 19/02/2010.

En las tablas que siguen mostramos la información de la muestra de esta fase cualitativa de modo resumido:

12 grupos de discusión: distribución por edad							
TOTAL ARAGÓN	TARGET 16-18 años	TARGET 19-24 años	TARGET 25-35 años	TARGET 36-50 años	TARGET 51-65 años	TARGET Más 65 años	TOTAL
	MIXTOS	MIXTOS	MIXTOS	MIXTOS	MIXTOS	MIXTOS	
Total	2	3	3	2	2	2	12

5 grupos de discusión: distribución por edad y localidad							
TOTAL ARAGÓN	TARGET 16-18 años	TARGET 19-24 años	TARGET 25-35 años	TARGET 36-50 años	TARGET 51-65 años	TARGET Más 65 años	TOTAL
	MIXTOS	MIXTOS	MIXTOS	MIXTOS	MIXTOS	MIXTOS	
Zaragoza capital	1			1			2
Ejea de los Caballeros					1		1
Borja		1					1
Brea de Aragón			1				1
Total	1	1	1	1	1		5

4 grupos de discusión: distribución por edad y localidad							
TOTAL ARAGÓN	TARGET 16-18 años	TARGET 19-24 años	TARGET 25-35 años	TARGET 36-50 años	TARGET 51-65 años	TARGET Más 65 años	TOTAL
	MIXTOS	MIXTOS	MIXTOS	MIXTOS	MIXTOS	MIXTOS	
Huesca capital		1				1	2
Sabiñánigo	1						1
Tamarite de Litera				1			1
Total	1	1		1		1	4

4 grupos de discusión: distribución por edad y localidad							
TOTAL ARAGÓN	TARGET 16-18 años	TARGET 19-24 años	TARGET 25-35 años	TARGET 36-50 años	TARGET 51-65 años	TARGET Más 65 años	TOTAL
	MIXTOS	MIXTOS	MIXTOS	MIXTOS	MIXTOS	MIXTOS	
Teruel capital			1				1
Calaceite						1	1
Calamocho					1		1
Total			1		1	1	3

Grupos de discusión productores cultura amateur/asociaciones

3 Grupos de discusión

Composición grupos	Localidad
GD1	
Asociación Teatro Lírico de Zaragoza	
Asociación Aragonesa de Escritores	Zaragoza
Asociación Prodanza	
GD2	
Fotografía Oscense	
Asociación Aragonesa de Bailes de Salón	Zaragoza
Asociación Círculo Fotográfico de Aragón	
GD3	
Asociación Aveletra	
Asociación Oscense de Realizadores	Huesca
ITH EC	
Asociación Ciudad Vicentina	
Total	3

Entrevistas en profundidad con productores, creadores/comunicadores, expertos, responsables políticos y gestores culturales

13 Entrevistas en profundidad

Composición entrevistas	Zaragoza
Gestores culturales	7
Creadores y comunicadores	2
Productores/asociaciones	1
Responsables políticos	2
Expertos (investigadores y académicos)	1
Total	13

Anexo 3

1. La medición de la contribución económica de la cultura y las cuentas satélites. Estudio comparado para la elaboración de una cuenta satélite de la cultura en Aragón

El sistema de cuentas nacionales abarca una gran base de datos sobre la actividad económica en una determinada jurisdicción de una manera exhaustiva y consistente. Sin embargo, el sector de la cultura presenta algunos inconvenientes para adaptarse a los estándares estadísticos ya que existen dificultades para separar las actividades culturales de aquellas que no lo son. Por otro lado, a menudo las actividades de los *amateurs* y los voluntarios no quedan reflejadas en las estadísticas.

El enfoque de las cuentas satélite pretende superar estas dificultades. Además el sistema de cuentas satélite involucra otros aspectos demográficos, sociales y económicos (Gordon y Beilby-Orrin, 2007)⁴⁷.

Con el objetivo de analizar el aporte que tiene el sector de la cultura en el producto interior bruto, se hará un breve repaso de las principales metodologías llevadas a cabo tanto en España como en el resto del mundo.

En el caso internacional, haremos referencia a la metodología propuesta por la UNESCO, OCDE y Eurostat así como las experiencias de la OMPI en Estados Unidos, del Ministerio de Cultura, Comunicación y Deportes en el Reino Unido y del informe encargado a KEA por la Comisión Europea.

Asimismo, analizaremos la experiencia de algunos países europeos y latinoamericanos.

Para el caso español, examinaremos el estudio realizado por el Ministerio de Cultura y el del equipo de la Universidad Autónoma de Madrid/Fundación Autor ambos publicados en 2007.

A nivel regional, nos centraremos en las experiencias de Andalucía, País Vasco y Cataluña.

2. Antecedentes internacionales

2.1. EL MARCO METODOLÓGICO ADOPTADO POR LA UNESCO

De acuerdo a la UNESCO el diseño de un marco para la elaboración de estadísticas culturales debía “integrar tanto aspectos sociales y económicos de los fenómenos culturales”, debía además haber una lógica que permitiera vincular estas estadísticas a sistemas estandarizados como el de las cuentas nacionales, por último, el nuevo marco debía servir a las necesidades de elaboración de políticas culturales (UNESCO, 1986 en Gordon y Beilby-Orrin, 2007).

El *Framework for Culture Statistics* se presentó en 1986 y contemplaba los siguientes sectores:

- ✓ Patrimonio cultural
- ✓ Impresión y literatura
- ✓ Música
- ✓ Artes escénicas

⁴⁷ La Información referida a la metodología de la UNESCO y de la OCDE se basa en: Gordon y Beilby-Orrin (2006): *Internacional Measurement of the Economic and Social Important of Culture*. Draft. OCDE.

- ✓ Artes visuales (incluyendo fotografía)
- ✓ Cine
- ✓ Radio y TV
- ✓ Actividades socioculturales
- ✓ Deportes y juegos
- ✓ Naturaleza y medio ambiente

En donde se analizaban los siguientes aspectos:

- ✓ Creación y producción
- ✓ Transmisión
- ✓ Recepción y consumo
- ✓ Registro, preservación y protección
- ✓ Participación

Sin embargo, dado los cambios tecnológicos y la aparición de las industrias creativas como área de especialización, este marco necesitó de una actualización, especialmente en sectores como el musical o audiovisual. Además el desarrollo de Internet y del comercio electrónico cambió de manera radical la manera en que se crea, trabaja y consume cultura. Por esta razón, la UIS empezó a trabajar en 2006 en la reforma de este marco metodológico. Para ello ha encargado a la London School of Economics, la Universidad de Leeds y la Burns Owens Partnership la revisión de toda la metodología. (UNESCO, 2006)⁴⁸. El borrador que se publicó en 2008 es producto de las sugerencias que hicieron los países miembros de la UNESCO. Este nuevo marco recoge algunos cambios que han venido sucediendo en el mundo de la cultura como el mayor peso de los países en vías de desarrollo y la progresiva sensibilización sobre temas de diversidad cultural, etc. Este borrador publicado a fines de 2007, toma en cuenta los marcos de clasificación elaborados por las agencias nacionales de estadística, los ministerios, departamentos y agencias estatales para el periodo 1995-2005 (UNESCO, 2008)⁴⁹.

Nuevo marco

Dominios culturales nucleares

- ✓ Patrimonio cultural y natural
 - o Museos
 - o Patrimonio construido
 - o Sitios arqueológicos
 - o Bibliotecas y archivos
 - o Patrimonio natural
- ✓ Presentaciones artísticas y celebraciones
- ✓ Artes escénicas
 - o Música (en vivo y grabada)
 - o Festivales y ferias
 - o Instrumentos musicales

⁴⁸ UNESCO/Global Alliance for the Culture Diversity (2006): *Understanding Creative Industries: Cultural Statistics for public-policy making*.

⁴⁹ UNESCO (2008): *Marco de estadísticas culturales de la UNESCO-2009*. UIS.

- o Sonido, luz, etc.
- o Equipos materiales
- ✓ Artes visuales, artesanías y diseño
 - o Bellas artes
 - o Artesanías
 - o Diseño
 - o Arquitectura
 - o Publicidad
 - o Equipo y materiales
- ✓ Libros y prensa
 - o Publicación de libros
 - o Publicaciones de periódicos y revistas
 - o Otros materiales impresos
 - o Equipos y materiales
- ✓ Medios audiovisuales y digitales
 - o Transmisión de radio y TV
 - o Filmes y vídeos
 - o Fotografía
 - o Medios interactivos
 - o Programas computacionales/medios interactivos (juegos de video)
 - o Receptores de radio y TV
 - o Servicios de doblaje
 - o Equipos y materiales

Dominios relacionados

- ✓ Turismo, deportes y esparcimiento
 - o Viajes contratados y servicios turísticos
 - o Hospitalidad y hospedaje
 - o Deportes y recreación
 - o Acondicionamiento físico y bienestar
 - o Parques de entretenimiento y temáticos
 - o Juegos de azar
 - o Juguetes y juegos
 - o Equipos y materiales
 - o Hoteles y departamentos
 - o Terrenos de un estadio

2.2. LA DEFINICIÓN DE LEG-CULTURE (LEADERSHIP GROUP ON CULTURAL STATISTICS-EUROSTAT)

El Leadership Group on Cultural Statistics (LEG-Culture) fue creado en 1997 por el Comité de Estadística de la Comisión Europea para determinar una definición del sector cultural,

sugerir cambios en la clasificación estadística para que tuviera en cuenta el sector de la cultura, revisar la información existente y producir indicadores de empleo, gasto y participación. Este grupo empezó trabajando con la definición de la UNESCO (1986), aunque luego excluyeron los sectores de deportes, medio ambiente, juegos y publicidad. Las artes visuales fueron agrupadas en una sola categoría y se introdujeron nuevas áreas como arquitectura. Además se agregaron actividades relativas al comercio de bienes y servicios culturales (European Commission, 2000 en Gordon y Beilby-Orrin, 2007).

Por otro lado, tampoco se incluyeron actividades de publicidad y promoción lingüística.

En este sentido esta delimitación es un poco más restrictiva que la de la UNESCO, los sectores que contempla el Eurostat son los siguientes:

- ✓ Patrimonio cultural
- ✓ Archivos
- ✓ Bibliotecas
- ✓ Libros y prensa
- ✓ Artes plásticas
- ✓ Arquitectura
- ✓ Artes del espectáculo
- ✓ Medios de comunicación, audio, audiovisual y multimedia

Los ámbitos de estudio son la conservación, creación, producción, difusión, comercialización y formación.

2.3. EL PROYECTO DE LA OCDE

La OCDE (2007)⁵⁰ ha estado trabajando en la elaboración de un marco común estadístico que permita poder hacer comparaciones internacionales. Para ello, se elaboró un borrador en 2006 que fue discutido en un taller. Basado en los enfoques canadiense y británico, se procedió a la delimitación de los sectores que comprende la industria creativa/cultural:

- ✓ Publicidad
- ✓ Arquitectura
- ✓ Vídeo, cine y fotografía
- ✓ Música, artes visuales y escénicas
- ✓ Edición y prensa escrita. Imprenta
- ✓ Radio y TV
- ✓ Arte y antigüedades
- ✓ Diseño
- ✓ Artesanías
- ✓ Bibliotecas (y archivos)
- ✓ Museos
- ✓ Patrimonio histórico
- ✓ Juegos, software y publicaciones electrónicas

⁵⁰ Más información en: Gordon y Beilby-Orrin (2007): *International Measurement of the Economic and Social Importance of Culture*. OCDE.

