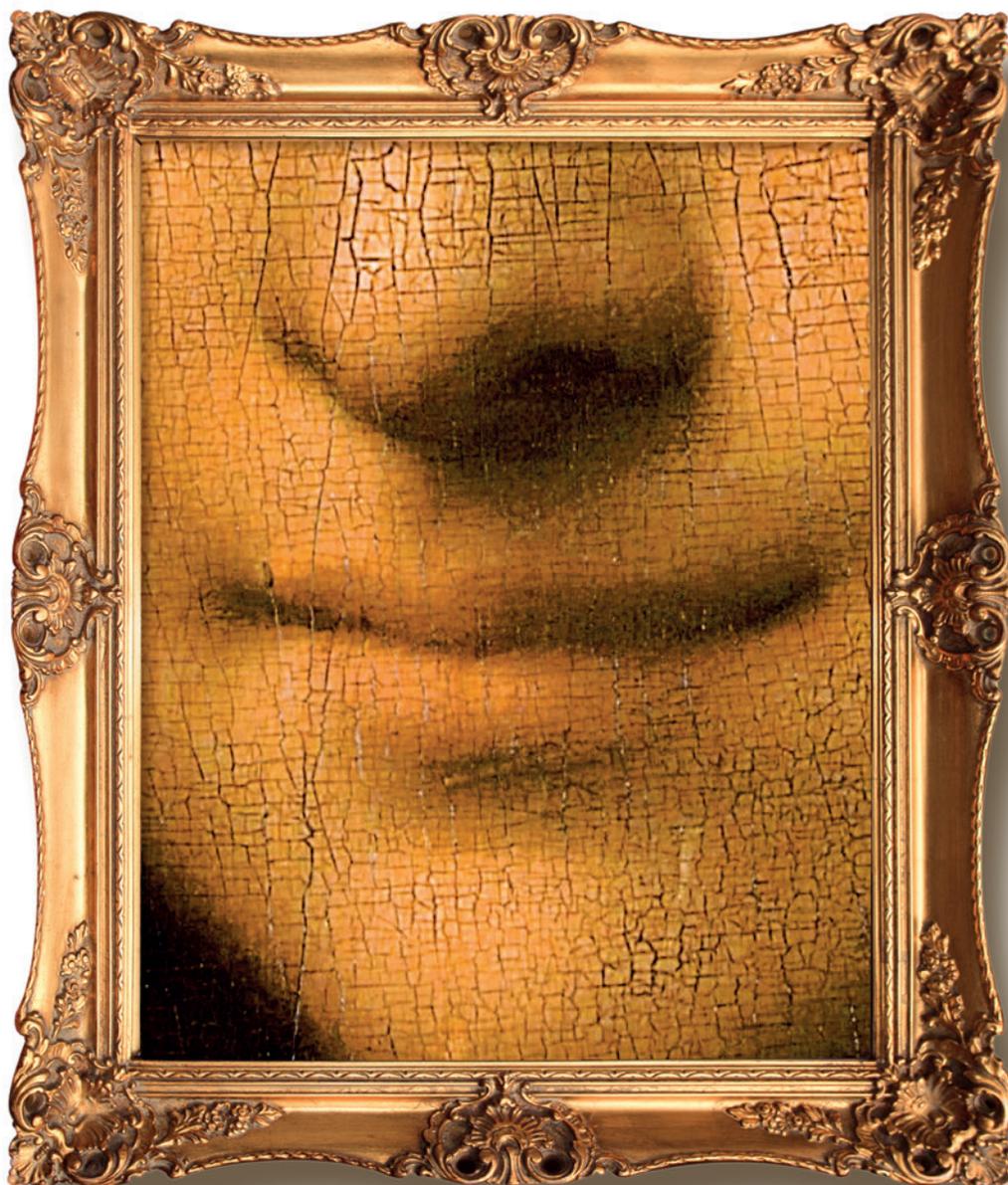


Participación cultural y bienestar

¿Qué nos dicen los datos?



Créditos

Observatorio Social de "la Caixa"

Fundación Bancaria "la Caixa", 2017

Plaza Weyler, 3
07001 Palma

DL: B 28894-2015

Edición lingüística:

Eulàlia Torras

Diseño de portada:

Estudio Javier Jaén

Diseño gráfico y

maquetación: Tramatica S.L.

La Fundación Bancaria "la Caixa" no se identifica necesariamente con la opinión de los autores de esta publicación.

Sumario

3 Editorial

4 Resumen

5 Barómetro

6 Indicadores de contexto general

10 Indicadores de cultura

17 Artículos

18 El consumo cultural: ¿cuestión de gusto o de precio?, por Juan Prieto Rodríguez, María José Pérez Villadóniga y Sara Suárez Fernández

28 El impacto de la cultura y el ocio en la felicidad de los españoles, por Nela Filimon

39 Entrevista

Jen Snowball: «Una de las funciones del arte es abrir debates en la sociedad»

43 Reseña

Perspectivas sobre la participación cultural en Europa, por Antonio Ariño Villarroya

47 Buenas prácticas

CaixaEscena, por Jaume Colomer

Esta nueva edición del *Dossier* se centra en la importancia social de una cultura accesible e integradora, así como en la contribución del sector cultural al crecimiento sostenible, la innovación y la ocupación, en línea con las prioridades del *Plan de trabajo en materia de cultura* (2015-2018) de la Comisión Europea.

La cultura desempeña un importante papel para construir y consolidar las bases de la cohesión e inclusión sociales, el bienestar individual y colectivo y la acumulación de capital social. En su esfera individual, la participación cultural aumenta la creatividad, nos hace más felices, mejora nuestra salud y favorece nuestro crecimiento personal. Asimismo, la cultura contribuye a la construcción e integración en sociedades plurales, reflexivas e inclusivas. En cuanto herramienta de bienestar individual y transformación social, es necesario, pues, asegurar la participación efectiva e igualitaria de todos los ciudadanos en la cultura.

La cultura contribuye también al crecimiento inteligente, sostenible e integrador, de acuerdo con las prioridades de la Estrategia Europa 2020. Así, además de la aportación directa al crecimiento y a la ocupación, destacan los efectos positivos en la educación, la innovación social y los procesos de transformación urbana.

El presente *Dossier* aporta indicadores sobre el valor económico de la cultura y datos acerca de las principales barreras y los factores determinantes de la participación cultural, así como el impacto que esta participación tiene en la percepción subjetiva del bienestar. En concreto, el *Dossier* muestra el alto grado de polarización entre asistentes y no asistentes a actividades culturales; esto es, entre los individuos que demandan actividades culturales, generalmente de renta alta y nivel educativo alto (y jóvenes en el caso del cine), y los que no asisten nunca, que suelen tener nivel educativo y rentas bajas, no tienen interés por los espectáculos en directo ni por los lugares de interés cultural o no disponen de los recursos suficientes para financiar la actividad (en el caso del cine).

La Obra Social "la Caixa" está profundamente comprometida en mejorar el acceso a la cultura, reducir las desigualdades y dar cabida a la innovación social. Para ello ha puesto en marcha programas y equipamientos que integran la acción social, educativa y cultural por medio de una oferta accesible, rigurosa y distribuida en todo el territorio.

Resumen

Como introducción al *Dossier*, el Barómetro empieza presentando los indicadores de contexto, que proporcionan una panorámica general de la realidad. A continuación, se expone una serie de indicadores clave sobre la cultura en nuestro país para captar su dimensión más social, sin olvidar la económica, comparándola, además, con la de otros países de nuestro entorno.

Los artículos que siguen abordan dos temas de especial interés: la educación como determinante de la participación cultural y la relación entre la felicidad y el hecho de participar, o no, en actividades culturales y de ocio.

El trabajo de Juan Prieto, María José Pérez y Sara Suárez analiza el papel que desempeñan la educación y la renta en la participación cultural en tres actividades de naturaleza distinta: la asistencia al cine, la asistencia a espectáculos en directo y las visitas a lugares de interés cultural. Tal como muestra el texto, la educación es la variable socioeconómica que tiene un mayor efecto en la participación cultural. Directamente, porque a mayor educación, mayor interés y gusto por la cultura. E indirectamente, porque a mayor educación, mayor renta y, por tanto, mayor consumo y participación cultural.

El artículo de Nela Filimon contiene una reflexión sobre la naturaleza de la felicidad y sus dimensiones individual y social. Los resultados que presenta este trabajo, tanto en el ámbito internacional como español, señalan que la dimensión coparticipativa de la cultura y del ocio es importante para la felicidad.

Los principales temas de la entrevista son el valor de la cultura y la contribución del desarrollo cultural sostenible al bienestar social, que se abordan en la conversación con Jen Snowball, de la Rhodes University (Sudáfrica).

La reseña de este número se centra en una nueva publicación que ofrece los resultados de un proyecto de investigación de la Comisión Europea sobre la participación en las actividades culturales en toda Europa. El proyecto intenta medir la participación, así como promover las actividades para contribuir a la inclusión social y a la ciudadanía activa.

El *Dossier* se cierra con una sección de buenas prácticas, en esta ocasión dedicadas a CaixaEscena, un programa bisagra entre la acción social, educativa y cultural.

B

Barómetro

Sumario

6 Indicadores de contexto general

6 Visión global

10 Indicadores de cultura

10 Cultura y economía

12 Cultura y participación

13 Cultura y calidad de vida

14 Actitudes y valores culturales

15 Cultura y educación

Ver más datos en
www.observatoriosociallacaixa.org

Indicadores de contexto general

Selección realizada por

Anna Villarroya,

profesora de Economía Aplicada
Universidad de Barcelona

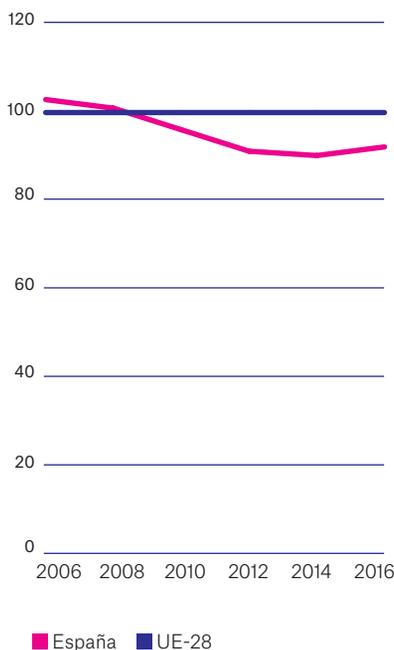
Este apartado proporciona un contexto general al resto de los datos e indicadores que se presentan en el Barómetro. Así, a partir de una serie de indicadores básicos e índices sintéticos sobre temas sociales, demográficos y económicos, esta sección ofrece una visión global y temporal sobre la situación de España en el contexto europeo o internacional.

Visión global



1. Nivel de desarrollo económico

Producto Interior Bruto por habitante en Estándar de Poder Adquisitivo
ESPAÑA Y UE-28. (UE-28=100)



92

En 2016, el PIB por habitante en Estándar de Poder Adquisitivo se situó en el 92% de la media europea, lo que supuso un incremento de dos puntos respecto al año anterior.



Fuente: Eurostat, 2017.

Los datos se expresan en Estándar de Poder Adquisitivo, lo que permite la eliminación de las diferencias en los niveles de precios entre países y facilita, por tanto, una comparación del PIB que refleja mejor la capacidad económica de los ciudadanos de cada país. El volumen de PIB

por habitante en Estándar de Poder Adquisitivo se expresa en relación con la media de la Unión Europea (UE-28), que toma el valor 100. De este modo, si el índice de un país es superior a 100, el nivel de PIB por habitante de ese país es superior al valor medio de la Unión Europea y viceversa.

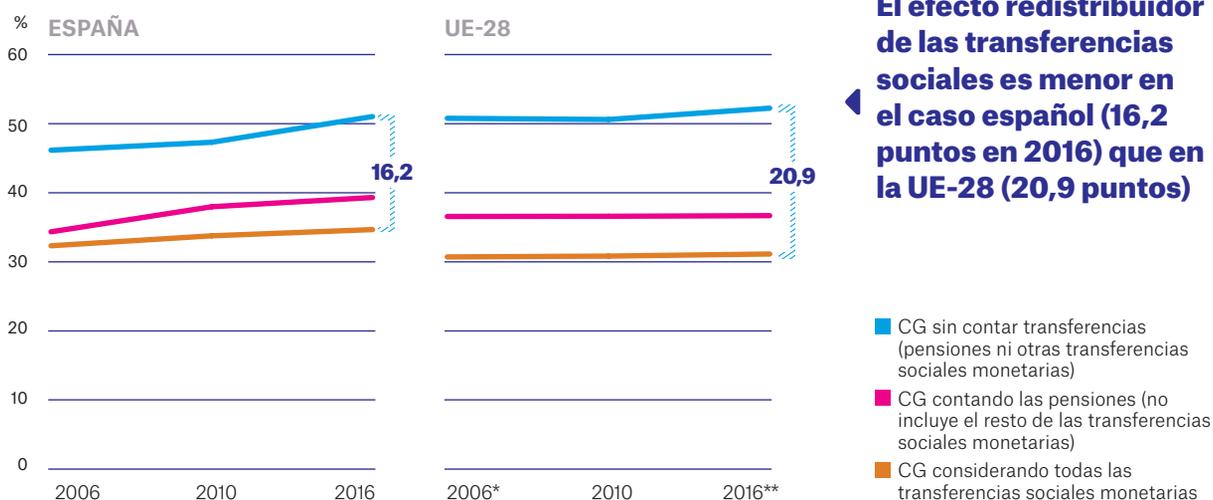


El **coeficiente de Gini** mide la desigualdad en la distribución de la renta. Para facilitar su interpretación, los valores (del 0 al 1) se multiplican por cien, oscilando entre cero y cien. Un coeficiente cercano a cero significa que existe una distribución más igualitaria, mientras que un coeficiente próximo a cien implica una elevada concentración de la renta en un número reducido de individuos y, por tanto, mayor desigualdad.

El **indicador AROPE** de riesgo de pobreza y exclusión social recoge una visión multidimensional de pobreza y exclusión social en la que se contabiliza la población que se encuentra, al menos, en una de estas tres situaciones: 1) por debajo del umbral de riesgo de pobreza; 2) sufriendo privación material severa; 3) con baja intensidad de trabajo en el hogar.

2. Desigualdad en la distribución de la renta

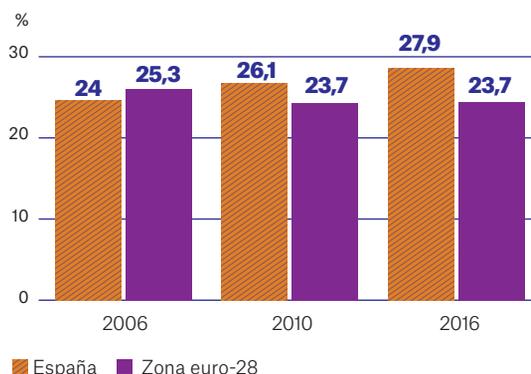
Coeficiente de Gini (CG)



Fuente: Eurostat, 2017 / * Los datos hacen referencia a la UE-27 / ** Los datos hacen referencia a 2015.

3. Personas en riesgo de pobreza y exclusión social

Indicador AROPE de riesgo de pobreza y exclusión social
ESPAÑA Y UE-28



27,9%

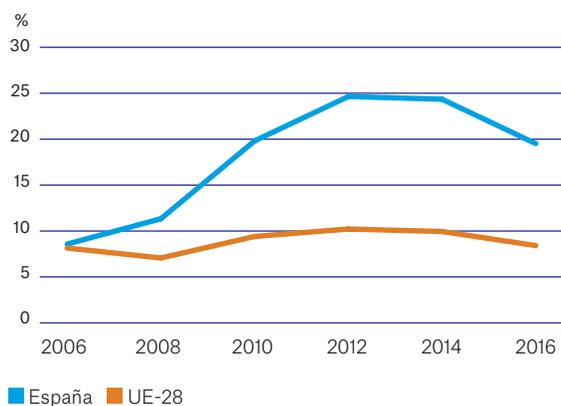
En 2016, un 27,9% de la población española estaba en riesgo de pobreza y exclusión social, cuatro puntos más que la media europea (UE-28: 23,7%)

Fuente: Eurostat, 2017 / * Los datos de 2006 hacen referencia a la UE-27.