2.4. EL CRITERIO DE LA OMPI

La metodología utilizada por la consultora *Economists Incorporated* por encargo de la OMPI⁵¹ ha sido aplicada ya a una serie de países. En este enfoque se enfatiza la importancia del derecho de copia y autor como criterio para delimitar las actividades que son parte de la industria. En este sentido las actividades se dividen en:

- ❖ Industrias “nucleares” (*core industries*): son aquellas industrias que tienen como propósito principal producir o distribuir material sujeto a *copyright*.
 - Sector editorial
 - Música grabada
 - Prensa escrita
 - Cine, radio y televisión.
 - Informática
- ❖ Industrias “parciales”: son las industrias que tienen algunos productos que contienen *copyright*. Un ejemplo de estas industrias es la arquitectura.
 - Indumentaria, textil y calzado
 - Joyas y monedas
 - Artesanías
 - Muebles
 - Porcelana, alfombras, tapete
 - Arquitectura
 - Diseño de interiores
 - Museos
- ❖ Industrias de apoyo: son industrias que distribuyen material con *copyright* a negocios y consumidores. Un ejemplo de esto son los servicios de transporte o el comercio al por mayor y al por menor.
- ❖ Industrias no dedicadas: son las industrias que distribuyen tanto material protegido por el *copyright* como aquel que no está protegido
 - Venta al por mayor y al por menor
 - Transporte
 - Telecomunicaciones
- ❖ Industrias interdependientes: son las industrias que producen, manufacturan y venden equipamiento cuya función es facilitar la creación, producción o uso de material sujeto a *copyright*.
 - Equipos de radio, TV, VCR, DVD, cassetes
 - Ordenadores y equipamiento
 - Instrumentos musicales
 - Fotografía e instrumentos de cinematografía
 - Fotocopiadoras
 - Material de grabación
 - Papel

⁵¹ Siwek (2006): *Economic contribution of copyright-based industries in USA*. IIPA.

Esta metodología ha sido aplicada primeramente en Estados Unidos y luego en países como Canadá, Hungría, Singapur, Letonia, México, etc.

Hay que destacar también que a petición de los entonces miembros del MERCOSUR, se solicitó en el año 1998 a la Oficina Internacional de la OMPI que elaborara un estudio sobre la importancia económica de las industrias y actividades protegidas por el derecho de autor y los derechos conexos en términos de su incidencia en el producto interior bruto.

Los países que participaron del estudio son Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay y Chile⁵² y el informe de resultados se publicó en 2001 (OMPI, 2001).

2.5. REINO UNIDO

El Ministerio de Cultura, Comunicación y Deportes británico (DCMS, 2001) sigue una metodología que se asemeja más al enfoque de la UAM/Fundación Autor: la delimitación de la industria se hace en base a la presencia de la creatividad en las actividades seleccionadas, mientras que el reflejo económico de esas actividades sería la propiedad intelectual. Los sectores que se incluyen⁵³:

- ✓ Publicidad
- ✓ Arquitectura
- ✓ Arte y antigüedades
- ✓ Artesanías
- ✓ Diseño
- ✓ Diseño de moda
- ✓ Cine y vídeo
- ✓ Servicios multimedia
- ✓ Música
- ✓ Artes escénicas
- ✓ Edición
- ✓ Software y servicios de informática
- ✓ Radio y TV

Estas actividades incluyen la creación, producción, distribución, diseminación, promoción, formación, actividades de prensa. El marco utilizado por la DCMS es uno de los más amplios.

⁵² Para más información consultar: OMPI Chuvnodsky et al: (2001): *Estudio sobre la importancia económica de las industrias y actividades protegidas por el derecho de autor y los derechos conexos en los países del MERCOSUR y Chile*. OMPI.

⁵³ Para información más detallada del marco metodológico que sigue la DCMS para la estimación del PIB en el Reino Unido consultar: DCMS (2001): *Creative Industries Mapping Document*. Creative Industries Task Force, Department for Culture, Media & Sport. UK.

2.6. EL INFORME DE KEA ENCARGADO POR LA COMISIÓN EUROPEA

El estudio encargado a KEA⁵⁴ por la Comisión Europea, se apoya en un criterio totalmente opuesto al de la OMPI, ya que la base para la delimitación de las actividades no es el derecho de autor sino la presencia de la creatividad en las actividades económicas. En este sentido las actividades son divididas en un núcleo de actividades principales que no son industriales (como el patrimonio y las artes plásticas). Alrededor de estas actividades, se encuentran las industrias culturales como la industria del cine o la edición y por último están las industrias creativas como la arquitectura. Asimismo, por su estrecha vinculación se estudian las actividades relacionadas como la informática.

Sector cultural

- ❖ Actividades no industriales
 - Artes plásticas
 - Patrimonio
 - Artes escénicas
- ❖ Industrias culturales
 - Cine y video
 - TV y radio
 - Videojuegos
 - Música
 - Edición y prensa escrita.

Sector creativo

- ❖ Diseño
- ❖ Arquitectura
- ❖ Publicidad

Industrias relacionadas:

- ❖ Informática

2.7. COLOMBIA Y EL CONVENIO ANDRÉS BELLO

La Cuenta Satélite de Cultura se inició en Colombia en 2002, mediante un convenio de cooperación técnica entre el Ministerio de Cultura, el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), el Convenio Andrés Bello y la Dirección Nacional de Derechos de Autor.

Los sectores de la cultura objeto de estudio son aquellos cuyas actividades son generadoras de contenidos simbólicos. Se consideran⁵⁵:

- ✓ La música
- ✓ La coreografía
- ✓ La dramaturgia
- ✓ Las artes plásticas
- ✓ El cine

⁵⁴ KEA. (2006) *The economy of culture in Europe*. European Commission.

⁵⁵ Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales (2007): *Metodología de la cuenta satélite de cultura*. DANE.

- ✓ La expresión escrita
- ✓ La producción audiovisual
- ✓ La publicidad
- ✓ El patrimonio
- ✓ Las artesanías

Los deportes no se incluyen en esta cuenta satélite ya que se considera que su fin principal es la competencia.

Estas actividades se analizan desde el punto de vista de la producción, distribución, difusión y comercialización de los productos culturales.

Una vez definido el campo cultural se seleccionan los bienes y servicios específicos de la cultura, entre los que se distinguen los productos característicos y los conexos. En los primeros se consideran los productos típicos de la cultura, los libros de literatura, las obras de arte etc. En los conexos se incluyen gastos culturales como vídeo grabadoras, cámaras fotográficas, televisores, etc. En los característicos el interés se centra en las condiciones de producción, sus costos y los productores que intervienen, en los conexos interesan los gastos realizados en estos productos.

2.8. MERCOSUR

Los países que conforman el MERCOSUR cultural⁵⁶ han acordado avanzar conjuntamente en la construcción de cuentas satélites de cultura. En concreto, Argentina engloba dentro del ámbito de la cultura los siguientes sectores:

1. Industrias culturales nucleares o tradicionales:
2. Complejo audiovisual: cine y TV
 - o Complejo editorial: industria del libro y publicaciones periódicas
 - o Complejo fonográfico: radio e industria del libro
3. Industrias culturales recientes y vinculadas:
4. Publicidad
 - o Diseño
 - o Informática
5. Actividades económico culturales no industriales
 - o Artesanías
 - o Servicios culturales
 - o Artes escénicas
 - o Espectáculos de música y danza, festivales, conciertos, etc.

Es importante destacar que no toda la información en referencia a los subsectores antes citados, es exhaustiva y confiable⁵⁷.

⁵⁶ Países miembros: Brasil, Argentina, Paraguay, Uruguay y Venezuela. Asociados: Perú, Chile, Colombia, Ecuador y Bolivia. Información basada en Secretaría de Cultura (2006): *Cuenta Satélite de Cultura. Primeros pasos hacia su construcción en el MERCOSUR cultural*. Presidencia de la Nación.

⁵⁷ Por ejemplo la información relativa al cine es bastante completa, no se puede decir lo mismo de la industria del vídeo.

Los ámbitos que presentan la mejor situación en torno a la generación de información primaria son el cine y los que surgen de las Sociedades de Gestión de Derechos de Autor (como por ejemplo, SADAIC). La televisión de pago, el libro y las revistas presentan un estado no tan óptimo, pero con buenos niveles de calidad. Un escalón más abajo, podría ubicarse a la TV abierta y los diarios. Los fonogramas, la radio y el vídeo son los sectores en donde se detectan las situaciones estadísticas menos desarrolladas.

Finalmente, una mirada transversal de los diferentes subsectores permite concluir que las dimensiones sobre las que actualmente se genera mayor información son las de producción, distribución y ventas, mientras que son realmente escasos aquellos datos referidos a comercio exterior y empleo generado por las industrias culturales (Laboratorio de Industrias Culturales, 2006)⁵⁸.

Para el trabajo de medición estrictamente, la Secretaría de Cultura de la Nación viene trabajando conjuntamente con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC) desde el 2006 en la medición económica de la cultura. A principios de 2008 esta colaboración se formalizó con un convenio entre ambas instituciones con el objetivo de avanzar en la elaboración de la Cuenta Satélite de Cultura.

La metodología adoptada ha sido la publicada en el informe “Cuenta Satélite de Cultura. Manual metodológico para su implantación en Latinoamérica” elaborado por el Área de Cultura del Convenio Andrés Bello.

A finales de 2008 se obtuvieron los primeros datos preliminares de algunos indicadores⁵⁹.

3. La experiencia española

3.1. DELIMITACIÓN DE LAS ACTIVIDADES CULTURALES. LAS INICIATIVAS ESTATALES

A continuación se describen las metodologías de las dos experiencias que se han desarrollado a nivel estatal: la llevada a cabo por el Ministerio de Cultura y la realizada por la Universidad Autónoma de Madrid y la Fundación Autor.

La cuenta satélite de la cultura en España

La Cuenta Satélite de Cultura en España, iniciativa del Ministerio de Cultura, tiene como antecedente más cercano el trabajo de investigación realizado junto a expertos universitarios llamado *El valor económico de la cultura en España*⁶⁰ que se publicó en 2007 y que ofrecía las estimaciones del valor económico y de la contribución al valor añadido bruto y al producto interior bruto español del sector cultural y de aquellos sectores vinculados a la propiedad intelectual.

Concretamente la Cuenta Satélite es una operación estadística de periodicidad anual que se realiza en estrecha colaboración con el Instituto Nacional de Estadística y se enmarca dentro del Plan Estadístico Nacional 2009-2012.

⁵⁸ Mas información en *Laboratorio de Industrias Culturales (2006): Informe de Diagnóstico*.

⁵⁹ Mas información en INDEC (2009): *La cuenta satélite de cultura*. Ministerio de Economía y Finanzas Públicas.