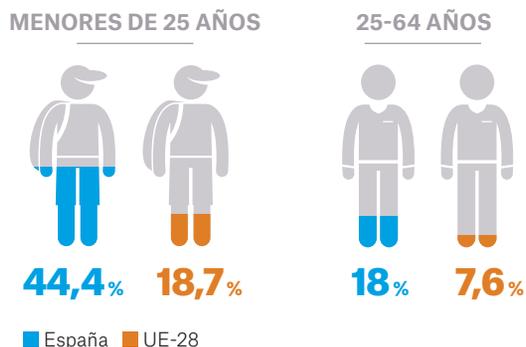
Visión global

4. Desempleo como factor clave en las situaciones de pobreza y exclusión social

Tasas de desempleo
MEDIA ANUAL, ESPAÑA Y UE-28



Tasas de desempleo, por grupo de edad, 2016
MEDIA ANUAL, ESPAÑA Y UE-28



Fuente: Eurostat, 2017.

44,4%

4 de cada 10 jóvenes (menores de 25 años) estaban en paro en 2016, muy por encima de la media europea (UE-28: 18,7%).

19,6%

Casi el 20% de la población activa española estaba en paro en 2016 (UE-28: 8,5%).

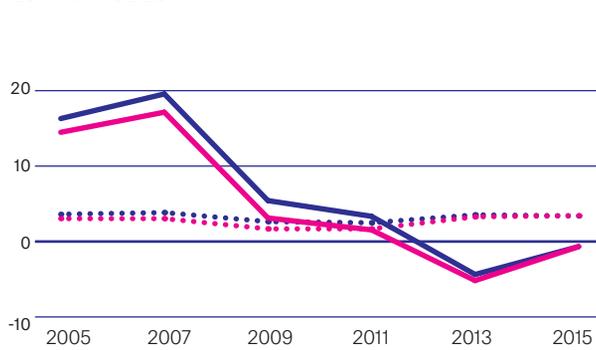
x2,4

La tasa de paro de larga duración en España (9,5%) superaba en más del doble la media europea (UE-28: 4%) en 2016.

Fuente: Eurostat, 2017.

5. Condicionantes demográficos

Tasas brutas de cambio poblacional total y de migración neta
ESPAÑA Y UE-28



-0,2

En 2015, la tasa de movimientos migratorios en España fue del -0,2 frente al 19,6 de Luxemburgo, el 14,3 de Alemania y el 13 de Austria

■ Tasas brutas de migración neta
■ Tasas brutas de cambio poblacional total
— España ... UE-28

Los valores se expresan por 1.000 personas. / Fuente: Eurostat, 2017.

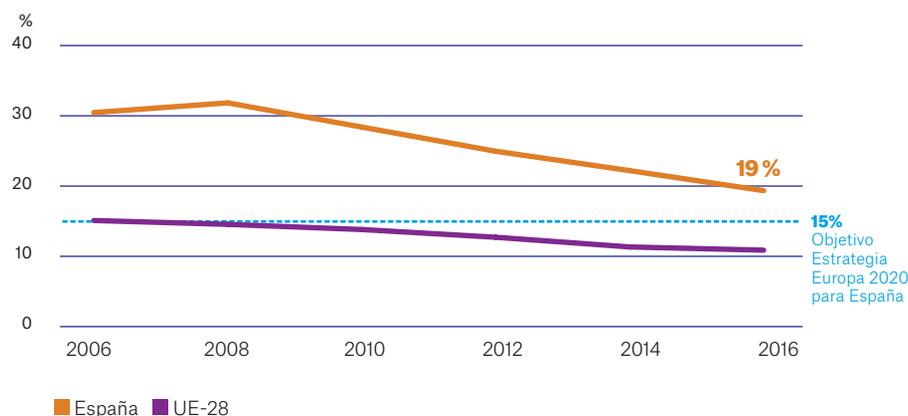
Los cambios poblacionales totales, recogidos en las tasas brutas de cambio poblacional total, pueden producirse por variaciones de la

población motivadas por cambios naturales (nacimientos y defunciones) y por movimientos migratorios (tasas brutas de migración neta).



6. Limitaciones a la formación de capital humano y a las posibilidades de crecimiento económico y bienestar social

Tasa de abandono temprano de la educación y la formación
ESPAÑA Y UE-28



En 2016, el porcentaje de abandono temprano de la educación y la formación fue del 19%, un punto menos que en el año anterior pero todavía lejos del Objetivo Estrategia Europa 2020 para España (15%)

Fuente: Eurostat, 2017.

Abandono de la formación

15,1%

Porcentaje de mujeres (18-24 años) que, en 2016, abandonaron toda actividad de educación o de formación (UE-28: 9,2%).

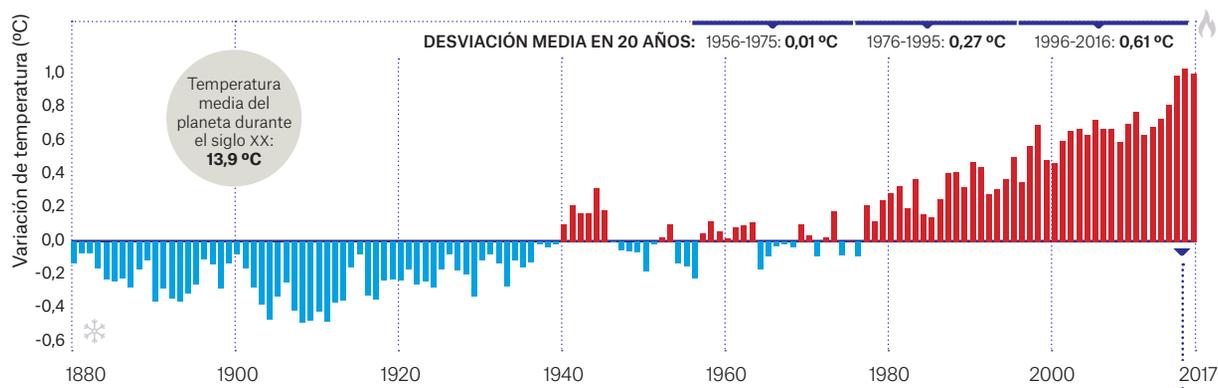
22,7%

Porcentaje de hombres (18-24 años) que, en 2016, abandonaron toda actividad de educación o de formación (UE-28: 12,2%).

Fuente: Eurostat, 2017.

7. El reto del cambio climático

Variaciones anuales, respecto a la media del siglo XX, de la temperatura de la Tierra, entre 1880 y la actualidad



En el año 2017 sigue la tendencia de ascenso de las temperaturas de los tres años anteriores, y las temperaturas registradas hasta la fecha lo sitúan entre los tres años más calurosos desde que se tiene registro.

Fuente: NOAA, octubre 2017.

Indicadores de cultura

Selección realizada por

Anna Villarroya,

profesora de Economía Aplicada
Universidad de Barcelona

y **Victoria Ateca-Amestoy,**

profesora de Economía, Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea

En esta sección se presentan una serie de indicadores clave para conocer la dimensión más social, pero también económica, de la cultura en España.

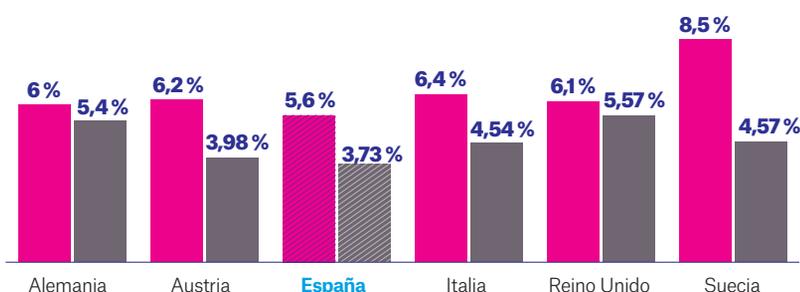
Estos indicadores están contruidos a partir de bases de datos internacionales como la Encuesta Social Europea, la Encuesta Europea de Ingresos y Condiciones de Vida (EU-SILC), la Encuesta Europea de Calidad de Vida y diferentes ediciones del Eurobarómetro.

Cultura y economía



1. Actividad económica generada en el sector cultural

Empresas culturales y valor añadido como porcentaje del sector servicios, 2014



En 2014, el 5,6% de las empresas de servicios del país se dedicaron a actividades culturales, generando el 3,73% de la actividad económica total

■ Empresas
■ Valor añadido

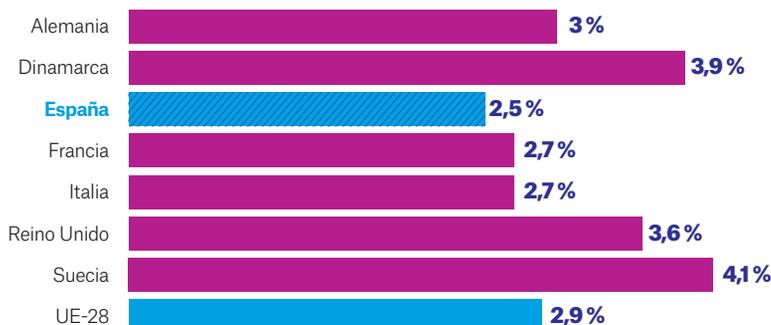
Fuente: Eurostat, 2017.

2. Ocupación en el sector cultural

Porcentaje de personas empleadas en el sector cultural, 2015

2,5%

En 2015, el 2,5% de los empleos en España correspondían al sector cultural, casi medio punto por debajo de la media europea (UE-28: 2,9%)



Fuente: Eurostat, 2017.



Artistas y otros profesionales de la cultura en el mercado laboral español

77 %

Alta cualificación

Porcentaje de ocupados en el sector cultural con educación superior en 2015 (UE-28: 61%).

37 %

Alto nivel de emprendeduría

Porcentaje de artistas, creativos, lingüistas, periodistas y autores autónomos en 2015 (UE-28: 48%), frente al 17% de los autónomos en el total de la economía (UE-28: 15%).

43 %

Baja participación de la mujer

Porcentaje de mujeres respecto al total de trabajadores del sector cultural en 2015, frente al 58% de mujeres en carreras relacionadas con la cultura.

72 %

Estabilidad por debajo de la media

Porcentaje de artistas, creativos, lingüistas, periodistas y autores empleados con contrato indefinido en 2015 (UE-28: 77%), frente al 75% de los empleados en el total de la economía (UE-28: 86%).

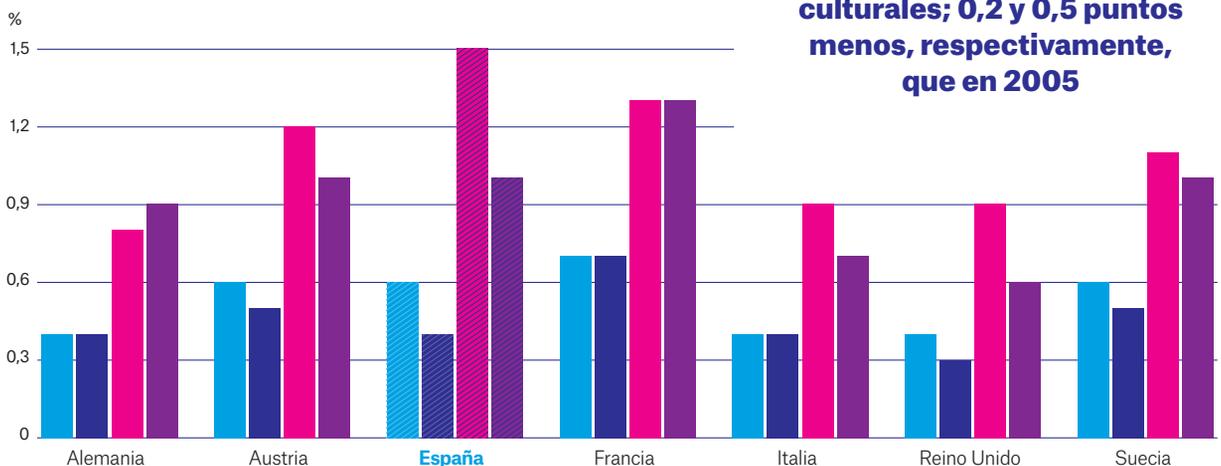


Fuente: Eurostat, 2017.

3. Inversión pública en cultura

Gasto público en servicios culturales como porcentaje del Producto Interior Bruto (PIB) y del Gasto Público Total

En 2015, las administraciones públicas destinaron el 0,4% del PIB y el 1% del gasto público a la financiación de servicios culturales; 0,2 y 0,5 puntos menos, respectivamente, que en 2005



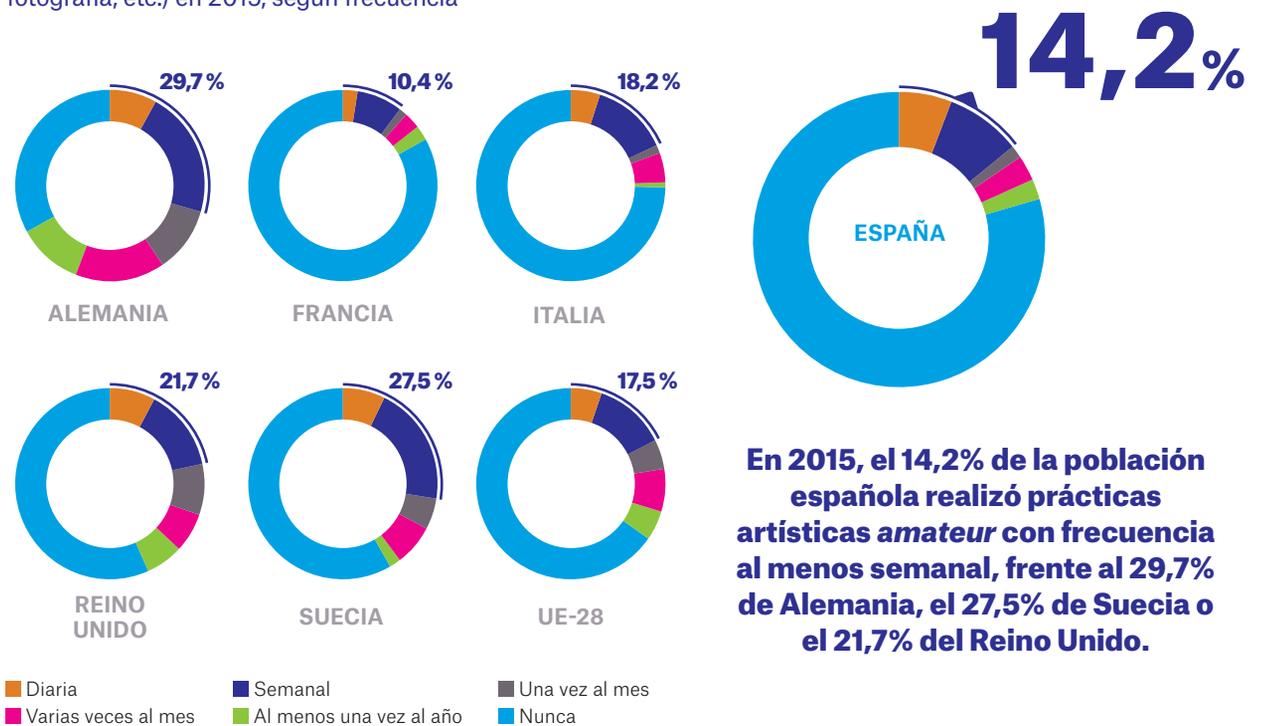
■ 2005 en porcentaje del PIB ■ 2005 en porcentaje del Gasto Público Total
 ■ 2015 en porcentaje del PIB ■ 2015 en porcentaje del Gasto Público Total

Fuente: Eurostat, 2017.