⁶⁰ Para más información sobre la metodología del Ministerio de Cultura consultar el documento *Cuenta satélite de la cultura en España. Metodología. (2009)* Ministerio de Cultura disponible en www.mcu.es

Metodología básica

Dadas las características del sector cultural, la operación estadística se realiza teniendo en cuenta el *enfoque de la oferta*, enfoque que se complementa con algunas estimaciones elaboradas desde el punto de vista de la demanda.

El primer paso, sin embargo, es la delimitación de las actividades que se consideran culturales. De forma complementaria, dada la existencia de actividades relacionadas con la cultura que no deberían considerarse estrictamente culturales pero que son esenciales para comprender el conjunto del sector creativo, se han tenido en cuenta las actividades vinculadas a la propiedad intelectual. Sin embargo, hay que destacar que la Cuenta Satélite de Cultura en España se centrará, en principio, en las actividades estrictamente culturales.

Se ha utilizado como base para la delimitación, la metodología de Eurostat aunque con algunas variaciones: por un lado, por cuestiones instrumentales, se excluye una parte del diseño, y, por otro, la arquitectura se incluye aunque solamente su componente creativo.

A continuación, adjuntamos la totalidad de sectores contenidos en el ámbito cultural:

Actividades culturales

- ❖ Patrimonio: no se contabiliza el patrimonio acumulado, solamente el aporte anual que genera al producto interior bruto español.
 - Monumentos históricos
 - Museos
 - Sitios históricos
 - Otros
- ❖ Archivos y bibliotecas
 - Archivos
 - Bibliotecas
- ❖ Libros y prensa
 - Libros
 - Periódicos y revistas
- ❖ Artes plásticas: se excluye el sector de la publicidad por considerar que no es estrictamente cultural sino que está al servicio de la venta de un producto. Si se lo incluye dentro de las actividades relacionadas con la propiedad intelectual.
 - Pintura
 - Escultura
 - Fotografía
 - Arquitectura: solamente el trabajo creativo de los arquitectos
 - Otros
- ❖ Artes escénicas
 - Teatro
 - Ópera
 - Zarzuela
 - Danza
 - Conciertos
 - Multidisciplinar y otros

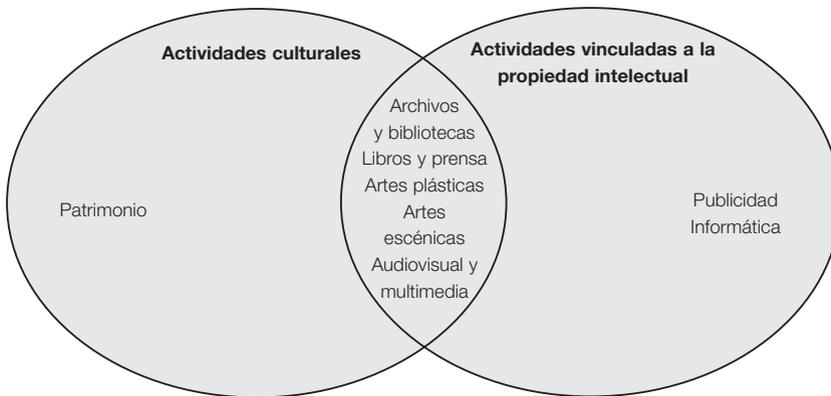
- ❖ Audiovisual y multimedia: se tienen en cuenta las actividades de creación, producción, fabricación, difusión y distribución, actividades de promoción y regulación, actividades educativas y actividades auxiliares.
 - Cine y vídeo
 - Música grabada
 - Televisión y radio

Además, el Ministerio clasifica las actividades según la fase en la cadena de valor, de esta manera, las actividades son doblemente clasificadas como se muestra a continuación:

	Patrimonio	Archivos y bibliotecas	Libros y prensa	Artes plásticas	Artes escénicas	Audiovisual y multimedia	
Actividades características	Creación		Creación de trabajos literarios y artículos de publicaciones periódicas	Creación de artes plásticas y visuales, restauración. Arquitectura	Creación de trabajos escénicos, musicales, teatrales, coreográficos, etc.	Creación de trabajos cinematográficos, audiovisuales y multimedia	
	Producción	Actividades de conservación de lugares y edificios históricos y de museos	Actividades de bibliotecas y archivos	Edición de libros periódicos, revistas. Actividades de agencias de noticias y agentes literarios	Edición de reproducciones de grabados, litografías, etc. Actividades de fotografía	Producción de espectáculos escénicos y otras actividades relacionadas	Producción y servicios artísticos de cinematografía y vídeo, de música grabada, de programas de radio y de TV y otros trabajos multimedia o vinculados
	Fabricación			Artes gráficas y actividades de los servicios relacionados con las mismas			Reproducción de soportes de vídeo o sonido grabados
	Difusión y distribución			Difusión y comercio de libros, prensa y publicaciones periódicas	Difusión y comercio de artes plásticas, galerías de arte y anticuarios	Difusión de espectáculos escénicos y musicales	Difusión, comercio, alquiler, exhibición y emisión de productos vinculados
	Actividades de promoción y regulación	Promoción y regulación de actividades culturales	Promoción y regulación de actividades culturales	Promoción y regulación de actividades culturales	Promoción y regulación de actividades culturales	Promoción y regulación de actividades culturales	Promoción y regulación de actividades culturales
	Actividades educativas	Actividades educativas vinculadas tales como Conservación y restauración	Actividades educativas vinculadas tales como Bibliotecas o Documentación	Actividades educativas vinculadas tales como Literatura o Periodismo	Actividades educativas vinculadas tales como Bellas Artes, Historia del Arte, Artes Plásticas, Diseño o Arquitectura	Actividades educativas vinculadas tales como enseñanzas de la danza o de arte dramático	Actividades educativas vinculadas tales como Comunicación Audiovisual o de Imagen y Sonido o Historia de la Música
Actividades auxiliares	Fabricación			Fabricación de material fotográfico	Fabricación de instrumentos musicales	Fabricación de soportes vírgenes para la grabación	
					Fabricación de aparatos de recepción, grabación y reproducción de sonido e imagen		
					Fabricación de equipos fotográficos		
	Comercio y reparaciones					Comercio al por mayor de artículos auxiliares de la cultura	
						Comercio al por menor de artículos auxiliares de la cultura	
						Reparación de aparatos domésticos eléctricos vinculados a la cultura	
Otros						Agentes de colocación de artistas	

Fuente: Ministerio de Cultura, 2009

Como habíamos mencionado antes, el Ministerio también utiliza la clasificación de actividades relacionadas con la propiedad intelectual para aquellas actividades que no son estrictamente culturales pero que tienen algún componente creativo. En alguna medida, los sectores que se incluyen coinciden con los anteriormente expuestos pero quedan algunos fuera (Patrimonio) y se agregan otros (Informática y publicidad). Para una mayor claridad, adjuntamos el siguiente diagrama que intenta reflejar esta cuestión:



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Ministerio de Cultura (2009).

Como se puede observar, esta delimitación está muy próxima a la propuesta hecha por la OMPI, desarrollada en el apartado anterior.

El estudio de la UAM/Fundación Autor, sin embargo, organiza la delimitación de actividades de otro modo. Estas se dividen entre culturales y de ocio.

Actividades culturales:

- ❖ Artes escénicas, musicales y audiovisuales
 - Artes escénicas
 - Música
 - Cinematografía y vídeo
 - Televisión y radio
- ❖ Artes plásticas
 - Pintura y escultura
 - Fotografía
- ❖ Edición e impresión
 - Libros
 - Prensa escrita
- ❖ Publicidad
- ❖ Museos y bibliotecas
- ❖ Patrimonio histórico
- ❖ Política lingüística
- ❖ Juventud

Actividades de ocio:

- ❖ Actividades deportivas
- ❖ Actividades taurinas
- ❖ Parques recreativos
- ❖ Ferias y salones recreativos
- ❖ Loterías y apuestas
- ❖ Juguetes

De igual modo, también realiza la clasificación por fases en la cadena de valor.

3.2. CLASIFICACIÓN ECONÓMICA DE LAS ACTIVIDADES Y PRODUCTOS

Para poder definir las actividades en términos económicos es necesario utilizar la clasificación que se utiliza en la contabilidad nacional española.

Las clasificaciones básicas de actividades y productos que ha utilizado el Ministerio de Cultura para la elaboración de la Cuenta Satélite de Cultura han sido las siguientes:

- Clasificación Nacional de Actividades Económicas de 1993 (CNAE-93 Rev. 1)
- Clasificación Nacional de Productos por Actividades (CPA 2002)
- Clasificación utilizada en Contabilidad Nacional base 2000 que utiliza la doble perspectiva de actividad económica y de productos

Adicionalmente ha sido preciso acudir a las clasificaciones siguientes:

- Clasificación de productos industriales (PRODCOM)
- Clasificación del gasto de las administraciones públicas por funciones (COFOG)
- Clasificación del consumo individual por finalidad del gasto (COICOP/HBS)
- Nomenclatura Combinada de Comercio Exterior (NC)
- Clasificación de actividades por epígrafes utilizados en el Impuesto de Actividades Económicas para las estadísticas económicas (IAE)

En cuanto a la clasificación por producto, en general existen tres principios predominantes a la hora de organizar la clasificación:

- Su naturaleza
- Su origen
- Su destino

La clasificación central de productos (CPC) realizada por las Naciones Unidas, es la que ha usado la Unión Europea para clasificar los productos por actividades. La versión española del CPC es la *Clasificación Nacional de Productos por Actividades 1996*.

El Ministerio de Cultura en su estudio, usa la actual base de contabilidad nacional (CNE 2000) que utiliza dos clasificaciones de actividades y productos y que están desagregadas respectivamente en 75 ramas de actividad y 118 grupos de productos. Para los años en que no hay información completa de las 75 ramas de actividad se aplican aproximaciones al procedimiento general, que se basa en agrupar ramas suponiendo que se mantienen los coeficientes de cultura del año anterior.

Detallamos a continuación los sectores culturales y los relacionados con la propiedad intelectual de acuerdo a la clasificación de actividades económicas 1993 (CNAE 93. Rev. 1):

VINCULACIÓN ENTRE SECTORES CULTURALES Y LA CLASIFICACIÓN DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS 1993 (CNAE 93. Rev.1)

Sectores Actividades CNAE 93 vinculadas de forma total o parcial (p)

Patrimonio

Actividades de protección de monumentos	9252 Actividades de museos y conservación de lugares y edificios históricos
Actividades de museos	9253 Actividades de jardines botánicos, zoológicos y parques nacionales
Actividades arqueológicas	7512 Regulación de las actividades sanitarias, educativas, culturales y otros servicios sociales, excepto seguridad social obligatoria (p)
Actividades educativas	8021 Enseñanza secundaria de formación general (p)
	8022 Enseñanza secundaria de formación técnica y profesional (p)
	8030 Enseñanza superior (p)
	8042 Enseñanza para adultos y otro tipo de enseñanza (p)

Archivos y bibliotecas

Actividades de archivos	9251 Actividades de bibliotecas y archivos
Actividades de bibliotecas	7512 Regulación de las actividades sanitarias, educativas, culturales y otros servicios sociales, excepto seguridad social obligatoria (p)
Actividades educativas	8021 Enseñanza secundaria de formación general (p)
	8022 Enseñanza secundaria de formación técnica y profesional (p)
	8030 Enseñanza superior (p)
	8042 Enseñanza para adultos y otro tipo de enseñanza (p)

Libros y prensa

Trabajos de creación literaria	9231 Creación e interpretación artística y literaria (p)
Preparación de artículos para publicaciones periódicas	9240 Actividades de agencias de noticias
	2211 Edición de libros
Producción de libros	2212 Edición de periódicos
Producción de prensa y publicaciones periódicas	2213 Edición de revistas
	2221 Impresión de periódicos
Impresión	2222 Otras actividades de impresión
Actividades de agencias de noticias	2223 Encuadernación
Actividades de agentes literarios	2224 Actividades de preimpresión
Comercio de libros	2225 Actividades auxiliares relacionadas con la impresión
Comercio de prensa y publicaciones periódicas	5147 Comercio al por mayor de otros bienes distintos de los alimenticios (p)
Actividades educativas	5247 Comercio al por menor de libros, periódicos y papelería (p)
	5250 Comercio al por menor de bienes de segunda mano (Incluye libros)(p)
	521 Comercio al por menor en establecimientos no especializados (p)
	526 Comercio al por menor no realizado en establecimientos (p)
	7512 Regulación de las actividades sanitarias, educativas, culturales y otros servicios sociales, excepto seguridad social obligatoria (p)
	8021 Enseñanza secundaria de formación general (p)
	8022 Enseñanza secundaria de formación técnica y profesional (p)
	8030 Enseñanza superior (p)
8042 Enseñanza para adultos y otro tipo de enseñanza (p)	

Artes plásticas

Creación de artes plásticas	9231 Creación e interpretación artística y literaria (p)
Actividades de fotografía	7481 Actividades de fotografía
Producción de artes plásticas	2215 Otros trabajos de edición
Exhibición de artes plásticas	7420 Servicios técnicos de arquitectura e ingeniería y otras actividades relacionadas con asesoramiento técnico (p)
Creación vinculada a la arquitectura	
Comercio de artes plásticas	5170 Otro comercio al por mayor (p)
Actividades educativas	5143 Comercio al por mayor de aparatos electrodomésticos y de aparatos de radio y TV (p)
	5147 Comercio al por mayor de bienes distintos a los alimenticios (p)
	5245 Comercio al por menor de electrodomésticos, aparatos de radio, tv y sonido (p)
	5248 Otro comercio al por menor en establecimientos especializados (Galerías de arte comerciales) (p)
	5250 Comercio al por menor de bienes de segunda mano (Anticuarios) (p)
	5272 Reparación de aparatos domésticos eléctricos (p)
	521 Comercio al por menor en establecimientos no especializados (p)
	526 Comercio al por menor no realizado en establecimientos (p)
	2464 Fabricación de material fotográfico virgen y preparados químicos para fotografía (p)
	3230 Fabricación de aparatos de recepción, grabación y reproducción de sonido e imagen (p)
	3340 Fabricación de instrumentos de óptica y equipo fotográfico (p)
	7512 Regulación de las actividades sanitarias, educativas, culturales y otros servicios sociales, excepto seguridad social obligatoria (p)
	8021 Enseñanza secundaria de formación general (p)
	8022 Enseñanza secundaria de formación técnica y profesional (p)
	8030 Enseñanza superior (p)
	8042 Enseñanza para adultos y otro tipo de enseñanza (p)

Artes escénicas

Creación de artes escénicas	9231 Creación e interpretación artística y literaria (p)
Actividades de interpretación	3230 Fabricación de aparatos de recepción, grabación y reproducción de sonido e imagen (p)
Actividades de producción de espectáculos	3630 Fabricación de instrumentos musicales
Actividades de exhibición de espectáculos	5143 Comercio al por mayor de aparatos electrodomésticos y de aparatos de radio y TV (p)
Actividades educativas	5147 Comercio al por mayor de bienes distintos a los alimenticios (p)
	5245 Comercio al por menor de electrodomésticos, aparatos de radio, TV y sonido (p)
	521 Comercio al por menor en establecimientos no especializados (p)
	526 Comercio al por menor no realizado en establecimientos (p)
	5272 Reparación de aparatos domésticos eléctricos (p)
	7512 Regulación de las actividades sanitarias, educativas, culturales y otros servicios sociales, excepto seguridad social obligatoria (p)
	7484 Otras actividades empresariales (p)
	8021 Enseñanza secundaria de formación general (p)
	8022 Enseñanza secundaria de formación técnica y profesional (p)
	8030 Enseñanza superior (p)
	8042 Enseñanza para adultos y otro tipo de enseñanza (p)

Audiovisual y multimedia cine y vídeo

Actividades de creación	9231 Creación e interpretación artística y literaria (p)
Actividades de cinematografía y vídeo	9211 Producción cinematográfica y de vídeo
Actividades de música grabada	9212 Distribución de películas
Actividades de televisión y radio	9213 Exhibición de películas
Distribución, comercio y exhibición	2232 Reproducción de soportes de vídeo grabado
	2465 Fabricación de soportes vírgenes para grabación (p)
	3340 Fabricación de instrumentos de óptica y equipo fotográfico (p)

Música grabada

9231 Creación e interpretación artística y literaria (p)
2214 Edición de soportes de sonido grabado
2231 Reproducción de soportes de sonido grabado
2465 Fabricación de soportes vírgenes para grabación (p)

Radio y televisión

9220 Actividades de radio y televisión
--

Otros y general

323 Fabricación de aparatos de recepción, grabación y reproducción de sonido e imagen (p)
5143 Comercio al por mayor de aparatos electrodomésticos y de aparatos de radio y televisión (p)
5147 Comercio al por mayor de bienes distintos a los alimenticios (p)
5245 Comercio al por menor de electrodomésticos, aparatos de radio, televisión y sonido (p)
5272 Reparación de aparatos domésticos eléctricos (p)
521 Comercio al por menor en establecimientos no especializados (p)
526 Comercio al por menor no realizado en establecimientos (p)
7140 Alquiler de efectos personales y enseres domésticos. (Incluye aparatos de radio, televisión y sonido (p)
7484 Otras actividades empresariales (p)
7512 Regulación de las actividades sanitarias, educativas, culturales y otros servicios sociales, excepto seguridad social obligatoria (p)
8021 Enseñanza secundaria de formación general (p)
8022 Enseñanza secundaria de formación técnica y profesional (p)
8030 Enseñanza superior (p)
8042 Enseñanza para adultos y otro tipo de enseñanza (p)

Fuente: Ministerio de Cultura

**ACTIVIDADES ECONÓMICAS VINCULADAS A LA PROPIEDAD INTELECTUAL Y
RELACIÓN CON LA CLASIFICACIÓN DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS 1993
(CNAE 93. Rev.1)**

Sectores Actividades CNAE 93 vinculadas de forma total o parcial (p)

VINCULADOS A LA CULTURA

PUBLICIDAD

Actividades de publicidad 7440 Publicidad

INFORMÁTICA

- 7221 Edición de programas informáticos
- 7222 Otras actividades de consultoría y suministro de programas informáticos
- 7240 Actividades relacionadas con bases de datos (Incluye edición en línea n. c.o.p)
- 2233 Reproducción de soportes de informática grabados
- 2465 Fabricación de soportes vírgenes (p)
- 3002 Fabricación de ordenadores y otro equipo informático
- 365 Fabricación de juegos y juguetes (p) (videojuegos)
- 5143 Comercio al por mayor de aparatos electrodomésticos y de aparatos de radio y tv. (p)
- 5147 Comercio al por mayor de otros bienes distintos de los alimenticios (p)
- 5167 Comercio al por mayor de ordenadores, periféricos y programas informáticos (p 3002)
- 521 Comercio al por menor en establecimientos no especializados (p)
- 526 Comercio al por menor no realizado en establecimientos (p)
- 5245 Comercio al por menor de electrodomésticos, aparatos de radio, televisión y sonido (p)
- 5248 Otro comercio al por menor (p, Incluye ordenadores, videojuegos y programas)

Fuente: Ministerio de Cultura

En cuanto a la clasificación realizada por la UAM/ Fundación Autor, la misma se realiza de acuerdo a los códigos consignados del Impuesto de Actividades Económicas que clasifican las actividades de tipo I, II y III. En la actualidad, 177 códigos son considerados, lo cual permite identificar un amplio conjunto de sectores que se detallan a continuación.

**Clasificación de actividades culturales y de ocio de acuerdo a los códigos
consignados por el IAE (UAM/Fundación Autor)**

ACTIVIDAD

CULTURA

C.1.– Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales

C.1.1.– Artes Escénicas (Teatro/Danza)

Act. Tipo I

- 011 Directores de cine y teatro
- 012 Ayudantes de dirección
- 013 Actores de cine y teatro
- 014 Extras especializados, dobles, comparsas y meritorios
- 016 Humoristas, caricatos, excéntricos, etc
- 017 Apuntadores y regidores
- 018 Artistas de circo

- 019 Otras actividades relacionadas con el cine, el teatro y el circo NCOP
- 021 Directores coreográficos
- 022 Bailarines
- 029 Otras actividades relacionadas con el baile NCOP
- 227 Técnicos en iluminación
- 965 Otros espectáculos (excepto cine y deportes)
- 9651 Espectáculos en salas y locales
- 9654 Empresas del espectáculo

Act. Tipo II

- 674 Servicios especiales de restaurantes, cafeterías y café-bar
- 6746 Servicios establecidos en teatros y demás espectáculos,...
- 851 Representantes técnicos del espectáculo
- 853 Agentes de Colocación de Artistas
- 983 Agencias de colocación de artistas
- 9891 Expedición de billetes de espectáculos públicos

C.1.2.- Música

Act Tipo I

- 031 Maestros directores de música
- 032 Intérpretes de instrumentos musicales
- 033 Cantantes
- 039 Otras actividades relacionadas con la música NCOP
- 226 Técnicos en sonido
- 227 Técnicos en iluminación
- 965 Otros espectáculos (excepto cine y deportes)
- 9652 Espectáculos al aire libre,...
- 9653 Espectáculos fuera de establecimiento permanente
- 9654 Empresas del espectáculo

Act Tipo II

- 657 Comercio al por menor de instrumentos musicales en general
- 664 Comercio en régimen de expositores en depósito y aparatos automáticos
- 6641 Autoventa de música grabada en régimen de expositores en depósito
- 674 Servicios especiales de restaurantes, cafeterías y café-bar
- 6746 Servicios establecidos en teatros y demás espectáculos,...
- 851 Representantes técnicos del espectáculo
- 853 Agentes de colocación de artistas
- 9691 Salas de bailes y discotecas
- 983 Agencias de colocación de artistas
- 9891 Expedición de billetes de espectáculos públicos

Act Tipo III

- 3552 Edición de soportes grabados de sonido, de video e informática
- 492 Fabricación de instrumentos de música
- 4921 Fabricación de instrumentos de cuerda de tecla
- 4922 Fabricación de instrumentos de viento de tecla
- 4923 Fabricación de instrumentos de cuerda
- 4925 Fabricación de instrumentos de viento
- 4926 Fabricación de instrumentos musicales electrónicos
- 4926 Fabricación de instrumentos musicales electrónicos
- 4927 Fabricación de otros instrumentos musicales
- 4928 Fabricación de instrumentos de percusión

C.1.3.– Cinematografía y Vídeo

Act. Tipo I

- 011 Directores de cine y teatro
- 012 Ayudantes de dirección
- 013 Actores de cine y teatro
- 014 Extras especializados, dobles, comparsas y meritorios
- 015 Operadores de cámara, cine, Tv. y vídeo
- 019 Otras actividades relacionadas con el cine, el teatro y el circo NCOP
- 226 Técnicos en sonido
- 227 Técnicos en iluminación
- 961 Producción y servicios relacionados con películas cinematográficas
- 9611 Producción de películas cinematográficas (incl. vídeo)
- 9612 Doblaje, sincronización y montaje de películas o cintas cinematográficas
- 9613 Decoraciones escénicas para películas o cintas cinematográficas,...