4. Prácticas artísticas amateur

Porcentaje de personas que realizaron actividades artísticas no profesionales (tocar un instrumento, cantar, hacer fotografía, etc.) en 2015, según frecuencia

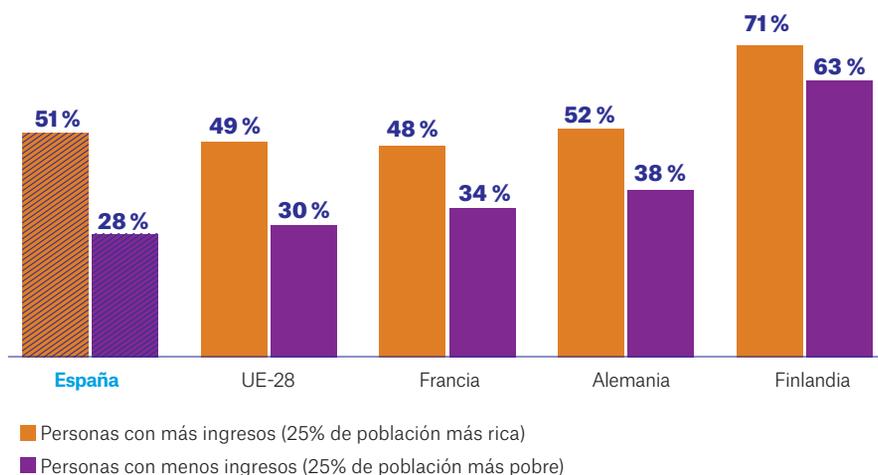


En 2015, el 14,2% de la población española realizó prácticas artísticas amateur con frecuencia al menos semanal, frente al 29,7% de Alemania, el 27,5% de Suecia o el 21,7% del Reino Unido.

Fuente: Encuesta Europea de Ingresos y Condiciones de Vida, 2015. Módulo *ad hoc* sobre participación social.

5. Nuevas formas de participación cultural

Porcentaje de personas que juegan o descargan juegos, imágenes, películas o música a través de internet según el nivel de renta, 2014



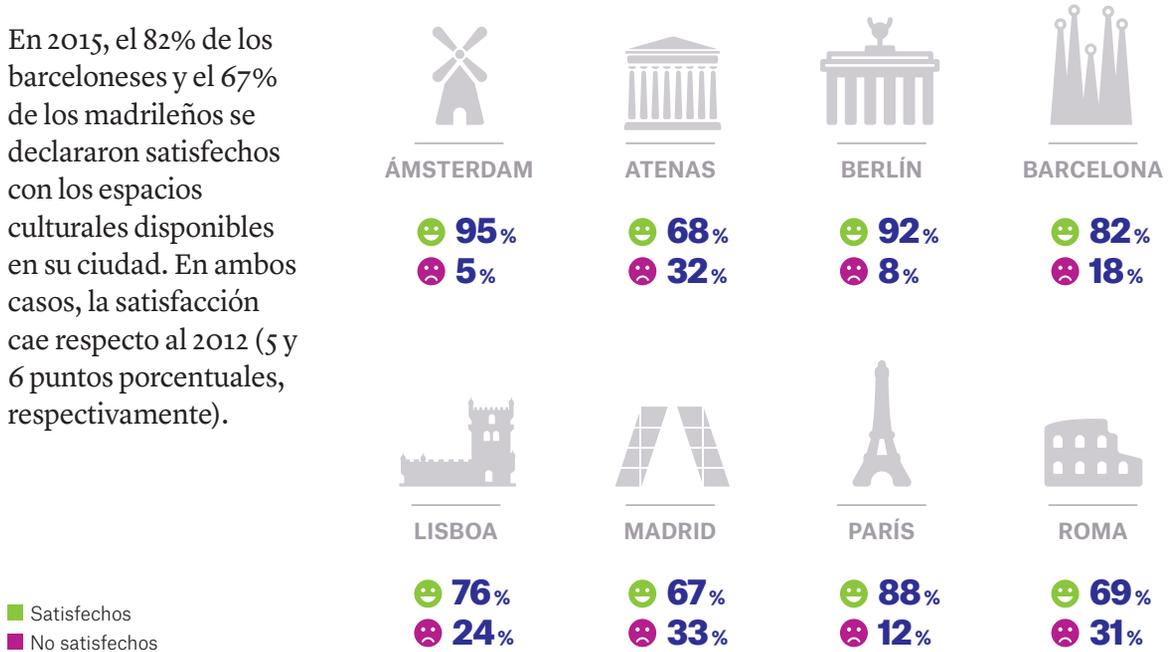
Fuente: Eurostat, 2017.

Cultura y calidad de vida



6. Satisfacción con los espacios culturales en las ciudades europeas

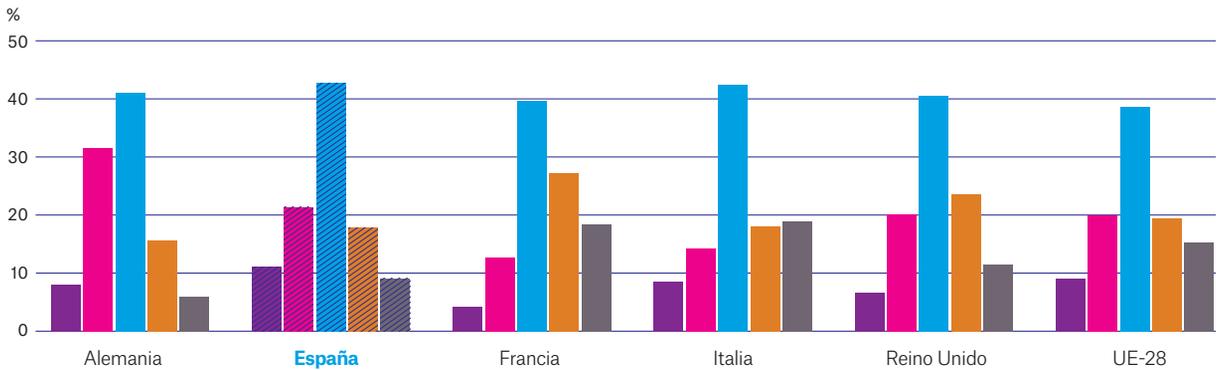
En 2015, el 82% de los barceloneses y el 67% de los madrileños se declararon satisfechos con los espacios culturales disponibles en su ciudad. En ambos casos, la satisfacción cae respecto al 2012 (5 y 6 puntos porcentuales, respectivamente).



Fuente: Eurobarómetro Flash 419. «Calidad de vida en las ciudades europeas», 2015.

7. Dificultad de acceso a los servicios culturales

¿Qué nivel de dificultad se encuentra a la hora de acceder a espacios culturales como cines o teatros?



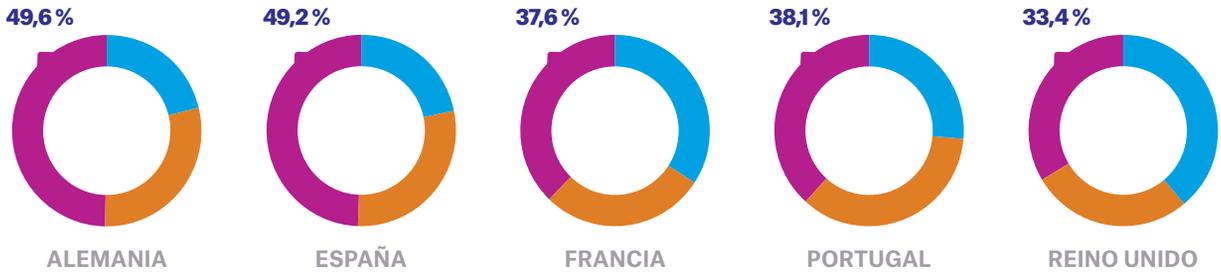
El 32% de la población española dice que es difícil o muy difícil acceder a los servicios culturales (bien por los horarios de apertura, la distancia u otros motivos). Esta cifra es 4 puntos mayor que la media europea (UE-28: 28%)

Fuente: Encuesta Europea de Calidad de Vida, 2012.

Actitudes y valores culturales



8. Valoración de la presencia de inmigrantes en la vida cultural del país

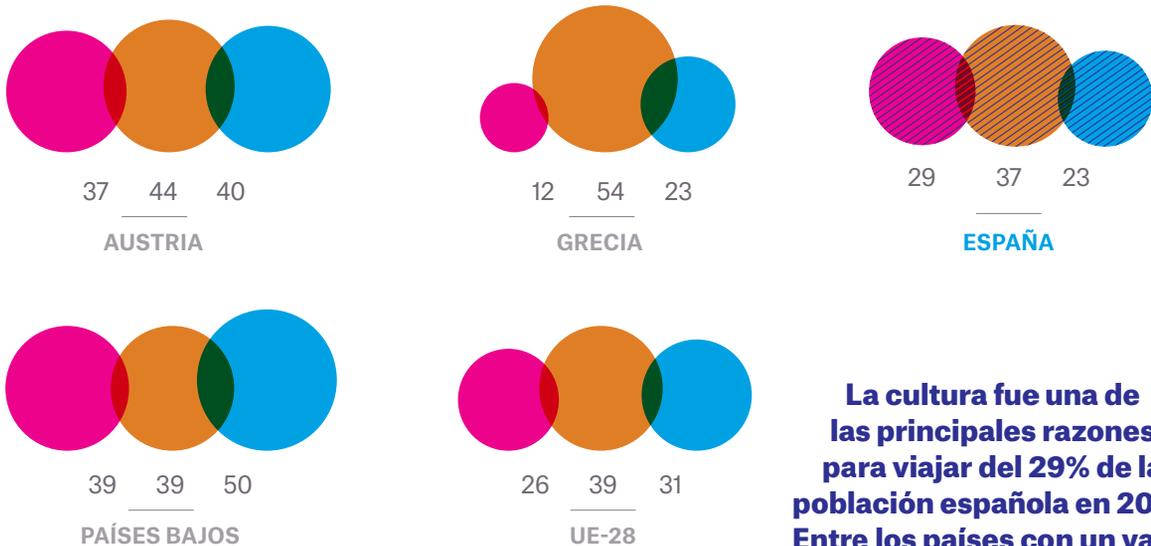


En 2014, el 49,2% de los españoles consideraban que la presencia de inmigrantes enriquecía la vida cultural del país, muy por encima de la opinión de los británicos (33,4%), franceses (37,6%) y portugueses (38,1%)

- Empobrecida (puntuación de 0 a 4)
- Neutral (puntuación de 5 a 6)
- Enriquecida (puntuación de 7 a 10)

Fuente: Encuesta Social Europea, ola 7 (2014).

9. ¿Qué importancia tiene la cultura a la hora de planificar un desplazamiento en las vacaciones?



- Cultura
- Sol / Playa
- Naturaleza

La cultura fue una de las principales razones para viajar del 29% de la población española en 2015. Entre los países con un valor muy superior a la media europea (UE-28: 26%) se encontraban los Países Bajos (39%) y Austria (37%)



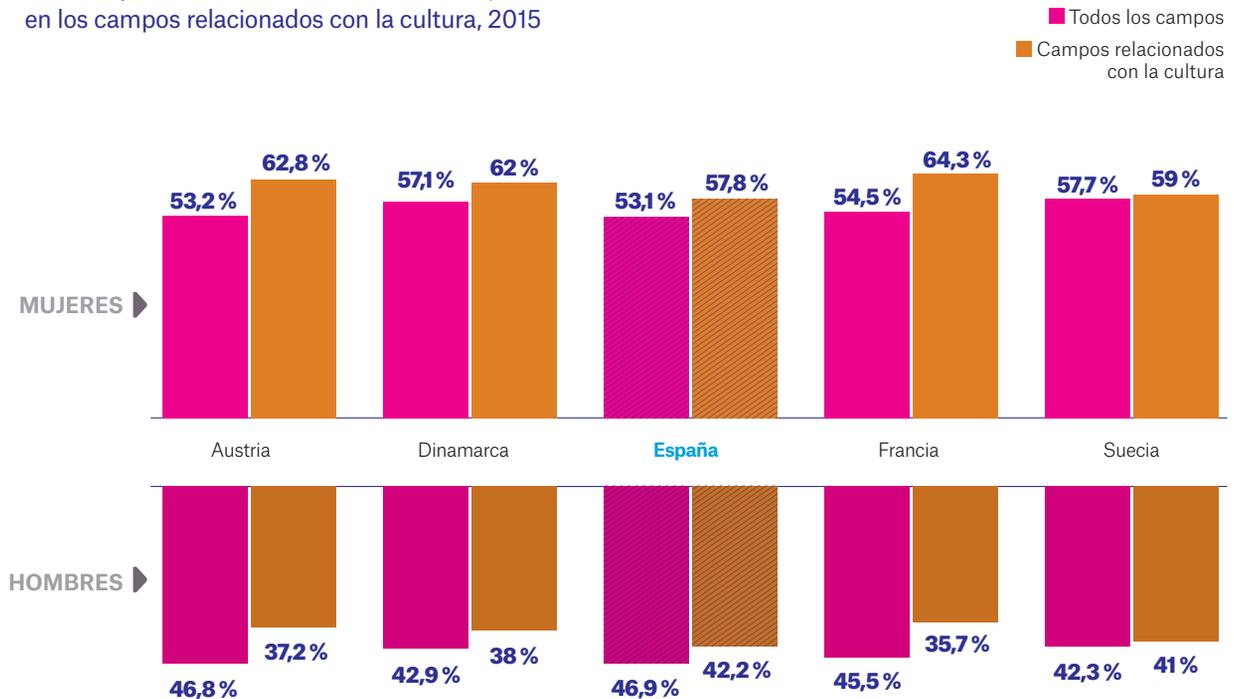
No suman 100 ya que la estadística incluye más razones, además de la respuesta múltiple.

Fuente: Eurobarómetro Flash 432. «Preferencias de los europeos con respecto al turismo», 2016.



10. Participación en estudios relacionados con la cultura según sexo

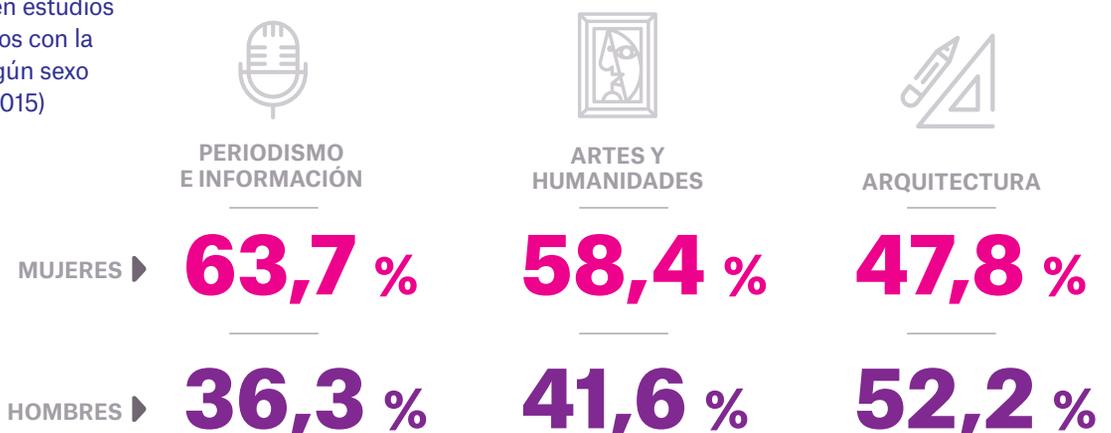
Porcentaje de estudiantes en educación superior en los campos relacionados con la cultura, 2015



En todos los países, más mujeres que hombres estaban matriculadas en carreras relacionadas con la cultura en 2015. Francia es el país con mayor número de mujeres en carreras culturales (64,3%). La diferencia respecto al número de hombres es, en este país, de 28,6 puntos. En el caso de España la diferencia entre mujeres y hombres es de 15,6 puntos.