Act. Tipo II

- 493 Laboratorios fotográficos y cinematográficos
- 4931 Películas y copias cinematográficas reveladas
- 674 Servicios especiales de restaurantes, cafeterías y café-bar
- 6746 Servicios establecidos en teatros y demás espectáculos,...
- 851 Representantes técnicos del espectáculo
- 853 Agentes de Colocación de Artistas
- 856 Alquiler de bienes de consumo
- 8562 Alquiler de películas de vídeo
- 962 Distribución de películas cinematográficas y vídeo
- 9621 Distribución y venta de películas cinematográficas,...
- 9622 Distribución y venta al por mayor de películas cinematográficas,...
- 963 Exhibición de películas cinematográficas y vídeo
- 9631 Exhibición de películas cinematográficas y vídeo es salas de cine
- 9632 Exhibición de películas cinematográficas y vídeo al aire libre
- 9633 Exhibición de películas cinematográficas y vídeos fuera...
- 9634 Exhibición de películas cinematográficas y vídeo en establecimientos NCOP
- 983 Agencias de colocación de artistas
- 9891 Expedición de billetes de espectáculos públicos

Act. Tipo III

- 3552 Edición de soportes grabados de sonido, de vídeo e informática
- 393 Fabricación de instrumentos ópticos y material fotográfico y cinematográfico
- 3931 Instrumentos ópticos y material fotográfico y cinematográfico

C.1.4.– Televisión y Radio

Act. Tipo I

- 011 Directores de cine y teatro
- 012 Ayudantes de dirección
- 013 Actores de cine y teatro
- 014 Extras especializados, dobles, comparsas y meritorios
- 015 Operadores de cámara, cine, tv. y vídeo
- 019 Otras actividades relacionadas con el cine, el teatro y el circo NCOP
- 226 Técnicos en sonido
- 227 Técnicos en iluminación

Act. Tipo II

- 615 Comercio al por mayor de artículos de consumo duradero
- 6154 Comercio al por mayor de aparatos y material radioeléctrico

- 851 Representantes técnicos del espectáculo
- 853 Agentes de Colocación de Artistas
- 964 Servicios de radiodifusión, TV y servicios de enlace y transmis. de señales de TV
- 9641 Servicios de radiodifusión
- 9642 Servicios de TV
- 9643 Servicios de enlace y transmisión de señales de TV
- 983 Agencias de colocación de artistas

Act. Tipo III

- 351 Fabricación de aparatos y equipos de telecomunicación
- 3512 Fabricación de aparatos y equipo de radiocomunicación, radiodifusión y TV
- 355 Fabricación de receptores, de registro y reproductores de sonido e imagen
- 3551 Fabricación de receptores de radio y TV y aparatos de registro
- 3552 Edición de soportes grabados de sonido, de vídeo e informática

C.2.- Artes Plásticas (Pintura y Escultura, Fotografía)

C.2.1.- Pintura y Escultura

Act. Tipo I

- 861 Pintores, escultores, ceramistas, artesanos, grabadores y artistas similares
- 862 Restauradores de obras de arte

Act. Tipo II

- 652 Comercio al por menor de medicamentos y de productos farmacéuticos
- 6522 Comercio al por menor de productos de... barnices, disolventes, papeles

C.2.2.- Fotografía

Act. Tipo I

- 751 Profesionales de la publicidad, relaciones públicas y similares

Act. Tipo II

- 493 Laboratorios fotográficos y cinematográficos
- 4932 Placas, películas fotográficas negativas y diapositivas reveladas
- 4933 Copias fotográficas y ampliaciones
- 6642 Venta de carretes fotográficos en régimen de expositores en depósito
- 973 Serv. Fotográficos, máquinas automat. fotográficas y serv. de fotocopia
- 9731 Servicios fotográficos
- 9732 Máquinas automat., sin operador, para fotografías de personas y...
- 9733 Servicios de copias de documentos con máquinas fotocopadoras

Act. Tipo III

- 255 Fabricación de otros productos químicos destinados principalmente al consumo final
- 255.4 Fabricación de material fotográfico sensible
- 393 Fabricación de instrumentos ópticos y material fotográfico y cinematográfico
- 3931 Instrumentos ópticos y material fotográfico y cinematográfico

C.3.- Edición e Impresión

C.3.1.- Libros

Act. Tipo I

- 322 Técnicos en artes gráficas
- 476 Edición
- 4761 Edición de libros
- 4769 Otras ediciones no computadas anteriormente

Act. Tipo II

- 474 Artes gráficas
- 4741 Impresión de textos o imágenes por cualquier procedimiento o sistema

- 4743 Reproducción de textos o imágenes como multicopistas...
- 475 Actividades anexas a las artes gráficas
- 4751 Estereotipia, galvanotipia y galvanoplastia, fabricados de goma,...
- 4752 Composición de textos por cualquier procedimiento
- 4753 Reproducción de textos o imágenes destinadas a la impresión
- 4754 Encuadernación
- 6194 Comercio al por mayor de productos de papel y cartón
- 6195 Comercio al por mayor de art. de papelería y escritorio, art. de dibujo,...
- 6594 Comercio al por menor de libros, periódicos, artículos de papelería,...

Act Tipo III

- 253 Fabricación de productos químicos destinados princip. a la industria
- 2534 Fabricación de tintas de imprenta
- 329 Construcción de otras máquinas y equipo mecánico
- 3291 Construcción máquinas para las industrias de papel, cartón y artes gráficas
- 471 Fabricación de pasta papelera
- 4711 Pasta papelera
- 4712 Subproductos y productos residuales de la fabricación de pasta papelera
- 472 Fabricación de papel y cartón
- 4721 Papel y cartón
- 4722 Productos residuales de la fabricación y transformación del papel y cartón
- 473 Transformación de papel y cartón
- 4733 Fabricación de artículos de oficina, escritorio, etc. de papel y cartón
- 495 Industrias manufactureras diversas
- 4951 Fabricación de artículos de escritorio

C.3.2.– Prensa Escrita (Periódicos y Revistas)

Act. Tipo I

- 322 Técnicos en artes gráficas
- 476 Edición
- 4762 Edición de periódicos y revistas
- 4769 Otras ediciones no computadas anteriormente

Act. Tipo II

- 474 Artes gráficas
- 4741 Impresión de textos o imágenes por cualquier procedimiento o sistema
- 4742 Impresión de prensa diaria por cualquier procedimiento
- 4743 Reproducción de textos o imágenes como multicopistas
- 475 Actividades anexas a las artes gráficas
- 4751 Estereotipia, galvanotipia y galvanoplastia, fabricados de goma
- 4752 Composición de textos por cualquier procedimiento
- 4753 Reproducción de textos o imágenes destinadas a la impresión
- 4754 Encuadernación
- 6194 Comercio al por mayor de productos de papel y cartón
- 6195 Comercio al por mayor de art. de papelería y escritorio, art. de dibujo
- 6196 Comercio al por mayor de periódicos, artículos y revistas.
- 6594 Comercio al por menor de libros, periódicos, artículos de papelería

Act Tipo III

- 253 Fabricación de productos químicos destinados princip. a la industria
- 2534 Fabricación de tintas de imprenta
- 329 Construcción de otras máquinas y equipo mecánico
- 3291 Construcción máquinas para las indust. de papel, cartón y artes gráficas
- 471 Fabricación de pasta papelera.
- 4711 Pasta papelera

- 4712 Subproductos y productos residuales de la fabricación de pasta papelera
- 472 Fabricación de papel y cartón
- 4721 Papel y cartón
- 4722 Productos residuales de la fabricación y transformación del papel y cartón
- 473 Transformación de papel y cartón
- 4733 Fabricación de artículos de oficina, escritorio, etc. de papel y cartón
- 495 Industrias manufactureras diversas
- 4951 Fabricación de artículos de escritorio

C.4.- Publicidad

Act. Tipo I

- 751 Profesionales de la publicidad, relaciones públicas y similares
- 826 Personal docente de enseñanzas diversas
- 844 Servicios de publicidad, relaciones públicas y similares

Act. Tipo II

- 9892 Servicios de organización de congresos, asambleas y similares

C.5.- Museos y Bibliotecas

Act tipo II

- 966 Bibliotecas, archivos y museos, jardines zoológicos y zoológicos
- 9661 Bibliotecas y museos

OCIO

O.1. Act. Deportivas

Act. Tipo I

- 041 Jugadores y entrenadores de fútbol
- 042 Jugadores y entrenadores de tenis y golf
- 043 Pilotos, entrenadores y preparadores de motociclismo y automovilismo
- 044 Boxeadores, entrenadores y preparadores de boxeo
- 045 Jugadores, preparadores y entrenadores de baloncesto
- 046 Corredores, entrenadores y preparadores de ciclismo
- 047 Jugadores, entrenadores y preparadores de balonmano, etc.
- 048 Árbitros de espectáculos deportivos
- 049 Otras actividades relacionadas con el deporte NCOP
- 968 Espectáculos deportivos
- 9681 Instalaciones para la celebración de espectáculos deportivos
- 9682 Organización de espectáculos deportivos en instalaciones...

Act. Tipo II

- 619 Otro comercio al por mayor no especificado
- 6191 Comercio al por mayor de juguetes y artículos de deporte
- 659 Otro comercio al por menor
- 6596 Comercio al por menor de juguetes, artículos de deporte...
- 967 Instalaciones deportivas y escuelas y servicios de perfeccionamiento del deporte
- 9671 Instalaciones deportivas
- 9672 Escuelas y servicios de perfeccionamiento del deporte
- 9673 Alquiler de artículos para el deporte en instalaciones deportivas

Act. Tipo III

- 494 Fabricación de juegos, juguetes y artículos de deporte
- 4942 Fabricación de artículos de deporte

O.2.– Act. Taurinas

Act. Tipo I

- 051 Matadores de toros
- 052 Rejoneadores
- 053 Subalternos
- 054 Jefes de cuadrillas cómicas y similares
- 055 Jefes de cuadrillas cómicas y similares
- 059 Otras actividades relacionadas con espectáculos taurinos
- 9655 Espectáculos taurinos

Act. Tipo II

- 852 Apoderados y Representantes Taurinos

O.3.– Parques Recreativos (Atracciones, zoológicos, etc.)