Fuente: Eurostat, 2017.

Porcentaje de personas en estudios relacionados con la cultura según sexo (España, 2015)

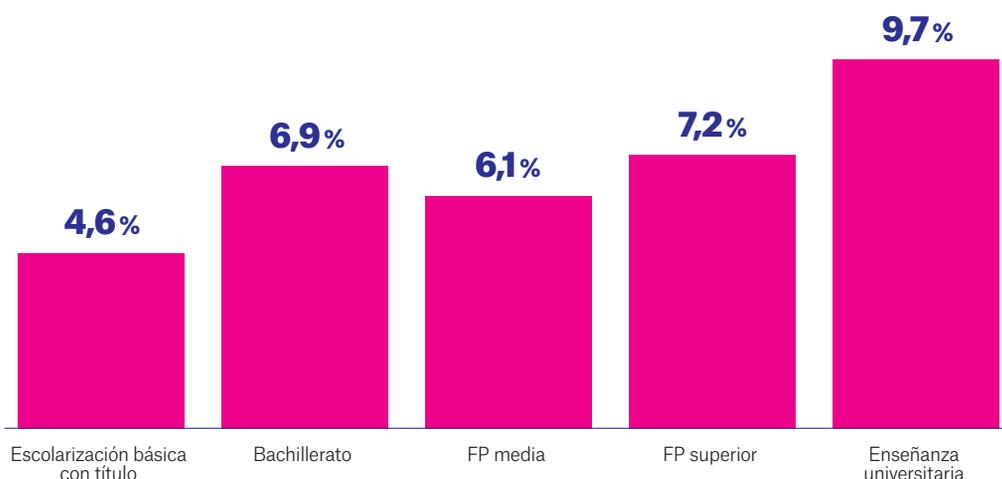


Fuente: Eurostat, 2017.



11. Porcentaje de la población que realizó al menos un curso de formación relacionado con la cultura en el último año

Según nivel de educación formal, 2014-2015



Fuente: Encuesta de Prácticas y Hábitos Culturales. España 2014-2015.

En el último año, un 5,9% de la población realizó algún curso de formación complementaria vinculada a la cultura. La participación en este tipo de formación asciende con el nivel de estudios hasta

alcanzar el 9,7% en el caso de los universitarios. La participación también varía según el sexo, siendo superior en el caso de las mujeres (7,6%) que en el de los hombres (4,1%).



A

Artículos

Sumario

18 El consumo cultural: ¿cuestión de gusto o de precio?

Juan Prieto Rodríguez, María José Pérez Villadóniga y Sara Suárez Fernández, Universidad de Oviedo

28 El impacto de la cultura y el ocio en la felicidad de los españoles

Nela Filimon, Departamento de Economía, Universitat de Girona

El consumo cultural: ¿cuestión de gusto o de precio?

Juan Prieto Rodríguez

María José Pérez Villadóniga

Sara Suárez Fernández

Universidad de Oviedo

La educación es la variable socioeconómica que tiene un mayor efecto en la participación cultural. Directamente, porque a mayor educación, mayor interés y gusto por la cultura. E indirectamente, porque a mayor educación, mayor renta y, por tanto, mayor consumo y participación cultural. Este trabajo analiza el papel que desempeñan la educación y la renta en la participación cultural en tres actividades de naturaleza distinta: la asistencia al cine, la asistencia a espectáculos en directo y las visitas a lugares de interés cultural.

Palabras clave: **participación cultural, educación, renta, barreras culturales.**



Introducción

El objetivo del presente estudio es analizar el papel de la educación, junto a otras variables socioeconómicas, en la participación de las personas en tres tipos de actividades culturales: la asistencia al cine, la asistencia a espectáculos en directo (conciertos de música y teatro) y las visitas a lugares de interés cultural (monumentos, museos, yacimientos y galerías).

El conocimiento del perfil de los consumidores potenciales y de las posibles barreras a la participación cultural constituye una información crucial para el sector público, en la medida en que esté interesado en fomentar el consumo cultural o promocionar determinadas actividades culturales. Además, si el sector cultural se financia con ingresos por taquilla, esta información también será relevante para los profesionales de este sector.

Según los estudios económicos, la educación es la variable más influyente en la participación cultural (véase, por ejemplo, Seaman, 2005). Por un lado, un mayor nivel educativo está asociado a un mayor interés y gusto por la cultura, lo que incentiva de manera directa la participación cultural. Por otro lado, a mayor nivel educativo, mayor renta y a mayor renta, más consumo cultural (Prieto Rodríguez *et al.*, 2005). Así, el nivel educativo tiene una influencia indirecta sobre el consumo cultural a través del incremento de renta.

Un mayor nivel educativo está asociado a un mayor interés y gusto por la cultura, incentivando de manera directa la participación cultural

Los datos utilizados para el análisis son los del año 2015 de la Encuesta de Condiciones de Vida en España (ECV15), llevada a cabo por el INE. En esta encuesta se pregunta por la participación en tres actividades culturales en el último año, siendo posibles tres respuestas: ninguna, de una a tres veces y más de tres. Asimismo, a los individuos que no han asistido se les pregunta los motivos de su no asistencia. De este modo analizamos la participación cultural y las barreras para hacerlo, fijándonos especialmente en el papel de la educación y la renta.

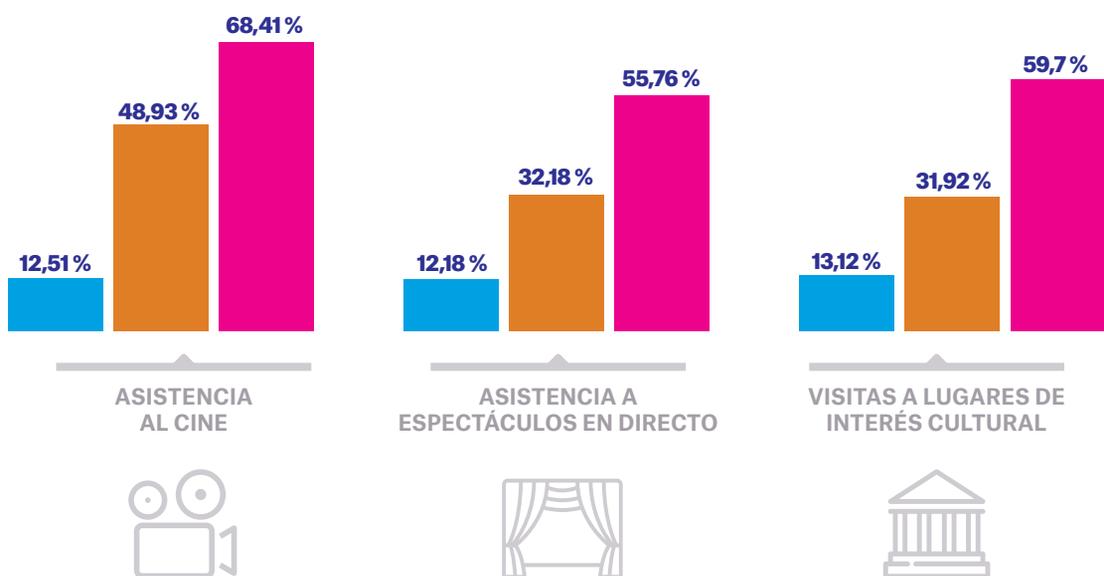
Se presentan en primer lugar los resultados de participación utilizando directamente los datos de la encuesta y después se analiza la influencia de las variables relevantes sobre la asistencia; para ello se han aplicado técnicas estadísticas a estos datos. Dada la elevada proporción de individuos que declaran no haber participado, estas técnicas han permitido clasificar a los no asistentes en *no asistentes absolutos* y *recuperables*. Un *no asistente absoluto* sería aquel que, por ejemplo, debido a su edad o falta de interés, ni participa ni se espera que lo haga. Por tanto, los *no asistentes absolutos* constituyen un grupo impermeable a la política

cultural. Por el contrario, los *no asistentes recuperables* son aquellos cuya asistencia en el último año ha sido nula, pero cuyas características son semejantes a las de otros que sí lo han hecho y, en consecuencia, los modelos estadísticos consideran que podrían haber participado. A modo de ejemplo, una pareja con hijos pequeños podría tener los recursos y el interés para asistir a un evento cultural, pero los hijos pueden haber supuesto una barrera que les haya impedido asistir. Sin embargo, a medida que los hijos crezcan esta barrera se irá diluyendo, de forma que este grupo es de especial interés para los diseñadores de políticas culturales. Por ejemplo, la provisión de servicios de guardería, talleres para niños o, simplemente, un reajuste de horarios podría incentivar de manera efectiva la participación de la pareja del ejemplo.

Educación, renta y asistencia a actividades culturales

En el gráfico 1 se muestra, en función de la educación, la proporción de individuos que han participado al menos una vez en alguna de las actividades consideradas. Como era de esperar, la asistencia aumenta notablemente en todos los casos con el nivel educativo. Partiendo de porcentajes de asistencia muy semejantes para las tres actividades entre los individuos con educación primaria o inferior, el crecimiento de la asistencia a las actividades culturales es mucho mayor para el cine que para los espectáculos en directo o los lugares de interés cultural cuando el nivel educativo es alto.

Gráfico 1. **Porcentaje de individuos que han participado en alguna actividad cultural al menos una vez en el último año, por grupo educativo**



■ Educación primaria o inferior
 ■ Educación secundaria
 ■ Educación superior

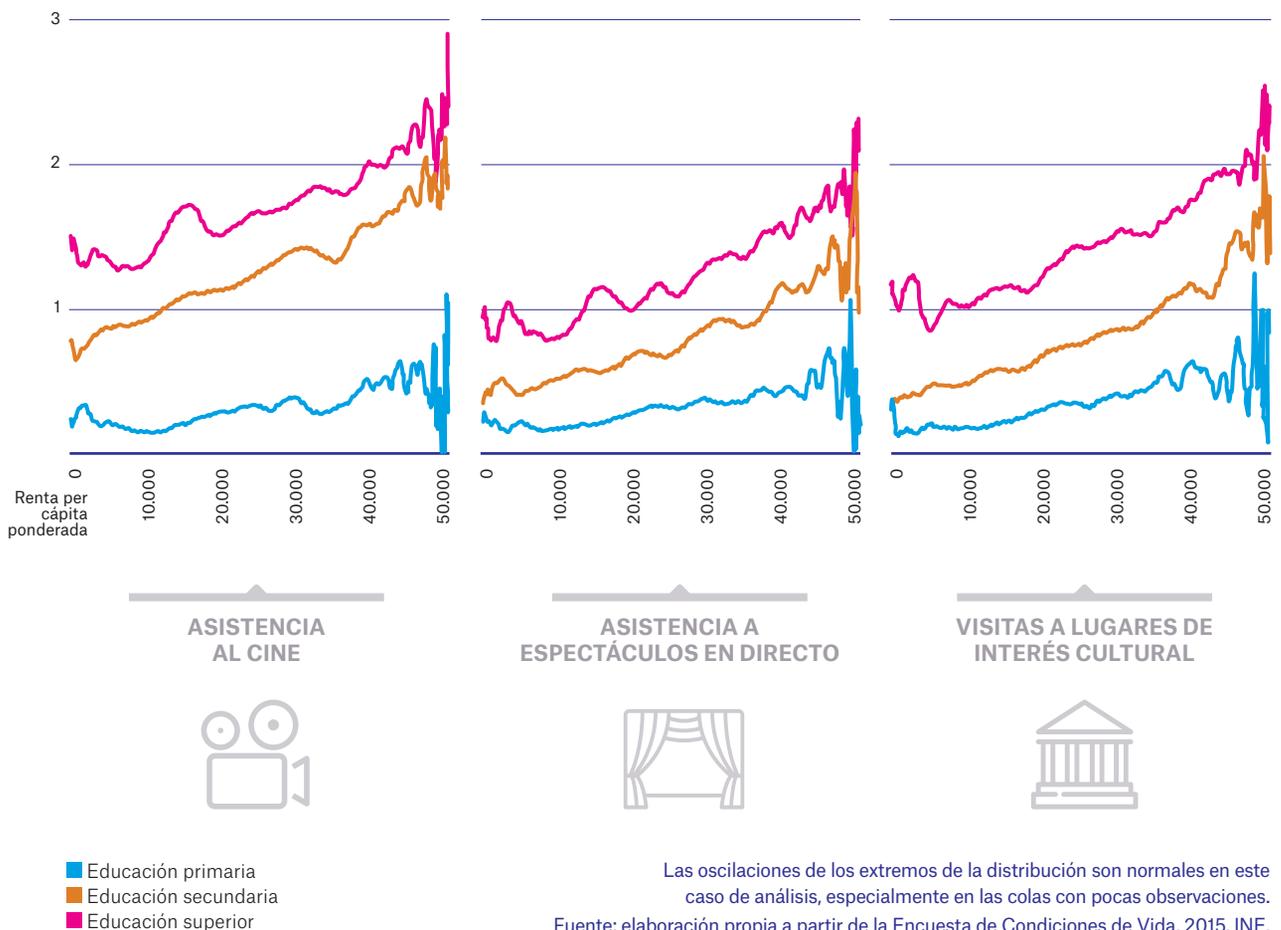
Fuente: elaboración propia a partir de la Encuesta de Condiciones de Vida, 2015, INE.

Dado que el principal determinante de la renta es el nivel de estudios, este gráfico recoge no solo el efecto de la educación, sino también, de manera indirecta, el efecto de la renta.

A continuación trataremos de separar el efecto directo de la educación en la participación cultural de su influencia indirecta a través de la renta. Aunque se cuenta con información de las rentas individuales, se ha considerado más adecuado utilizar la información sobre los ingresos del hogar, de manera que la capacidad económica se ponderará en relación con el número de miembros del hogar, bajo el criterio seguido actualmente por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE).

El gráfico 2 muestra la relación entre la renta ponderada de cada miembro del hogar y la asistencia anual a las actividades culturales, diferenciando por niveles educativos. En primer lugar, se comprueba que, independientemente de la renta, la educación tiene un efecto positivo sobre la demanda de actividades culturales. En cada gráfico, las tres líneas asociadas al nivel educativo indican que para cualquier nivel de

Gráfico 2. **Asistencia media anual por renta y nivel educativo**



renta, los individuos con más estudios asisten con mayor regularidad a las actividades culturales. En segundo lugar, la pendiente de cada línea muestra el efecto de la renta para cada nivel educativo. Este efecto es más importante para los niveles educativos más altos, tal y como exponen Prieto Rodríguez *et al.* (2005).

En resumen, en los tres tipos de actividades culturales, la asistencia media es mayor a medida que aumenta el nivel de estudios para cualquier nivel de renta. Asimismo, los incrementos en la renta se relacionan con una mayor participación en las tres actividades, pero la influencia de la renta es mayor en los individuos con niveles educativos medio y superior que en los que tienen menor nivel educativo.

Aunque la participación cultural aumenta
con la educación y la renta, el aumento
de ingresos en personas con niveles educativos
bajos produce un cambio menor

Barreras a la participación

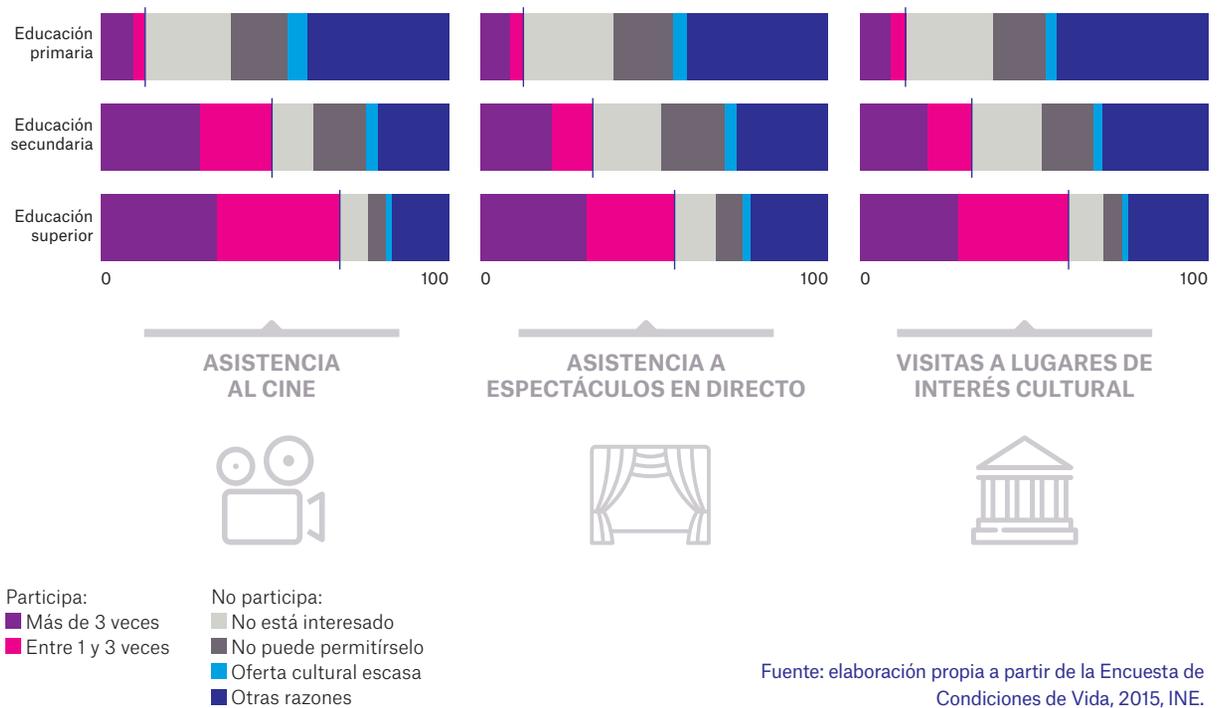
A los individuos que responden que no han acudido a una actividad en el último año se les pregunta el motivo principal de su no asistencia; las posibles respuestas son: no puede permitírselo, no está interesado, la oferta cultural escasa (ausencia de cines, espectáculos en directo o lugares de interés cultural cerca) u otras razones. Tal como muestra el gráfico 3, la ECV15 no capta completamente la causa principal de la no asistencia, ya que la categoría «otras razones» es la que se alega con una mayor frecuencia. A continuación, y por este orden, no está interesado y no puede permitírselo son las causas más relevantes y, en último lugar, la oferta cultural escasa.

En las tres actividades se observa el patrón esperado respecto a la educación. A medida que esta aumenta cae el porcentaje de los no asistentes y, en consecuencia, la frecuencia con que se declara cualquiera de las cuatro barreras a la participación. Además, los motivos declarados para no haber participado siguen la misma pauta en los tres casos: los individuos con niveles educativos bajos declaran menor interés y, en general, mayores restricciones presupuestarias.

El gráfico 4 muestra la relación entre el nivel de renta y la frecuencia de asistencia o los motivos de no asistencia a las actividades culturales.

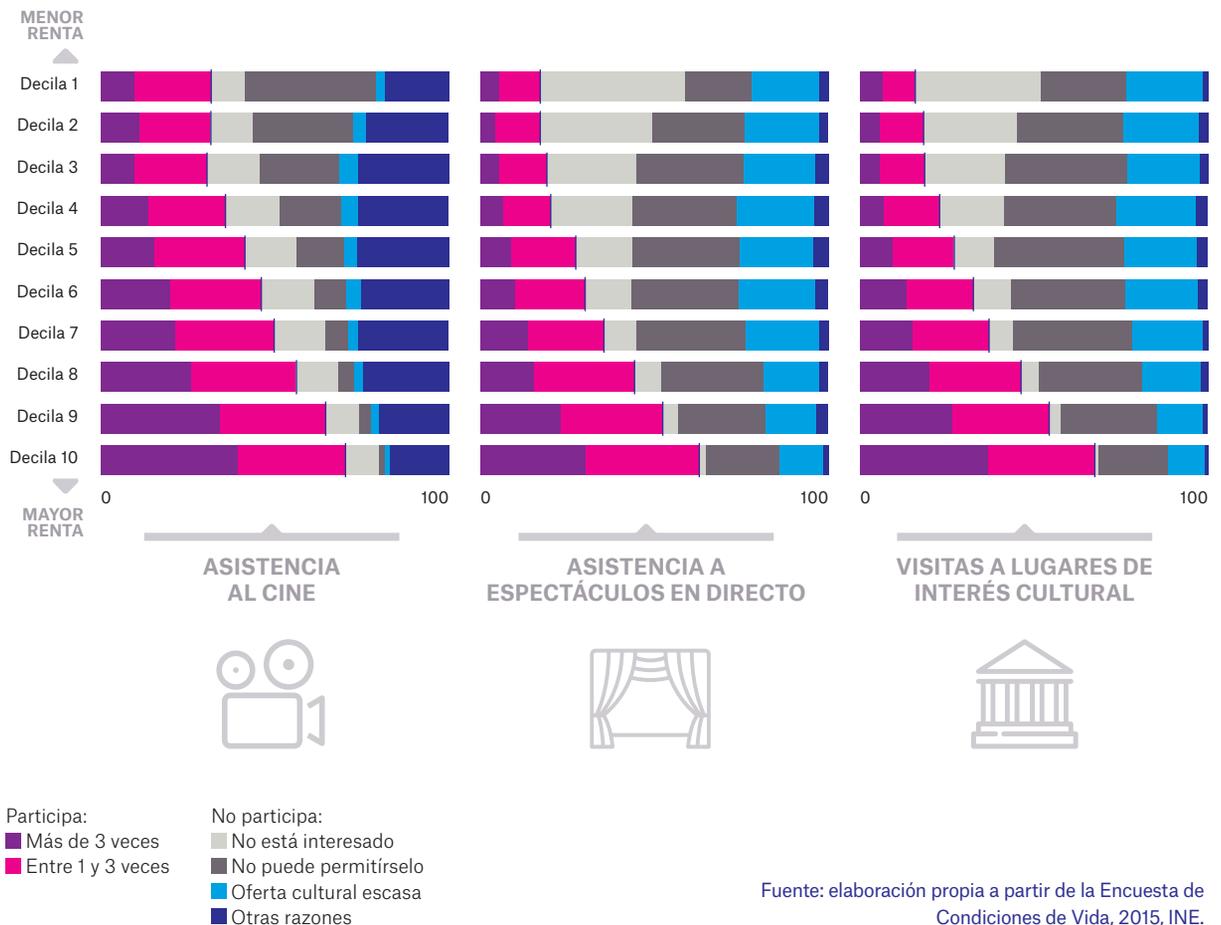
Como era de esperar, los individuos con menor renta son los que menos participan en actividades culturales. Además, para los individuos con rentas bajas (decilas 1 al 3) y, por tanto, en riesgo de exclusión social, las diferencias en los niveles de asistencia son muy pequeñas. Esto probablemente se deba a un nivel de recursos mínimo, por debajo del cual

Gráfico 3. Nivel educativo, asistencia y barreras a la participación cultural



Fuente: elaboración propia a partir de la Encuesta de Condiciones de Vida, 2015, INE.

Gráfico 4. Decilas de renta y asistencia a las actividades culturales



Fuente: elaboración propia a partir de la Encuesta de Condiciones de Vida, 2015, INE.

una persona difícilmente se pueda permitir asistir a alguna actividad cultural. Solo a partir de la cuarta o quinta decila (lo que supondría aproximadamente una renta de 24 mil euros anuales para una familia de tres miembros) se aprecian cambios significativos.

Las mayores diferencias entre actividades se observan en las causas declaradas de no asistencia. En el caso del cine, a medida que aumenta la renta cae la importancia de las restricciones económicas. Sin embargo, en el caso de los espectáculos en directo y las visitas a lugares de interés cultural destaca la caída de la falta de interés a medida que aumenta la renta, lo que probablemente se deba a la mayor formación artística de los individuos con mayores recursos económicos (Borgonovi, 2004).

La falta de interés, primera barrera a la participación cultural, es mayor en actividades que exigen una mayor formación en las artes y podría soslayarse mediante una mejor educación cultural

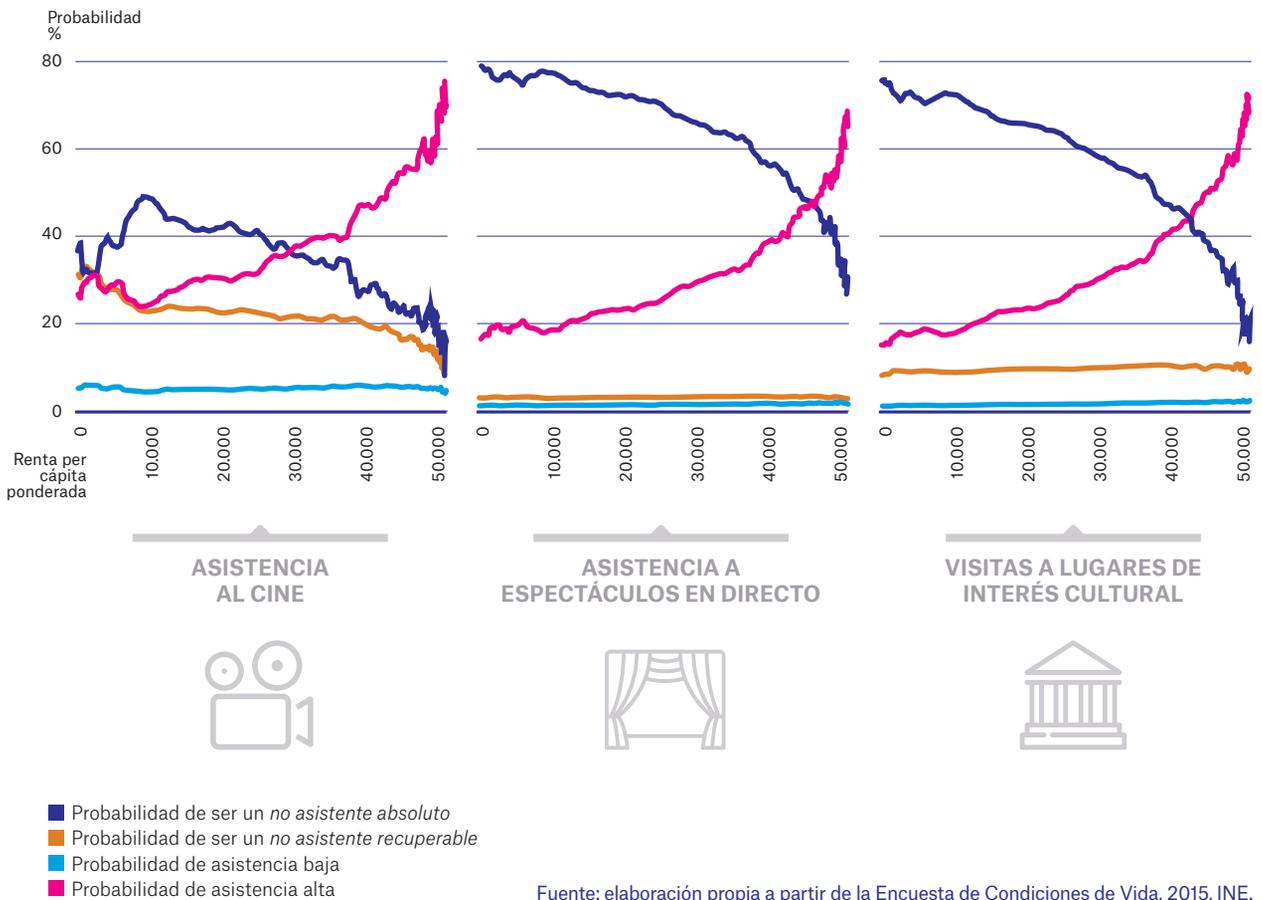
Probabilidades de asistencia

Las observaciones de la ECV15 subrayan las diferencias entre individuos que han asistido a alguna actividad cultural y los que no lo han hecho. No obstante, para poder profundizar en el papel que las variables socioeconómicas tienen en las decisiones de participación cultural, se precisa interpretar la información disponible en términos probabilísticos. Una transformación de los datos mediante técnicas estadísticas ha permitido clasificar a los individuos que declaran no participar en dos grupos: los *no asistentes absolutos*, aquellos que ni participan ni se espera que lo hagan, y los *no asistentes recuperables*, cuya participación cultural ha sido nula pero podría no haberlo sido. Como ya se ha señalado, estos dos grupos son tan dispares que la efectividad de las políticas culturales será completamente distinta para cada uno de ellos.

El gráfico 5 muestra la relación entre las probabilidades de asistencia y la renta. En las tres actividades se observa un grupo de *no asistentes absolutos* muy importante a los que será difícil interesar por las actividades culturales, especialmente los espectáculos en directo y los lugares de interés cultural. Este resultado es muy general y similar al que Ateca Amestoy y Prieto Rodríguez (2013) obtienen para los Estados Unidos.

Entre los espectáculos en directo y los lugares de interés cultural se da un comportamiento similar. En estas actividades la probabilidad de ser un *no asistente absoluto* disminuye de forma muy acusada con la renta, a la vez que aumenta la probabilidad de asistencia alta. Por el contrario, las probabilidades de ser *no asistente recuperable* o persona de demanda

Gráfico 5. Probabilidades estimadas de asistencia en función de la renta



baja apenas cambian y representan los grupos más pequeños. Estas cifras se mantienen estables y únicamente parecen observarse cambios entre los *no asistentes absolutos* y las personas de demanda alta. Sin embargo, es posible que se estén produciendo procesos de sustitución entre categorías que dejan prácticamente inalterada la probabilidad de ser un *no asistente recuperable* o tener demanda baja. Esto lleva a una clara polarización, ya que la población se divide casi exclusivamente entre *no asistentes absolutos* e individuos de demanda alta. Esto ocurre en mayor medida para los espectáculos en directo.

En cuanto al cine, los *no asistentes recuperables* son más sensibles a la renta que en los otros casos. Observamos, asimismo, que los *no asistentes absolutos* y los *recuperables* presentan probabilidades similares, que disminuyen según la renta. A medida que las rentas son más altas, hay menos *no asistentes absolutos*. Esta circunstancia se relaciona con un incremento de individuos con demanda de asistencia alta, mientras que el número de personas con demanda baja se mantiene estable. Este menor grado de polarización quizá se deba a una distribución más homogénea y general del interés por el cine en la población, con variaciones más asociadas a la edad y no tanto a la renta.

Un análisis semejante por nivel educativo muestra que pasar de educación primaria a educación superior reduce alrededor de cincuenta puntos porcentuales la probabilidad de ser un *no asistente absoluto* para las tres actividades. Por tanto, mayores niveles de educación (y de renta) hacen que las personas se vuelvan más permeables a las actividades y políticas culturales. Asimismo, este aumento del nivel educativo multiplica la probabilidad de asistencia alta, especialmente al cine.

También es en el cine donde el efecto de la edad es mayor. Por ejemplo, si se compara a los menores de 30 años con los mayores de 65, estos tienen una probabilidad más de diez veces superior de ser *no asistentes absolutos*. La caída de la asistencia se distribuye a lo largo de todos los grupos de edad. Sin embargo, para las otras dos actividades el efecto de la edad es mucho menor, aunque se acelera a partir de los 65 años.