Act. Tipo II

- 966 Bibliotecas, archivos y museos, jardines zoológicos y zoológicos
- 9662 Parques zoológicos, jardines botánicos y similares
- 981 Jardines parques de recreo o de atracciones, acuáticos y pistas de patinaje
- 9811 Curiosidades, bienes naturales o artificiales, en parques, castillos, etc.
- 9812 Jardines de recreo en los que la entrada es por precio
- 9813 Parques de atracciones, incluidos los acuát. y análogos, de carácter estable

O.4.– Ferias y salones recreativos

Act. Tipo II

- 674 Servicios especiales de restaurantes, cafeterías y café-bar
- 6745 Servicios que se presten en sociedades, círculos, casinos,...
- 969 Otros servicios recreativos NCOP
- 9692 Casinos de juego
- 9693 Juego de bingo
- 9694 Máquinas recreativas y de azar
- 9695 Juegos de billar, ping-pong, bolos y otros
- 9696 Salones recreativos y de juego
- 982 Parques de atracciones, incluidos los acuát. y análogos, de carácter estable
- 9821 Tómbolas y espectác. de ferias y verbenas, apuestas deport., loterías,...
- 9822 Tómbolas y rifas autorizadas fuera de establecimientos permanentes
- 9823 Exposición de figuras de cera en establecimiento permanente
- 9824 Otras atracciones propias de ferias y verbenas fuera de establecimiento,...

O.5.– Loterías y Apuestas

Act. Tipo II

- 855 Agentes y Corredores de apuestas en los Espectáculos
- 871 Expendedores oficiales de loterías, apuestas deportivas y otros juegos... incluidos en la red comercial del ONLAE
- 872 Expendedores oficiales de loterías, apuestas deportivas y otros juegos pertenecientes a otros organismos distintos del ONLAE
- 873 Expendedores no oficiales autorizados para la recepción de apuestas deportivas, de otros juegos y de loterías diversas
- 9825 Organización y celebración de apuestas deportivas, loterías y otros juegos

O.6.– Juguetes

Act. Tipo II

- 619 Otro comercio al por mayor no especificado
- 6191 Comercio al por mayor de juguetes y artículos de deporte
- 659 Otro comercio al por menor

6591 Comercio al por menor de sellos, monedas,..., obras de arte y antigüedades

6596 Comercio al por menor de juguetes, artículos de deporte...

Act. Tipo III

494 Fabricación de juegos, juguetes y artículos de deporte

4941 Fabricación de juegos, juguetes y artículos de puericultura.

Conjunto (Cultura y Ocio)

Act. Tipo II

9663 Otros servicios culturales no contemplados en otras partidas

989 Otras act. del espectáculo y turismo

Fuente: García Gracia, ob cit. en base a BOE núm. 234, 235 y 236 de 1990

3.3. METODOLOGÍA BÁSICA PARA ESTIMAR LA CUENTA DE PRODUCCIÓN DE LAS ACTIVIDADES CULTURALES A PARTIR DE LA CONTABILIDAD NACIONAL

Tal como comentábamos antes, el Ministerio utiliza el enfoque de la oferta para hallar el valor económico de la cultura, o lo que es lo mismo: realiza una estimación de la cuenta de producción de la economía. A continuación sintetizamos los principales componentes de esta cuenta de producción y la manera en que el Ministerio realiza la estimación. Para ello, es importante tener en cuenta algunas nociones básicas.

Para definir y comprender la variable producción, hay que diferenciar dos grandes categorías⁶¹.

o *La producción de mercado*: es la que se vende o se destina al mercado.

o *La producción de no mercado*: es la realizada por las administraciones públicas e instituciones sin fines de lucro a los hogares que se suministra gratuitamente o a un precio que no es económicamente significativo.

Además, se definen dos criterios básicos de valoración de un producto en cuentas nacionales: el precio de adquisición (el pagado por el consumidor) y el precio básico (los productos valorados a precios básicos no incluyen los impuestos aunque sí las subvenciones sobre los productos).

3.4. LAS ACTIVIDADES DE MERCADO

La unidad básica de producción más representativa no es la empresa como en otros sectores, sino que es la llamada Unidad de Actividad Económica (sería lo equivalente a lo que se conoce como divisiones dentro de una empresa).

Una vez hechas estas consideraciones podemos decir que el Valor añadido Bruto (VAB) se suele estimar a precios básicos y corresponde al saldo entre la producción a precios básicos y los consumos intermedios a precios de adquisición. Si agregamos las distintas ramas de la economía obtenemos el Producto Interior Bruto (PIB) de la economía.

En resumen, el PIB es igual a:

⁶¹ Este apartado está basado en *Cuenta Satélite de la Cultura en España*. Metodología. Ministerio de Cultura. Nov. 2009.

La suma del VAB de todas las ramas + los impuestos menos las subvenciones sobre los productos.

→ ENFOQUE DE LA OFERTA PARA LA ESTIMACIÓN DEL PIB

O lo que es lo mismo,

La suma de los empleos finales de los bienes y servicios + exportaciones – importaciones de bienes y servicios.

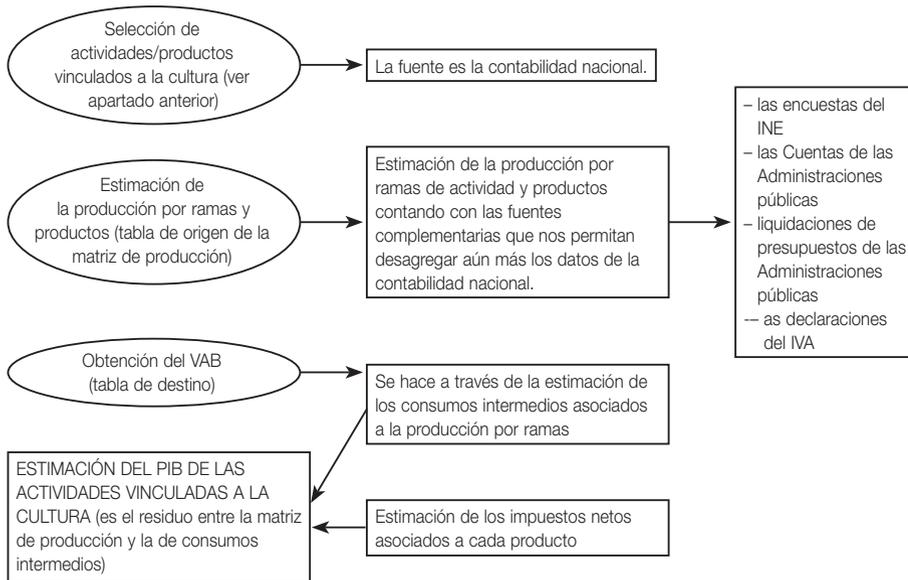
→ ENFOQUE DE LA DEMANDA PARA LA ESTIMACIÓN DEL PIB

Analíticamente,

$$PIB_{pm} = \sum VAB_i + I \text{ netos sobre productos} = \text{consumo final} + FBKF + \text{Exportaciones}$$

El enfoque que se utiliza generalmente para la estimación del aporte de la cultura al PIB es el de la oferta y el marco fundamental para esto es el sistema *input-output* de producción.

Esquema resumen del proceso de estimación de la contribución de la cultura al PIB (Ministerio de Cultura)



Otra forma de estimar la actividad privada es la utilizada por el equipo de la Universidad Autónoma de Madrid⁶² y consiste en usar como fuente de información primaria los datos fiscales relativos al IVA y las retenciones a cuenta del trabajo. Partiendo de las magnitudes recaudatorias podemos obtener cifras de ventas, valor agregado, comercio exterior, etc. Esta tarea la realiza la Agencia Estatal de Administración de Tributos (AEAT).

⁶² García Gracia, Ma Isabel y otros. (2007). *La dimensión económica de la cultura y el ocio en España*. Mc. Graw Hill/ Fundación Autor.

Luego, la estimación del PIB se realiza de la misma manera: como la diferencia entre la producción y los consumos intermedios.

Este último enfoque tiene la ventaja de que, al trabajar con los datos de la Agencia Tributaria, la precisión en los datos es mayor que trabajando con magnitudes agregadas.

3.5. LAS ACTIVIDADES DE NO MERCADO

Para la estimación de las actividades de no mercado hay que complementar la información de la contabilidad nacional con otras fuentes específicas.

Como estas actividades no tienen ánimo de lucro y se corresponden con la producción elaborada por las Administraciones Públicas el método de estimación del VAB será sumando sus costes.

Limitándonos a las Administraciones públicas se utiliza la *Clasificación de funciones de las Administraciones Públicas* de las Naciones Unidas que clasifica los gastos de la administración en una serie de funciones:

- ✓ Servicios públicos generales
- ✓ Defensa
- ✓ Orden público y seguridad
- ✓ Asuntos económicos
- ✓ Protección medioambiental
- ✓ Vivienda y servicios comunitarios
- ✓ Sanidad
- ✓ Ocio, cultura y religión
- ✓ Educación
- ✓ Protección social

ESQUEMA 13. OPERACIONES CONTABLES INCLUIDAS EN LOS DATOS DE LA CFAP

Operaciones corrientes	Operaciones de capital
Consumo intermedio	Formación bruta de capital
Remuneración de asalariados	Adq. (-) cesiones de activos no financieros no producidos
Otros impuestos sobre la producción	Transferencias de capital entre administraciones públicas
Intereses	Ayudas a la inversión
Otras rentas de la propiedad	Otras transferencias de capital
Subvenciones a los productos	
Otras subvenciones a la producción	
Prestaciones sociales distintas de las transferencias sociales en especie	
Transferencias corrientes entre administraciones públicas	
Primas netas de seguro no vida	
Cooperación internacional corriente	
Transferencias corrientes diversas	
Transf. sociales en especie adquiridas en el mercado	

Por lo que ya se ha visto las funciones vinculadas a la cultura son la 08 *Actividades recreativas, cultura y religión* y la 09 *Educación*. Dentro de la función 08 se incluye una subfunción, la 08.2, dedicada a Gastos en servicios culturales como:

- Prestación de servicios culturales; administración de asuntos culturales; supervisión y regulación de instalaciones culturales.
- Gestión o apoyo de instalaciones para actividades culturales –bibliotecas, museos, galerías de arte, teatros, salones de exposición, monumentos, edificios y lugares históricos, etcétera.
- Producción, gestión o apoyo de actos culturales (conciertos, producciones teatrales y cinematográficas, exposiciones de arte, etcétera).
- Donaciones, préstamos o subsidios en apoyo a artistas, escritores, diseñadores, compositores y otros particulares que se dedican a las artes, o a organizaciones que participan en la promoción de actividades culturales; las celebraciones nacionales, regionales o locales, siempre que su finalidad principal no sea la de atraer turistas.