En resumen, la renta y la educación parecen ser las variables socioeconómicas con un mayor impacto en la probabilidad de asistencia a actividades culturales, siendo la edad otro factor relevante, especialmente en la asistencia al cine (Fernández Blanco *et al.*, 2009).

Conclusiones

En este trabajo se analiza el papel de la educación y la renta como barreras a la participación en tres tipos de actividades culturales: cine, espectáculos en directo y visitas a lugares de interés cultural.

El papel que desempeñan los distintos tipos de barreras depende de la actividad considerada. Para los espectáculos en directo y las visitas a lugares de interés cultural, es la falta de interés (ligada a la educación) la razón principal de la no asistencia. Sin embargo, parece que es la falta de renta, no de interés, el determinante básico de la no asistencia al cine. En este caso hay una industria que diseña sus productos teniendo en cuenta el interés de los consumidores potenciales; por otra parte, la asistencia a las artes escénicas y a lugares de interés cultural requiere una mayor formación del gusto y cuando este no existe tampoco existe interés.



En el caso de los espectáculos en directo y las visitas a lugares de interés cultural, se observa una gran polarización entre asistentes de demanda alta y *no asistentes absolutos*. En cambio, el cine no presenta esta dicotomía. La renta aparece como el factor que mejor explica los cambios en los niveles de asistencia al cine. Se podría concluir que la falta de interés actúa en primer lugar como barrera a la participación cultural. Cuando la falta de interés no supone un problema, como sucede en el caso del cine, la restricción económica pasa a ser relevante. Así, un individuo no se planteará asistir a un evento cultural si no tiene interés por él, y solo en el caso de tenerlo considerará otras posibles restricciones.

Estas observaciones plantean un dilema a la hora de diseñar la política cultural. A corto plazo y para reducir la importancia de las restricciones económicas, dicha política se podría combinar con una política fiscal que incluya, por ejemplo, reducciones de la imposición indirecta que soportan los bienes culturales o incrementos en las subvenciones a la producción de dichos bienes. Las caídas consiguientes en los precios tendrían un efecto directo e inmediato en la demanda cultural. No obstante, estas políticas fiscales podrían interpretarse como regresivas, puesto que beneficiarían en mayor medida a los individuos de mayor renta.

Si lo que se pretende es atacar el problema que supone la falta de interés, la política cultural debería integrarse en la política educativa para mejorar el gusto por las artes. Evidentemente, aunque los efectos solo se notarían a largo plazo, sin duda que serían mucho más estables. En el pasado, estas políticas de formación de gustos se combinaban con los programas culturales de la radio y la televisión. Los cambios tecnológicos han eliminado las audiencias cautivas de estos medios. Si bien la diversidad de la oferta es ahora mucho mayor, solo los que ya están interesados por las artes demandan estos contenidos. De ahí la importancia de la educación temprana y obligatoria para desarrollar el interés y los gustos artísticos en la población.

Referencias

ATECA AMESTOY, V.M., y J. PRIETO RODRÍGUEZ (2013): «Forecasting accuracy of behavioural models for participation in the arts», *European Journal of Operational Research*, 229(1).

BORGONOV, F. (2004): «Performing arts attendance: an economic approach», *Applied Economics*, 36(17).

FERNÁNDEZ BLANCO, V., L. OREA y J. PRIETO RODRÍGUEZ (2009): «Analyzing consumers heterogeneity and self-reported tastes: an approach consistent with the consumer's decision making process», *Journal of Economic Psychology*, 30(4).

PRIETO RODRÍGUEZ, J., D. ROMERO-JORDAN y J.F. SANZ SANZ (2005): «Is a tax cut on cultural goods consumption actually desirable? A microsimulation analysis applied to Spain», *Fiscal Studies*, 26(4).

SEAMAN, B.A. (2005): «Attendance and public participation in the performing arts: a review of the empirical literature», Nonprofit Studies Program, Georgia State University, Working Paper 05-03.

El impacto de la cultura y el ocio en la felicidad de los españoles

Nela Filimon

Departamento de Economía, Universitat de Girona

¿Qué es la felicidad y cómo se mide? No hay consenso sobre una definición unánime del concepto, cuyo significado, además, ha ido evolucionando a lo largo del tiempo. Parece indudable, sin embargo, que la felicidad depende de muchos factores, entre los que destaca la participación en actividades culturales y de ocio, ya sea de forma individual o compartida. Este trabajo presenta algunos resultados relevantes, tanto en el ámbito internacional como en España, que muestran una evidencia empírica sobre esta relación.

Palabras clave: **felicidad, cultura y ocio, dimensión individual y coparticipativa de la felicidad.**

Las dos dimensiones de la felicidad: individual y social

El deseo de alcanzar la felicidad es un denominador común atemporal de los seres humanos. Aunque un repaso exhaustivo de todas las líneas de investigación y su interdisciplinariedad va más allá del objetivo de este estudio, resulta interesante mencionar dos cuestiones.

La primera, referente a la naturaleza de la felicidad, distingue entre una búsqueda meramente individualista (egoísta) de la felicidad, fenómeno típico de la sociedad occidental, y una aproximación que contempla las dos dimensiones de la felicidad (Cieslik, 2015): la individual y la social (coproducida o colectiva).

La segunda cuestión, referente a los principales determinantes de la felicidad, destaca el interés creciente por la cultura y las artes como «fuente de felicidad» (Frey, 2008).

Este trabajo se propone presentar algunos resultados recientes sobre la dimensión coparticipativa (social) de la cultura y su impacto en la felicidad.

La «paradoja de Easterlin», o si es verdad que el dinero no da la felicidad

Durante mucho tiempo, la felicidad ha sido sinónimo de la búsqueda del bienestar material, tal como marca la visión utilitarista de la economía. Según esta visión, más renta o PIB per cápita se traduce en más satisfacción o más felicidad. Esta tesis se ha visto desafiada en las últimas cuatro décadas por la «paradoja de Easterlin», que demuestra lo contrario: trabajando con datos macroeconómicos para diferentes países, Richard Easterlin (1974) comprobó que, en términos medios, a largo plazo no había una diferencia significativa entre el nivel de felicidad percibido por la gente de los países más ricos, con necesidades básicas cubiertas, y la de los de países menos ricos.

El interés por la cuestión se ha traducido en una nueva vía de investigación, la llamada *economía de la felicidad* (Frey, 2008), que tiene el propósito de introducir indicadores alternativos del desarrollo material de un país para valorar las políticas y la distribución de los recursos. Bután, por ejemplo, es un país pionero en introducir la Felicidad Nacional Bruta como indicador del progreso de su sociedad.

Trabajos más recientes (Clark *et al.*, 2012) demuestran que la «paradoja de Easterlin» sigue vigente, destacando además que, a largo plazo, se ha ido reduciendo la desigualdad observada en los niveles de felicidad percibida dentro de un mismo país; han bajado los porcentajes de los dos extremos de la escala de felicidad (poco felices y muy felices, respectivamente) y ha aumentado, en cambio, la concentración en la zona central de la escala. Ello sería equivalente a una menor dispersión y, en consecuencia, a una distribución más igualitaria de la percepción de felicidad de los encuestados.

España, Francia, Italia, Noruega y los Países Bajos son algunos de los países que, al cumplir los requisitos de selección impuestos por el estudio (como, por ejemplo, experimentar períodos de crecimiento continuo de la renta), son analizados con más detalle y muestran esta tendencia.

Así pues, este comportamiento observado en los extremos de la escala de la felicidad, en particular el de máxima felicidad, ha desplazado el interés de los investigadores hacia el componente no material de la felicidad y del bienestar. En este sentido, la pregunta y la respuesta planteadas por Bill Ivey (antiguo director del Fondo Nacional para las Artes, EE. UU.) son de mucha actualidad: «Si el sueño de tener un coche más grande, una casa más grande o unas vacaciones más exóticas desaparece, ¿qué pueden hacer los líderes políticos para seguir mejorando la calidad de vida de todos nosotros?» (Ivey, 2009).

Ivey considera que la respuesta está en tener una «vida expresiva» plena, entendida como el binomio *herencia* (lo que somos) y *voz* (lo que podemos llegar a ser). La cultura y las artes pueden ser el espacio de unión de los dos componentes del binomio, porque son una expresión de nuestras ideas e identidad (*herencia*), y también el espacio (*voz*), que nos permite experimentar emociones, crear y transmitir nuevos valores para el futuro. Según Ivey, una persona capaz de alcanzar el equilibrio entre *herencia* y *voz* puede alcanzar también la felicidad. Los gobiernos, por tanto, deberían promover una «vida expresiva» asegurando, por ejemplo, el acceso de todos a la cultura.

Tener pocos ingresos aumenta la percepción de infelicidad, pero unos ingresos elevados no garantizan la máxima felicidad

Falta de definición unánime y consiguiente complejidad de medición

La mayoría de los estudios actuales sobre la felicidad y sus determinantes tienen como característica común su creciente carácter interdisciplinario (Frey, 2008). No obstante, no hay un consenso sobre una definición o comprensión unánime del concepto de felicidad, que depende de muchos factores, como el contexto sociocultural o el ciclo vital, por lo que su significado ha ido cambiando a lo largo del tiempo.

La utilización de una gran variedad de definiciones para medir la felicidad –sentirse bien, sentirse satisfecho con la vida, ausencia de emociones negativas, etc.– dificulta la interpretación y las comparaciones entre países, razón por la cual a menudo se suele utilizar el concepto de «bienestar subjetivo» o «autopercebido» como sinónimo. Ambos conceptos –felicidad y bienestar– se consideran subjetivos al tratarse de valoraciones individuales.

Algunos estudios establecen dos grandes categorías: el bienestar evaluativo y el afectivo o emocional (Fujiwara y MacKerron, 2015).

En el primer caso, los individuos autovaloran su nivel de felicidad o de bienestar. El Barómetro de Opinión del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS, 2014) hace, por ejemplo, la siguiente pregunta a los encuestados: «En términos generales, ¿en qué medida se considera Ud. una persona feliz o infeliz?», pidiéndoles que indiquen su autovaloración en una escala de 0 a 10 (siendo 0 «completamente infeliz» y 10, «completamente feliz»).

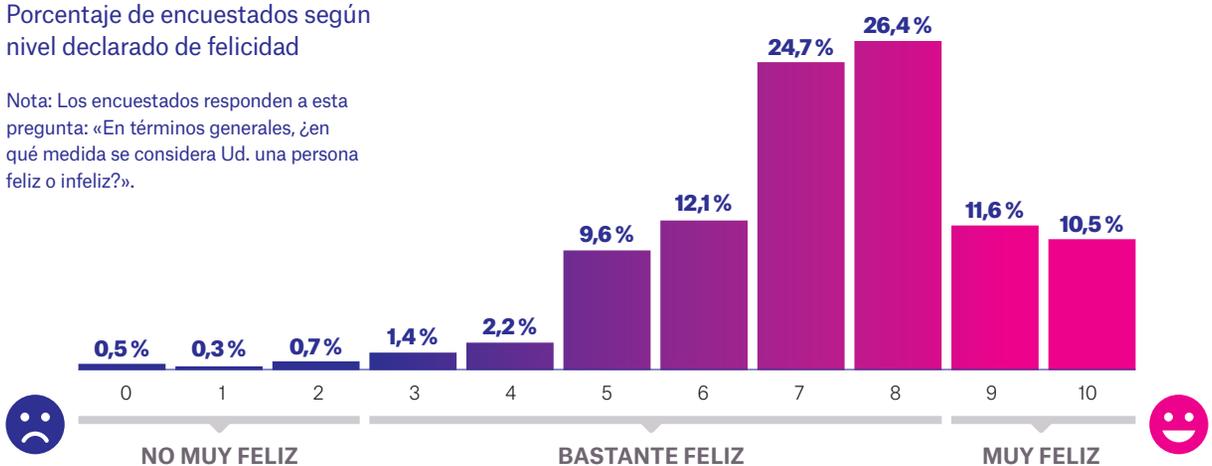
En cambio, el bienestar afectivo mide los sentimientos positivos (felicidad) y los negativos (ansiedad, estrés, cansancio, etc.) experimentados por una persona en tiempo real, por ejemplo, en diferentes momentos a lo largo del día. La dificultad que supone la recogida de la información (tiempo y coste) hace que las medidas basadas en el bienestar afectivo sean más escasas, aunque internet y las aplicaciones *online* en dispositivos móviles las facilitan (Fujiwara y MacKerron, 2015).

En el gráfico 1 se presenta la distribución de la percepción de felicidad medida por la encuesta del CIS (2014), que tiene una media de 7,3 (escala 0-10) y el 8 como el valor que más se repite. La encuesta incluye un total de 2.465 individuos mayores de edad y los datos indican también que casi el 50% de los encuestados se autovaloran por encima de 7 y más del 20%, por encima de 8. Una escala recodificada en tres niveles, (0-2, no muy feliz; 3-8, bastante feliz; 9-10, muy feliz) utilizada por Clark *et al.* (2012) muestra que el 76,4% de los entrevistados se autoperciben como bastante felices, el 22,1% como muy felices y solo un 1,5% como poco felices. Estudios recientes han puesto de manifiesto que la distribución de la percepción de felicidad en España es similar a las de otros países desarrollados (*ibidem*).

Gráfico 1. La felicidad en España

Porcentaje de encuestados según nivel declarado de felicidad

Nota: Los encuestados responden a esta pregunta: «En términos generales, ¿en qué medida se considera Ud. una persona feliz o infeliz?».



Fuente: datos del CIS (2014), Barómetro de noviembre.

Relación entre consumo cultural y felicidad

La evidencia empírica ha puesto de manifiesto el efecto positivo de las actividades culturales y de ocio en la felicidad y el bienestar: así, por ejemplo, ver la televisión, ir al cine, escuchar música o leer libros tienen un efecto positivo en la felicidad de las personas que las practican (Ateca-Amestoy *et al.*, 2016); ir al cine es de las que más efecto tiene y ver la televisión el que menos. El estudio, con datos de 2007, es relevante porque, aunque no incluya datos sobre España, hace referencia a treinta países de todo el mundo. Wheatley y Bickerton (2017) analizan datos del 2010-2011 para el Reino Unido y confirman también que la participación en actividades artísticas, culturales y deportivas aumenta la satisfacción con la vida y la sensación general de felicidad de los encuestados. Otros estudios disponibles en la World Database of Happiness (Veenhoven, 2017) indican también que el consumo cultural nos hace más felices.

En un sentido similar, un estudio de Fujiwara y MacKerron (2015) estima en tiempo real el impacto de la participación en diferentes actividades culturales (y no culturales) sobre la felicidad y la sensación de relajación. Los datos del estudio se recogieron a través del proyecto Mappiness (una aplicación especialmente diseñada para Apple iPhone) en el período 2010-2011, para más de un millón de personas del Reino Unido. A pesar de algunas consideraciones sobre la representatividad de los datos, los resultados demuestran que las actividades culturales destacan entre las que tienen un mayor impacto sobre la felicidad y la sensación de relajación (tabla 1).

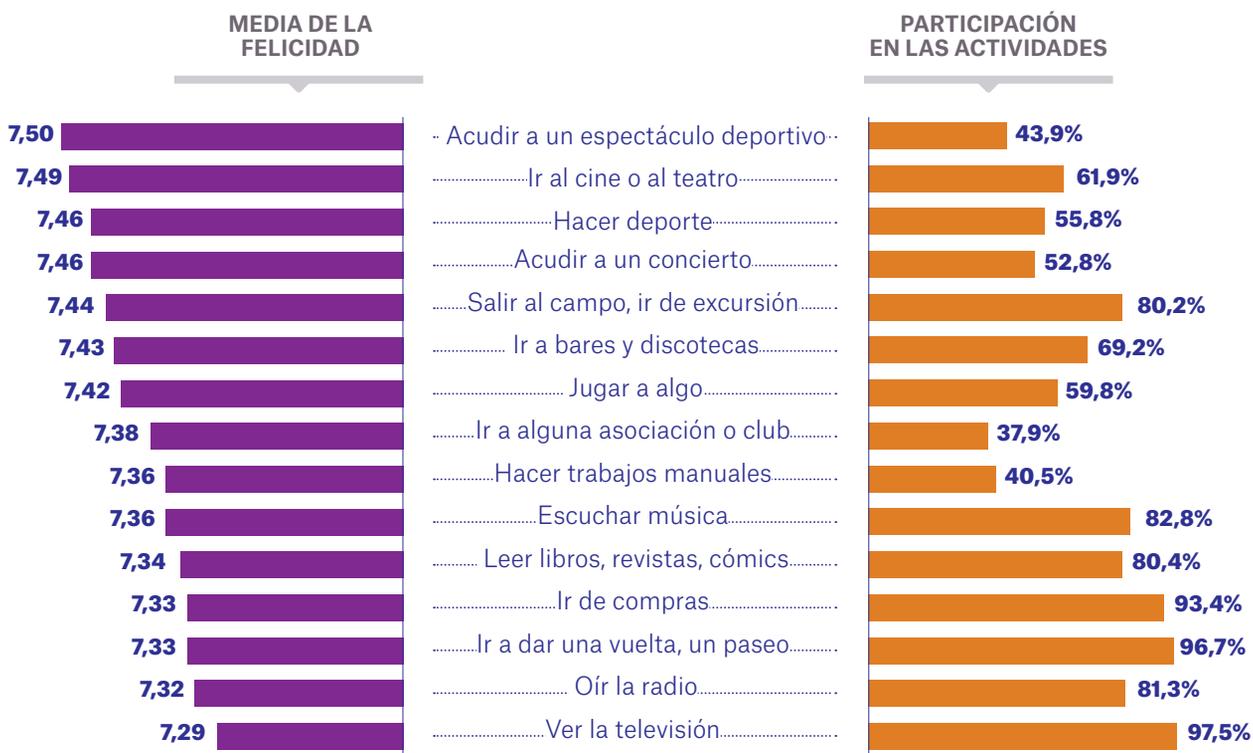
Tabla 1. **Ranking de las actividades culturales con mayor impacto positivo**

	1	2	3	4	5	6
SOBRE LA FELICIDAD	Teatro, danza, conciertos	Cantar, actuar	Exposiciones, museos, bibliotecas	Aficiones, artes, manualidades	Escuchar música	Leer
SOBRE LA SENSACIÓN DE RELAJACIÓN	Exposiciones, museos, bibliotecas	Aficiones, artes, manualidades	Teatro, danza, conciertos	Cantar, actuar	Leer	Escuchar música

Fuente: Fujiwara y MacKerron (2015).

Gráfico 2. Media de la felicidad y participación en actividades culturales y de ocio

Media de la felicidad: escala de felicidad donde el 0 es «completamente infeliz» y el 10 «completamente feliz». Participación en las actividades: indica el porcentaje de personas que manifiestan que participan en la actividad referida.



Fuente: CIS (2014).

En el *ranking* global de las cuarenta actividades medidas, asistir al teatro, danza y conciertos ocupa el segundo lugar en relación con su impacto sobre la felicidad, seguido por cantar y actuar (tercer lugar), ir a exhibiciones, museos, bibliotecas (cuarto lugar), practicar *hobbies*, artes, manualidades (sexto lugar), escuchar música (decimotercero) y leer (decimonoveno) (tabla 1).

¿Qué actividades aportan felicidad a los españoles?

En el caso de España, un análisis exploratorio de los datos del CIS (2014) permite observar las puntuaciones de las actividades culturales y de ocio en la escala de felicidad (de 0 a 10) así como el porcentaje de los que participan en cada actividad. Todas las actividades tienen unas puntuaciones

medias elevadas en la escala de felicidad, oscilando entre 7,29 y 7,5. En general, los datos confirman resultados de otros estudios (Ateca-Amestoy *et al.*, 2016) aunque, eso sí, se necesitan más análisis para determinar si las diferencias observadas en las medias de la felicidad son o no significativas. Actividades como ir al cine o al teatro se sitúan entre las más valoradas en el *ranking* de la felicidad a pesar de no tener la mayor frecuencia, mientras que otras, practicadas por más gente (mayor frecuencia), como ver la televisión, son menos valoradas en el *ranking* de la felicidad (gráfico 2).

Del conjunto de datos se podría inferir que las actividades asimiladas como alcanzables e incorporadas a nuestra vida diaria, con el tiempo, acaban contribuyendo menos a nuestra felicidad.

La realización de actividades culturales en compañía aumenta la felicidad

Estudios que han analizado los determinantes de la felicidad coinciden en resaltar la importancia de las conexiones con los demás, la familia en particular, los amigos y las redes sociales, para ser más felices (Barker y Martin, 2011). Los datos del CIS (2014) reflejan que también en España los aspectos relacionales están vinculados a la felicidad; en la lista de los quince elementos incluidos en la encuesta, después de la salud (50,2% de los encuestados), llevarse bien con la familia ocupa el segundo lugar (10,2%), seguido de cerca por tener buenos amigos (5,9%).

La cultura y el ocio contribuyen
a nuestra felicidad y muchas
de esas experiencias preferimos
compartirlas con otros

Barker y Martin (2011) se centran en el binomio mayor participación-mayor felicidad en tres ámbitos: familiar, laboral y político. La revisión de la bibliografía les permite confirmar la existencia de un efecto positivo, especialmente a través de la construcción de relaciones personales y de la ayuda a los demás (por ejemplo, en el lugar de trabajo). Bryson y MacKerron (2013) comprobaron también que somos más felices si podemos trabajar desde casa y, si estamos en el trabajo, somos más felices trabajando con los compañeros que solos.

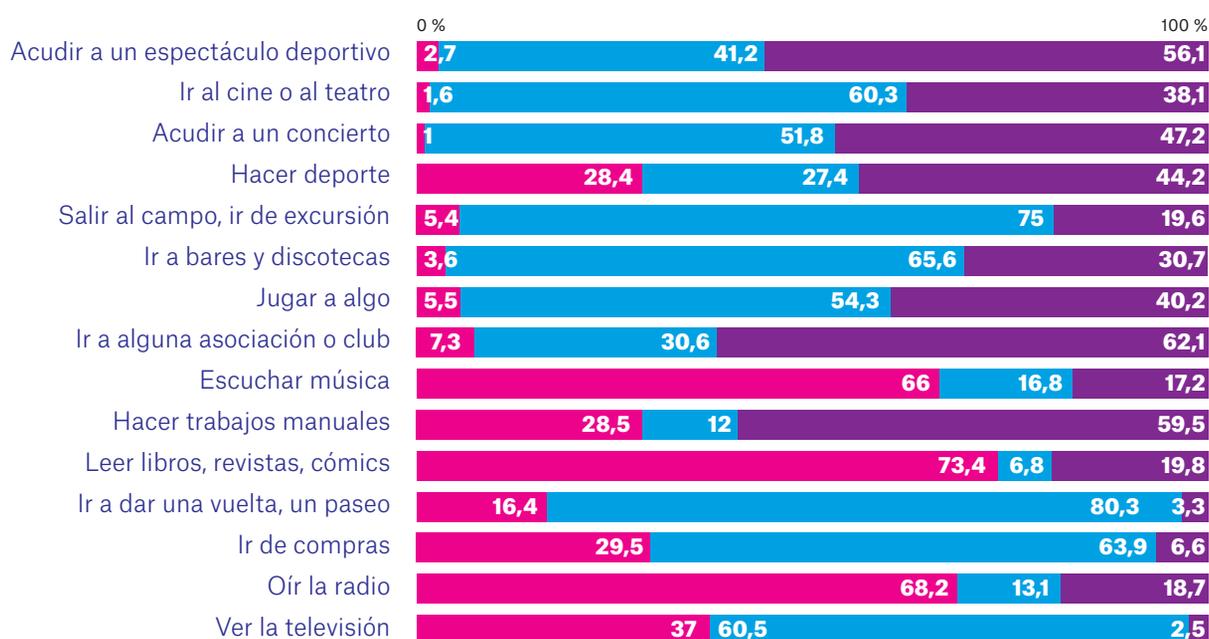
En cualquier caso, los estudios sobre la felicidad o el bienestar cuando las actividades culturales y de ocio son compartidas con otros son más bien escasos. Harmon (2016) ha comprobado que las parejas que comparten actividades de ocio aumentan su «capital marital», lo que influye en el bienestar personal, en el de la pareja y también en el colectivo. Las emociones positivas experimentadas como resultado de compartir la actividad de ocio estimulan el deseo de compartir más actividades de ocio en el futuro con la pareja y con los amigos.

Fujiwara y MacKerron (2015) estiman el impacto que tiene sobre la felicidad y la sensación de relajación compartir con otras personas (pareja, hijos, familiares, colegas, clientes del trabajo, amigos u otros) las diferentes actividades culturales. Los resultados indican que la simple presencia de otros –estar, por ejemplo, rodeados de gente cuando vamos a un concierto o a una exposición– tiene un efecto positivo y, por tanto, nos hace más felices. Cuando las actividades realizadas se comparten e interaccionamos con otros, los efectos estimados son significativos y positivos solo para algunas actividades culturales como, por ejemplo, cantar con los hijos (para la sensación de relajación). El estudio, sin lugar a duda, abre una vía interesante de investigación sobre los posibles factores explicativos de estos efectos de interacción.

En el caso de España, los datos del CIS (2014) permiten distinguir entre actividades culturales y de ocio más propensas a ser realizadas en solitario (leer, escuchar música, oír la radio) o compartidas (con la pareja, amigos o familiares), como ir a dar un paseo, ir a bares y discotecas, ir de compras o ver la televisión (gráfico 3).

En el gráfico 4 podemos observar un desglose de las actividades compartidas por tipo de compañía (con la pareja, amigos o familiares). Los datos muestran que con los amigos preferimos ir a bares y discotecas (38%), jugar a algo (29,5%) o acudir a conciertos o espectáculos musicales (23,7%) o deportivos (23,2%); con la pareja preferimos ir a dar una

Gráfico 3. Porcentaje de personas según si prefieren realizar actividades culturales y de ocio solas o acompañadas



■ Solo ■ En compañía ■ No realiza la actividad

Fuente: CIS (2014).

Gráfico 4. Cuando se realizan actividades culturales o de ocio acompañado, ¿con quién se desea compartirlas?

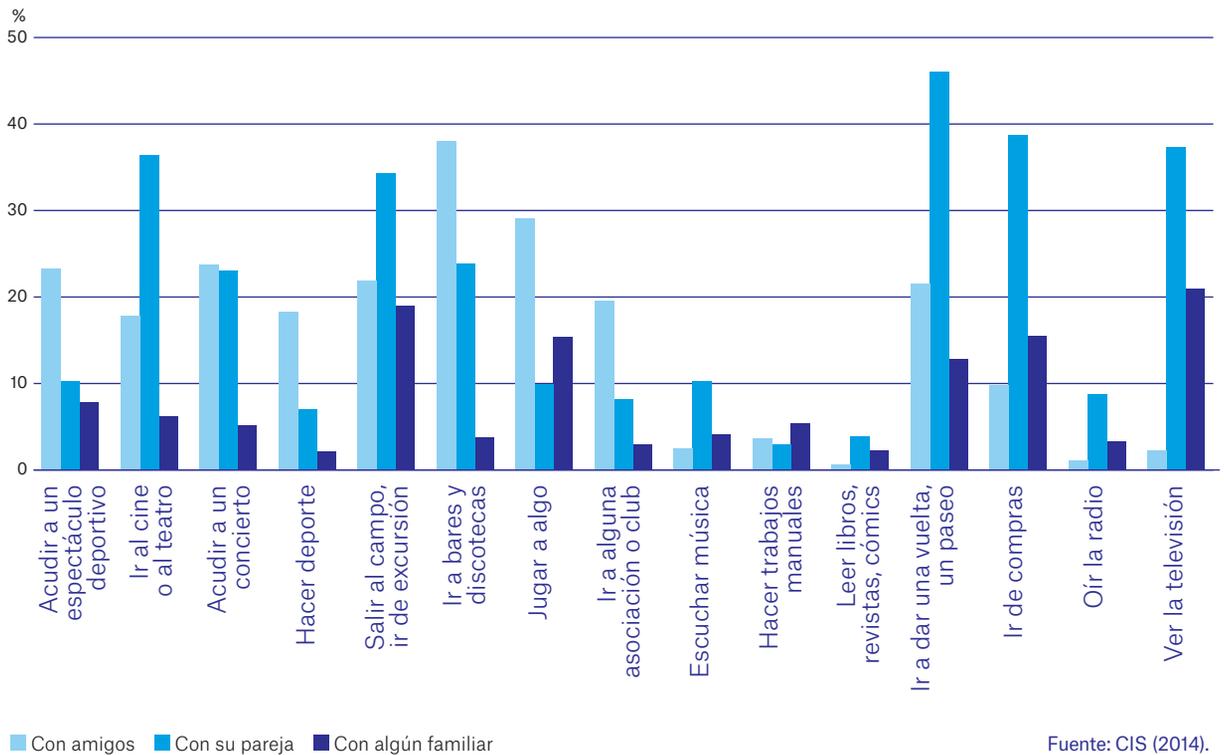
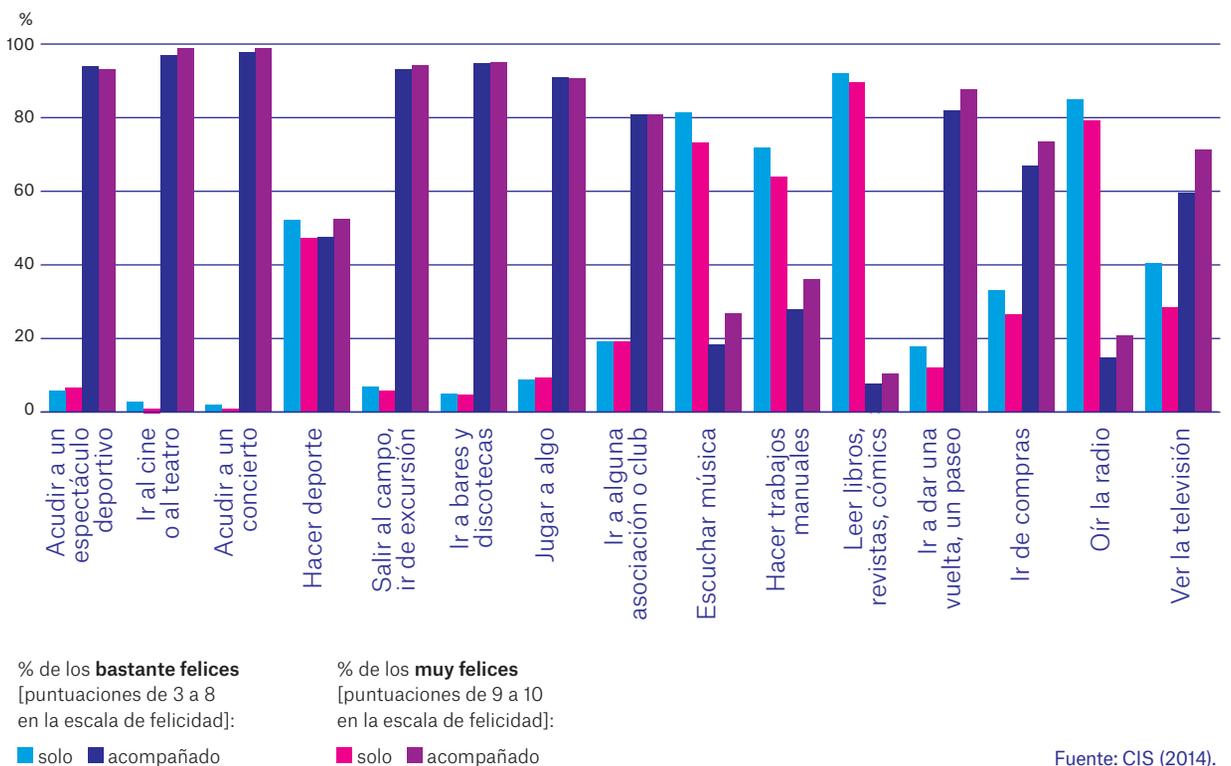


Gráfico 5. Porcentaje de personas que dicen ser “bastante felices” y “muy felices” según las preferencias para realizar actividades culturales y de ocio



vuelta o un paseo (46%), ir de compras (38,6), ver la televisión (37,3%), ir al cine y al teatro (36,3%) o ir de excursión al campo (34,2%).