También la subfunción 08.3 debe analizarse, ya que junto a la radio y TV incluye los servicios editoriales.

Por último, dentro de la función 08, aunque más tangencialmente vinculado a este estudio, se podrían explorar también los datos de la subfunción 08.6, *Actividades recreativas, cultura y religión n.e.p.* que incluye la administración, gestión o apoyo de actividades como formulación, administración, coordinación y vigilancia de políticas, planes, programas y presupuestos generales para la promoción de la cultura; preparación y ejecución de legislación y normas de actuación en relación con la prestación de servicios culturales; producción y difusión de información general, documentación técnica y estadísticas sobre esparcimiento, cultura y religión (Ministerio de Cultura, 2007).

Por último, tal como comentábamos más arriba, aunque la confección de la Cuenta Satélite de Cultura, se basa en el enfoque de la oferta, está previsto que se brinden datos sobre los principales componentes de la demanda tales como el gasto en consumo de los hogares, las instituciones sin ánimo de lucro y las Administraciones Públicas, así como la formación bruta del capital fijo y el saldo del comercio exterior.

3.6. ALGUNOS APUNTES SOBRE EL EMPLEO CULTURAL

Para la correcta interpretación de los datos referentes al empleo (número de asalariados del sector de la cultura y número de empresas culturales) es conveniente tener presente la definición de empleo que utiliza tanto el Ministerio de Cultura como el estudio de UAM/Fundación Autor.

En el apartado referido al impacto de la cultura y el ocio en el empleo nacional contamos con las cifras que nos proporciona el estudio UAM/Fundación Autor. Estas cifras, si bien, no están actualizadas a 2009 nos dan una idea más certera de las implicaciones que tiene el sector cultural y del ocio en el empleo. Sin embargo, hemos agregado también las cifras que ofrece Culturabase sobre empleo asalariado y empresas culturales poniendo de manifiesto una considerable divergencia entre las cifras. A continuación detallaremos brevemente la metodología de obtención de esta información tanto en el caso del estudio de la UAM/Fundación Autor como la del Ministerio de Cultura.

Como habíamos comentado, los datos de empleo de los que disponemos a nivel desagregado por CCAA provienen del informe del estudio de UAM/Fundación Autor ya que la información proveniente de la Cuenta Satélite de Cultura del Ministerio de Cultura no desglosa las cifras de empleo por CCAA. Los datos de empleo cultural que brinda el Ministerio de Cultura por CCAA y que hemos publicado en este estudio no están enmarcados dentro de la Cuenta Satélite de Cultura (CSCE) sino que se estiman en base a la información que brinda la Encuesta de Población Activa (EPA).

Concretamente, el concepto de empleo proporcionado por la CSCE es el empleo equivalente, que sigue la metodología de la Contabilidad Nacional de España y que se corresponde con los puestos de trabajo equivalentes a tiempo completo en el territorio económico español. Al tratarse de puestos de trabajo, una misma persona puede ser contabilizada tantas veces como puestos de trabajo ocupe en una actividad principal o secundaria, en jornada a tiempo completo o parcial. Este concepto difiere del utilizado por la Encuesta de Población Activa (EPA). El concepto de empleo utilizado por la EPA, que es el que sale publicado en Culturabase y en el Anuario de Estadísticas Culturales, considera a las personas ocupadas residentes en España, no los puestos de trabajo. Además, la explotación de EPA en el ámbito cultural que realiza el Ministerio de Cultura se lleva a cabo considerando el criterio conjunto de ocupaciones y actividades económicas. Por último, tenemos que agregar que el nivel de desglose de las actividades según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas que proporciona la EPA es menor al de la Cuenta Satélite de Cultura ya que una mayor desagregación en la información corresponde a un mayor error de muestreo⁶³.

Otro aspecto a tener en cuenta es que la Contabilidad Nacional de España considera como asalariados a los propietarios de las sociedades si trabajan en ellas mientras que la EPA los clasifica como no asalariados. Esta es una de las razones por las que las cifras de asalariados de la Contabilidad Nacional suelen ser bastante más abultadas.

En este sentido, en el estudio de UAM/Fundación Autor se ha optado por utilizar como referencia las cifras de la EPA para la estimación de los indicadores de empleo ya que metodológicamente son compatibles con el proceso de contabilización del número de trabajadores partiendo de las fuentes fiscales, método que se basa en las retenciones a cuenta practicadas a cada individuo sobre sus rendimientos del trabajo por lo que, bajo esta metodología quedan excluidos los propietarios de sociedades y los trabajadores por cuenta propia⁶⁴.

Por último, para entender mejor la divergencia entre las cifras de Culturabase del Ministerio de Cultura y las del estudio de UAM/Fundación Autor, es preciso detallar la delimitación de las actividades económicas y las ocupaciones que realiza Culturabase y que viene dada, tal como comentábamos, por la disponibilidad de desgloses de la Encuesta de Población Activa (a tres dígitos solamente) de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE 2009)⁶⁵ y de la Clasificación Nacional de Ocupaciones (CON 94).

⁶³ Más información sobre la metodología en *Notas metodológicas. Empleo cultural. Culturabase. Ministerio de Cultura*. <http://www.mcu.es/culturabase/pdf/metodologiaT1P1.pdf>

⁶⁴ García Gracia, *ob cit.*

⁶⁵ Para más información sobre la correspondencia entre CNAE 93 y el CNAE 2009 consultar el Documento explicativo sobre la CNAE 2009 en la página web del INE <http://www.ine.es/daco/daco42/clasificaciones/cnae09/cnae2009.pdf>

En concreto, las actividades económicas y las ocupaciones consideradas en las delimitaciones de las actividades culturales que realiza el Ministerio de Cultura y que están publicadas en Culturabase han sido las siguientes:

- Actividades económicas (se incluye código CNAE 2009)
 - o 181 Artes gráficas
 - o 182 Reproducción de soportes grabados
 - o 264 Fabricación de productos electrónicos y de consumo
 - o 268 Fabricación de soportes magnéticos y ópticos
 - o 322 Fabricación de instrumentos musicales
 - o 581 Edición de libros, periódicos y otras actividades editoriales
 - o 591 Actividades cinematográficas y de video y de programas de televisión
 - o 592 Actividades de grabación de sonido y edición musical
 - o 601 Actividades de radiodifusión
 - o 602 Actividades de programación y emisión de televisión
 - o 741 Actividades de diseño especializado
 - o 742 Actividades de fotografía
 - o 900 Actividades de creación, artísticas y espectáculos
 - o 910 Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales
 - o Cualquier otra actividad económica si se trata de una ocupación cultural
- Ocupaciones (se incluye código CNO-94)
 - o 251 Escritores y artistas de la creación y de la interpretación
 - o 252 Archiveros, bibliotecarios y profesionales asimilados
 - o 292 Ayudantes de bibliotecas y asimilados
 - o 354 Profesionales del mundo artístico, del espectáculo y de los deportes
 - o Cualquier otra ocupación si se trata de una actividad económica cultural

Bajo esta metodología no es posible incluir actividades culturales que hubiesen requerido un mayor desglose tales como Comercio al por mayor y al por menor de productos culturales. Asimismo, se ha tenido que hacer algunas agrupaciones en las clasificaciones ofrecidas con el objetivo de evitar los altos de errores de muestreo que afectan a las estimaciones de escasa magnitud. Como se puede observar, al ser el desglose menor, el número de actividades objeto del estudio también es menor con la subsiguiente pérdida de información. Esto puede explicar la diferencia de cifras entre los dos estudios.

En cuanto a la contabilización de empresas culturales⁶⁶, el Ministerio de Cultura sigue haciendo la delimitación de actividades culturales de acuerdo a la posibilidad de desglose del CNAE 93 y utilizando las siguientes fuentes:

- Directorio Central de Empresas (DIRCE)
- Encuesta Industrial de Empresas
- Encuesta Anual de Servicios
- Estadística de Productos en el Sector Servicios

Las actividades económicas resultantes (CNAE-93) son:

⁶⁶ Más información en Notas metodológicas. Empresas culturales. Culturabase. Ministerio de Cultura <http://www.mcu.es/culturabase/pdf/metodologiaT2P2.pdf>

- o 221 Edición
- o 222 Artes gráficas y actividades de los servicios relacionados con las mismas
- o 223 reproducción de los soportes grabados
- o 323 Fabricación de aparatos de recepción, grabación y reproducción de sonido e imagen.
- o 363 Fabricación de instrumentos musicales
- o 921 Actividades cinematográficas y de video
- o 922 Actividades de radio y televisión
- o 923 Otras actividades artísticas y de espectáculos
- o 924 Actividades de agencias de noticias
- o 925 Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras instituciones culturales.

A continuación adjuntamos un cuadro resumen con las principales diferencias entre las dos metodologías detalladas más arriba. Para una información más detallada se puede consultar los apuntes metodológicos de la EPA en la página del INE y del SCN en la página del Ministerio de Cultura.

Cuadro resumen

Metodología SCN	Metodología EPA
Personas asalariadas: personas ocupadas que trabajan para una unidad institucional residente por el que pueden recibir una remuneración. <i>Se incluyen los propietarios o copropietarios de sociedades si trabajan en ellas.</i>	Personas asalariadas: son aquellas personas mayores de 16 años que en la semana de referencia han tenido un trabajo por cuenta ajena al menos una hora a cambio de un sueldo. <i>No se incluyen los trabajadores con una actividad por cuenta propia.</i>
Empleo equivalente total: número de <i>puestos de trabajo equivalentes a tiempo completo</i> , esto es, el cociente entre el total de horas trabajadas dividido la media anual de las horas trabajadas en puestos de trabajo a tiempo completo en el territorio económico.	Tasa de empleo: es el cociente entre el número total de ocupados y la población total. <i>No se tienen en cuenta los puestos de trabajo sino a las personas ocupadas.</i>
Ámbito geográfico: Se contabilizan los puestos de trabajo implicados en la obtención del producto interior bruto independientemente de que sean desarrollados por población residente o no en el país.	Ámbito geográfico: como criterio se sigue el concepto de <i>nacional no de interior</i> . Es decir, la EPA contempla solamente a aquellos que son <i>residentes en España</i> . La encuesta solo tiene en cuenta a la población que habita en las viviendas familiares del territorio nacional.
Empleo equivalente asalariado: número de puestos de trabajo asalariados equivalentes a tiempo completo.	Tasa de asalarización: es el cociente entre el número de asalariados y el número total de ocupados.
Delimitación de actividades: tanto en el caso en el estudio de UAM/Fundación Autor como en el del Ministerio de Cultura el desglose de las actividades del CNAE 93 es mayor que el que se puede hacer con los datos de la EPA (a cuatro dígitos).	Delimitación de actividades: la EPA no permite un desglose más allá de los tres dígitos.

Fuente: Ministerio de Cultura, García Gracia, *ob cit* e INE

3.7. LA INICIATIVA AUTONÓMICA

Andalucía

En el marco del *Plan Estadístico de Andalucía*, la Consejería de Cultura ha dispuesto elaborar la Cuenta Satélite de la Cultura en Andalucía. Se ha contado en este sentido con la Universidad de Málaga que ha colaborado en la delimitación de las actividades culturales siendo las siguientes (PECA, 2007)⁶⁷:

- ✓ *Patrimonio cultural*: museos, conservación, restauración, protección y difusión de patrimonio.
- ✓ *Material impreso y literatura*: creación literaria, edición (en cualquier soporte, a excepción de material sonoro, que se incluye en la dimensión 4), artes gráficas y comercio de libros, periódicos y revistas.
- ✓ *Archivos y Bibliotecas*: actividades de archivos y bibliotecas.
- ✓ *Música y artes escénicas*: creación artística e interpretación de arte dramático, música y similares; la edición y reproducción de soportes de sonido grabado, la gestión de salas para las artes escénicas y musicales.
- ✓ *Artes visuales, plásticas y artesanía*: creación artística de escultores, pintores y dibujantes, la artesanía y fabricación de instrumentos musicales, servicios comerciales de fotografía, galerías de arte comerciales y comercio al por menor de productos de artesanía.
- ✓ *Medios de comunicación, audio y audiovisuales, multimedia*: actividades cinematográficas y de vídeo (producción y distribución de vídeos y películas, exhibición de películas,...), actividades de radio y televisión, de agencias de noticias, y comercio de aparatos de radio, televisión y otros equipos audiovisuales, y comercio de discos, discos compactos y cintas de audio y video.
- ✓ *Arquitectura, diseño y publicidad*: servicios técnicos de arquitectura, diseño no industrial y Publicidad (agencias y consultores de publicidad y gestión de soportes publicitarios).
- ✓ *Actividades socio-culturales*: actividades de asociaciones para la práctica de actividades culturales, como por ejemplo, clubes literarios y de poesía, de música y arte, de cine y fotografía, y asociaciones juveniles.

El marco metodológico para la confección de las cuentas satélites es el adoptado por el Sistema de Cuentas Económicas de Andalucía (SCEA) y es el mismo que utilizan todos los países miembros de la Unión Europea, es decir, se utiliza el Sistema Europeo de Cuentas Nacionales y Regionales (SEC-95) que es coherente con el Sistema de Cuentas Nacionales de 1993 de Naciones Unidas (SCN-93). En cuanto a la *estimación* de las cuentas regionales la SCEA utiliza para la construcción de la cuenta satélite el método ascendente (*bottom up*) por el que se parte de información procedente de las unidades residentes en la región para estimar por agregación las magnitudes económicas regionales (Cuevas y Nuñez, 2007).

Las principales fuentes de información son las Encuestas específicas que realiza la Consejería de Cultura, las Encuestas que realiza el Instituto de Estadística de Andalucía (IEA) para

⁶⁷ Plan Estratégico de la Cultura en Andalucía (2007): *Documento base*. Consejería de Cultura. Junta de Andalucía.

la elaboración del marco *input-output*, la Encuesta Industrial de Empresas realizada por el INE y la Encuesta Anual del Comercio y los Servicios (INE).⁶⁸

Comparando esta metodología con la de García Gracia *et al* (2003), vemos que en el caso de Andalucía se incluyen muchos menos sectores: no se incluye la industria del ocio.

Sin embargo, se incluyen otros sectores como la publicidad o la arquitectura que la metodología del Ministerio de Cultura sí que incluye.

País Vasco

De acuerdo a las fuentes consultadas, no se está trabajando actualmente en la elaboración de una cuenta satélite de cultura. Sin embargo, a raíz del Plan Vasco de Cultura se impulsó el desarrollo del Observatorio Vasco de la Cultura que tenía entre sus objetivos principales desarrollar y difundir el Marco Estadístico Cultural Vasco⁶⁹. De acuerdo al citado Plan existen tres subsistemas:

1. Subsistema de patrimonio cultural
 - a. Patrimonio arqueológico
 - b. Patrimonio arquitectónico
 - c. Patrimonio industrial
 - d. Patrimonio etnográfico
 - e. Patrimonio industrial
 - f. Bibliotecas
 - g. Archivos
 - h. Museos
2. Subsistema de creación y expresión artística
 - i. Teatro
 - j. Música
 - k. Literatura
 - l. Artes plásticas
 - m. Danza
 - n. Tradición oral
 - o. Artesanía
3. Subsistema de industrias culturales
 - p. Industria editorial
 - q. Industria fonográfica
 - r. Industria audiovisual
 - s. Multimedia y cultura digital

Además esta estructura se complementa con las siguientes líneas transversales:

1. Infraestructuras, equipamientos y eventos
2. Prácticas culturales y hábitos de consumo
3. Presupuesto y gasto en cultura

⁶⁸ Para más información consultar, Fernández Cuevas y Nuñez (2007): *Las Cuentas Satélite en el Sistema de Cuentas Económicas de Andalucía. Las Cuentas satélite de la Cultura*. Instituto de Estadística de Andalucía.

⁶⁹ Para más información sobre el Plan Vasco de Cultura y sobre el Observatorio consultar: Consejo Vasco de Cultura (2007): *Informe de situación y valoración del marco estadístico internacional y el Informe sobre la situación actual de la información cultural en el País Vasco*.

4. Impacto económico de la cultura
5. Enseñanzas artísticas y culturales
6. Cultura y medios de comunicación
7. Presencia del euskera en la cultura
8. Digitalización

Cataluña

El marco de referencia de la cuenta satélite catalana es la tabla *input-output* de la economía catalana elaborado por el Instituto de Estadística de Catalunya. Además de esta fuente, se cuenta con otras fuentes como la Encuesta Continua de Presupuestos Familiares, la Encuesta Anual de Servicios y la Encuesta Industrial. También cabe destacar la información que suministra el Departament de Cultura y Mitjans de Comunicació del cual se puede obtener información sobre el gasto en cultura de las administraciones públicas.

Concretamente la Cuenta Satélite de Cultura de Cataluña (2005)⁷⁰ está estructurada en un sistema de tablas que sigue las recomendaciones europeas en cuanto a armonización y comparabilidad con otras posibles iniciativas (concretamente, la ya comentada metodología elaborada por LEG-Culture). En la primera versión Cataluña ha incluido todos los sectores propuestos por la LEG-Culture excepto la arquitectura.

El sistema de tablas que utiliza Cataluña cuenta con tres bloques:

1. Las tablas que muestran el gasto corriente y el gasto de inversión en bienes y servicios culturales
2. Las tablas que muestran las magnitudes de producción, consumos intermedios y VAB de las principales actividades del sector cultural
3. Este tercer bloque de tablas muestra, a partir del modelo *input-output*, los resultados del cálculo del impacto total (directo e indirecto) del gasto corriente y del gasto de inversión agregados llevados a cabo por los agentes del conjunto de la economía catalana sobre la producción, el VAB, el empleo y las compras al resto de España y al resto del mundo.

⁷⁰ Institut d'Estadística de Catalunya (2005): *El compte satèl·lit de la cultura de Catalunya*. Generalitat de Catalunya.

Resumen de metodologías

	UNESCO (1986)	UNESCO (2009)	OCDE	LEG-Culture Eurostat (1997)	Reino Unido-DCMS (2001)	Informe KEA de la Comisión Europea	España-Ministerio de Cultura	España-UAM/Fundación Autor	Estados Unidos-OMPI	Colombia y países del Convenio Andrés Bello	Argentina
Patrimonio Cultural	Patrimonio cultural y natural ¹⁵	Patrimonio Histórico	Patrimonio Histórico	Patrimonio Cultural	Patrimonio Cultural	Patrimonio ¹	Patrimonio ⁵	Patrimonio histórico ⁵	Patrimonio	Patrimonio	
Impresión y literatura	Libros y prensa ¹⁵	Edición, prensa escrita, imprenta	Edición	Libros y prensa	Edición	Edición y prensa escrita ²	Libros y prensa ⁵	Libros y prensa escrita ⁵	Sector editorial; Prensa escrita ⁸	Expresión escrita	Complejo editorial; industria del libro y publicaciones periódicas ¹²
Música	Música, artes visuales y escénicas	Música	Música	Audio	Música	Música ²	Música grabada ⁵	Música ⁵	Música grabada ⁸	Música	Complejo fonográfico: radio e industria del disco ¹²
Artes escénicas	Presentaciones artísticas y celebraciones ¹⁵	Artes Escénicas	Artes Escénicas ¹	Artes del espectáculo	Artes Escénicas	Artes Escénicas ¹	Artes escénicas ⁵	Artes Escénicas ⁵	Producciones teatrales; óperas ⁸	Coreografía; dramaturgia	Artes escénicas; Espectáculos de música y danza, festivales, conciertos ¹³
Artes visuales	Artes visuales, artesanías y diseño ¹⁵	Arte y antigüedades	Arte y antigüedades	Artes plásticas	Arte y antigüedades	Artes plásticas ¹	Artes plásticas ⁵	Pintura y escultura; Fotografía ⁵	Artes visuales y gráficas; Fotografía ⁸	Artes plásticas	
Cine	Medios audiovisuales y digitales ¹⁵	Video, cine y fotografía	Cine y video	Audiovisual	Cine y video	Cine y video ²	Cine y video ⁵	Cinematografía y video ⁵			
Radio y TV	Radio y TV	Radio y TV	Radio y TV	Medios de Comunicación	Radio y TV	Radio y TV ²	TV y radio ⁵	TV y radio ⁵	Cine, radio y TV ⁸	Cine; producción audiovisual	Complejo Audiovisual: cine y TV ²
Actividades socioculturales		Diseño	Diseño	Diseño	Diseño	Diseño ³	Archivos y bibliotecas ⁵	Museos y bibliotecas ⁵	Museos ⁹	Arquitectura ⁹	Diseño ¹²

UNESCO (1986)	UNESCO (2009)	OCDE	LEG-Culture Eurostat (1997)	Reino Unido-DCMS (2001)	Informe KEA de la Comisión Europea	España-Ministerio de Cultura	España-UAM/Fundación Autor	Estados Unidos-OMPI	Colombia y países del Convenio Andrés Bello
								Equipos de TV, Radio, video, DVD y casetes ¹⁰	
								Equipos informáticos ¹⁰	
								Instrumentos musicales	
								Instrumentos de fotografía y cine ¹⁰	
								Fotocopiadoras	
								Papel ¹⁰	
								Venta al por mayor y al por menor	
								Transporte ¹¹	
								Teléfono e Internet.	

Fuente: Elaboración propia en base a la información de Sivek (2008), DCMS (2001), KEA (2006), Laboratorio de Industrias Culturales (2006), Ministerio de Cultura (2007), García Gracia (2007), UNESCO (2008)

- (1) Actividades no industriales
- (2) Industrias Culturales
- (3) Sector creativo
- (4) Industria relacionada
- (5) Actividades culturales
- (6) Actividades de propiedad intelectual
- (7) Actividades de Ocio
- 8) *Care Industrias*
- (9) Industrias parciales
- (10) Industrias interdependientes
- (11) Industrias no dedicadas
- (12) Industrias Culturales nucleares o tradicionales
- (13) Actividades económico-culturales no industriales
- (14) Industrias culturales recientes y vinculadas
- (15) Dominios culturales nucleares
- (16) Dominios relacionados