En lo referente a la interacción con los demás a la hora de realizar diferentes actividades culturales y de ocio, y su efecto sobre la felicidad, los resultados presentados en el gráfico 5 muestran que en la mayoría de las actividades culturales y de ocio hay un mayor porcentaje de personas que se perciben como felices o bastante felices cuando están en compañía. Solo para algunas actividades que habitualmente se realizan en solitario, como leer, escuchar música, hacer trabajos manuales u oír la radio, la proporción de los que se perciben como bastante felices o muy felices es mayor sin compañía.

Actuaciones orientadas a conciliar horarios laborales para poder pasar más tiempo con la familia pueden tener efectos positivos sobre la felicidad y el bienestar

Los datos de la misma encuesta sobre el tiempo compartido con otros indican que los fines de semana preferimos compartirlos con la familia (pareja, hijos), mientras que durante la semana pasamos la mayor parte del tiempo con los compañeros de trabajo o de estudios. Si para algunas actividades, como los eventos deportivos, una participación regular es importante para un efecto positivo en el bienestar, para las actividades culturales hay estudios que demuestran que la frecuencia no es determinante (Wheatley y Bickerton, 2017).

Conclusiones

La evidencia empírica existente sobre consumo cultural y felicidad muestra la importancia del apoyo público de las artes como una «fuente de felicidad» (Frey, 2008) y del fomento de las políticas orientadas a facilitar el acceso a la cultura (O'Hagan, 2016). Los resultados presentados aquí, en particular trabajos como el de Fujiwara y MacKerron (2015), ponen de manifiesto la necesidad de seguir investigando sobre el efecto de la coparticipación en las actividades culturales y de ocio en la felicidad y el bienestar.

En el caso de España, los resultados tienen un carácter exploratorio, por lo que se necesitan más análisis para cuantificar efectos como los estimados en otros países como el Reino Unido y poder realizar comparaciones. No obstante, lo que sí indican los datos es que preferimos compartir muchas actividades culturales y de ocio porque así nos sentimos más felices. Actuaciones orientadas, por ejemplo, a conciliar mejor los horarios laborales para poder realizar más actividades culturales compartidas pueden tener efectos positivos sobre la felicidad. Las nuevas tecnologías de la información y comunicación

pueden ayudar, a través de aplicaciones especialmente diseñadas, a recopilar información en tiempo real sobre el impacto de algunas actividades culturales concretas.

El desarrollo del pensamiento social de las últimas décadas nos acerca a la noción de que la felicidad exige tanto el progreso material como el progreso moral, lo cual nos plantea la necesidad de pensar en nuevos valores éticos y sociales que sustituyan el principio individualista alimentado por la dinámica de la economía de mercado. En este sentido, muchas ciudades, sobre todo las europeas, tienen una larga tradición de apoyo al arte público y, por extensión, al arte urbano (siendo Roma el ejemplo histórico por excelencia), así como a las artes y tradiciones locales (fiestas y celebraciones), reconociendo el aspecto lúdico que tiene toda cultura, lo cual no debe ser olvidado en las políticas públicas nuevas en relación con la felicidad.

Por último, se debe reivindicar la importancia de la dimensión colaborativa de la felicidad. En este caso concreto, en relación con las artes y la cultura, significa en realidad reivindicar el lugar del otro como parte intrínseca e inseparable del yo individual. Como dice la *Ética* de Spinoza, «mi mente, así como mi cuerpo, se explica a través de las relaciones con otras mentes (otras ideas e imágenes, otros recuerdos...)». Nuestra felicidad individual se alimenta, pues, también de la felicidad de los otros.

Referencias

- ATECA-AMESTOY, V., M. GERSTENBLÜTH, I. MUSSIO y M. ROSSI (2016): «How do cultural activities influence happiness? Investigating the relationship between self-reported well-being and leisure», *Estudios Económicos*, 31(2).
- BARKER, C.J., y B. MARTIN (2011): «Participation: the happiness connection», *Journal of Public Deliberation*, 7 (1).
- BRYSON, A., y G. MACKERRON (2013): Are you happy while you work? Discussion Paper no. 1187, Centre for Economic Performance, Londres.
- CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (2014): Barómetro de noviembre 2014, Madrid: CIS.
- CIESLIK, M. (2015): «'Nor Smiling, but Frowning': Sociology and the Problem of Happiness», *Sociology*, 49(3).
- CLARK, A.E., S. FLÈCHE y C. SENIK (2012): The great happiness moderation, Discussion Paper Series, Forschungsinstitut zur Zukunft der Arbeit, No. 6761.
- EASTERLIN, R.A. (1974): «Does economic growth improve the human lot? Some empirical evidence», en P.A. DAVID y M.W. REDER (eds.): *Nations and households in economic growth: essays in honor of Moses Abramovitz*, Nueva York y Londres: Academic Press.
- FREY, B.S. (2008): *Happiness: a revolution in economics*, Cambridge, MA y Londres: MIT.
- FUJIWARA, D., y G. MACKERRON (2015): Cultural activities, artforms and wellbeing, Manchester: Arts Council England [http://www.artscouncil.org.uk/sites/default/files/download-file/Cultural_activities_artforms_and_wellbeing.pdf].
- HARMON, J. (2016): «Couples and shared leisure experiences», *World Leisure Journal*, 58(4).
- IVEY, B. (2009): «Expressive life and the public interest», en S. JONES (ed.): *Expressive lives*, Londres: Demos.
- O'HAGAN, J.W. (2016): «La asistencia a actividades artísticas y culturales financiadas con fondos públicos», *Observatorio Social de "la Caixa"* [<https://observatoriosocialcaixa.org/es/-/la-asistencia-a-actividades-artisticas-y-culturales-financiadas-con-fondos-publicos>].
- VEENHOVEN, R. (dir.) (2017): *World Database of Happiness*, Erasmus University Rotterdam, Happiness Economics Research Organization [<http://worlddatabaseofhappiness.eur.nl>].
- WHEATLEY, D. y Bickerton, C. (2017): «Subjective well-being and engagement in arts, culture and sport», *Journal of Cultural Economics*, 41.
-

Jen Snowball

Profesora, Departamento de Economía e Historia Económica, Rhodes University (Sudáfrica)



«Una de las funciones del arte es abrir debates en la sociedad»

¿Cómo se definiría el valor creado por el sector del arte y la cultura?

No es una pregunta fácil de responder en pocas palabras. Solo apuntaré que el valor cultural se extiende a través de todas las esferas de la sociedad e incluye todo tipo de valores, desde el económico o financiero hasta el social o valores muy personales. Todos son aspectos que deberían tenerse en cuenta cuando se habla del valor cultural.

¿Cómo se puede medir el impacto de las expresiones artísticas?

La cultura puede aportar dos tipos de valores: los extrínsecos y los intrínsecos. Según entiendo, los valores extrínsecos son más objetivos y, por tanto, más fáciles de medir. Un ejemplo podría ser el impacto económico de un concierto o de un festival, cuyos precios de mercado se pueden utilizar para medir la repercusión de dicho evento en la economía. Los valores intrínsecos son

mucho más personales. Se trata de los sentimientos que experimentamos al ir a un concierto, ver una obra de arte maravillosa o escuchar música. Es un sentimiento de placer o felicidad.

A veces, sin embargo, la función de la cultura es hacernos sentir incómodos, que nos preocupemos o sintamos que nuestras ideas sobre el mundo han cambiado o se han cuestionado de algún modo. Los valores extrínsecos son más fáciles de medir, por lo que los economistas tienden a centrarse en ellos. En cambio, es muy difícil encontrar una manera de agrupar los valores intrínsecos para expresarlos como un sentimiento general, ya que son diferentes para cada persona.

¿Deberían las instituciones públicas liderar la inversión en arte y cultura?

Cada país es muy diferente. En el caso de Sudáfrica, de donde vengo, la financiación

pública marca el camino, sobre todo en los campos con repercusiones que producen un beneficio público; ámbitos como el patrimonio, los museos, las bibliotecas. El sector privado lidera los campos en los que hay intereses más especializados, por ejemplo, un festival de jazz. En estos casos siempre hay algún banco u otro tipo de empresa privada que financia el evento. Creo que es una buena combinación, porque con la financiación pública solamente se pueden financiar ciertos tipos de eventos. Siempre depende de lo que el Gobierno crea que debe ofrecerse al país. La financiación privada brinda la oportunidad de que se escuchen otras voces. El sector privado puede financiar ámbitos en los que el sector público no querría involucrarse. Puede ser algo dirigido solo a determinadas partes de la población, pero también puede ser algo muy arriesgado, innovador o que pueda ofender. Creo que una de las funciones del arte también es abrir debates en la sociedad y es ahí donde el sector privado puede hacer mucho.

¿Qué significa el concepto «desarrollo culturalmente sostenible»?

Creo que el concepto de desarrollo sostenible en sí es bastante difícil de definir, y el de desarrollo culturalmente sostenible es aún más difícil, aunque los dos tienen que estar conectados.

Siendo esto así, los objetivos del desarrollo sostenible deben tener en cuenta el contexto cultural en el que todo sucede. Puede que algo sea económicamente sostenible, pero no culturalmente sostenible. Puede que una práctica recomendada en el mercado se rechace por completo debido a la cultura de la gente. En una sociedad multicultural como la mía, hay ideas muy distintas sobre qué es valioso y qué es o no aceptable en términos de cómo nos ganamos la vida, cómo nos desarrollamos, qué es importante en la vida, qué tipo de relaciones deberíamos tener con nuestros hijos, padres, abuelos, todos estos aspectos. Desde la perspectiva

de los países en desarrollo, el peligro es que tomamos modelos de desarrollo sostenible de los países desarrollados. Si un modelo nos parece bueno, lo ponemos en práctica en Sudáfrica y creemos que funcionará perfectamente, ya que ha funcionado muy bien en España, el Reino Unido, Canadá o donde sea. Y, por supuesto, no funciona. Muy a menudo pienso que se debe a que no se ha tenido en cuenta el contexto cultural. El desarrollo culturalmente sostenible significa tener en cuenta los sistemas de valores, la cultura de la economía o de la sociedad en la que se aplican estas medidas.

Los objetivos del desarrollo sostenible deben tener en cuenta el contexto cultural en el que todo sucede

¿Cómo contribuye el desarrollo culturalmente sostenible al bienestar social?

El bienestar es mucho más que simplemente tener suficiente comida, asistencia sanitaria o acceso a la educación. Es un concepto mucho más amplio. También hay que tener en cuenta los sentimientos individuales o personales. Por supuesto, si pensamos en la jerarquía de necesidades, las personas que no tienen acceso a agua, asistencia sanitaria o alimentos de buena calidad no pueden pensar demasiado en otras cosas, pero una vez que se consigue esto, de repente el desarrollo cultural pasa a tener mucha importancia. Cómo nos sentimos depende de las ideas que tengamos sobre la libertad, la autoexpresión y la identidad. Esto es importante en todos los estratos de la sociedad una vez que se satisfacen las necesidades básicas. En mi opinión, el bienestar está automáticamente conectado con la cultura, ya que la forma en la que alguien de Sudáfrica e incluso diferentes

grupos de Sudáfrica definen el bienestar, puede ser totalmente distinta a cómo lo definiría alguien de Europa, EE. UU. o Australia. Lo que es importante, en cada caso, difiere muchísimo y por eso también es importante tener en cuenta el contexto cultural.

¿Cómo pueden contribuir las industrias culturales al desarrollo sostenible?

Entender las industrias culturales como un sector, como un concepto, es algo bastante nuevo. Por supuesto, siempre han estado allí, pero nunca se han considerado como un único sector conectado. Siempre nos hemos referido a la industria del cine, la arquitectura o la publicidad como ámbitos separados, y el problema es que todavía están muy dispersos en términos de políticas. En Sudáfrica, por ejemplo, el Departamento de Comercio e Industria se encarga de las subvenciones para la industria cinematográfica, mientras que el Departamento de Arte y Cultura se encarga de los museos y las asociaciones profesionales. Creo que concebir el sector como un todo coherente con objetivos e ideas que, sin ser los mismos, son similares, es realmente un gran paso en la dirección correcta para contribuir a que este sector desarrolle todo su potencial y se reconozca la importancia que tiene en la sociedad. Aunque en el caso de Sudáfrica todavía no disponemos de datos, en muchos países se ha demostrado que las industrias culturales y creativas están creciendo más rápido que el resto de la economía. Son parte de este nuevo sector de servicios, y la creación y la innovación son motores de crecimiento económico muy importantes. Creo que, en un futuro, pueden aportar muchísimo al crecimiento económico general.

¿Cómo contribuye la economía, es decir, el pensamiento de los economistas a una mejor comprensión del arte y la cultura?

Bien, ¡estás hablando con una economista! Creo que por parte de los propios artistas y profesionales hay mucha resistencia a la idea de que la economía puede tener algo importante o útil que decir sobre el proceso creativo de la cultura. Seguramente esto se deba a la percepción errónea de que la economía significa dinero, así que, si eres economista, solamente te importan cosas como el dinero, las finanzas o los precios de mercado, y todo lo que se puede medir fácilmente. Pero no es realmente así. La economía está relacionada con todo, trata sobre las decisiones que tomamos en nuestra vida cotidiana, las decisiones que deben tomar los gobiernos, el bienestar (como ya hemos mencionado), el desarrollo sostenible, los medios de vida, etcétera. Todas estas dimensiones tienen cabida en la economía. La economía puede tener mucho que decir al sector del arte y la cultura, y en concreto puede ayudar a expresar los tipos de valores que se producen en el sector, de tal manera que los responsables de las políticas y la financiación lo entiendan. Gran parte de mi trabajo se centra en utilizar la teoría económica para hablar de los diferentes tipos de valor asociados a las industrias culturales y creativas, para luego explicar a los artistas que este marco les podría ser útil cuando se dirigen a los financiadores, a su propio entorno y a los responsables de las políticas del Gobierno. En cierto modo, pienso que podemos ser un puente entre los diferentes grupos de la sociedad para expresar y, en algunos casos, medir el valor cultural.

¿Qué temas podrían ser de interés para los jóvenes investigadores que empiecen sus carreras en los próximos años?

¿En economía de la cultura? Permíteme que responda como si fuera yo: creo que estaría muy interesada en esta idea de las industrias culturales y creativas como motores, no solo de crecimiento, sino también de desarrollo. La gran brecha no

es tan marcada desde el punto de vista del consumidor, qué hacen y compran los usuarios y demás cuestiones, sino en el lado de la producción. Es decir, ¿cómo sucede? ¿Cómo funcionan realmente las industrias culturales y creativas? Hay muchísimos estudios de caso, datos concretos sobre la precariedad, personas con un alto nivel educativo que, por ejemplo en uno de los sectores más estudiados, el sector del cine, tienen empleos de corta duración y pasan de un contrato a otro.

La creación y la innovación son motores de crecimiento económico muy importantes

Pero creo que hay muchas cosas que todavía no sabemos sobre lo que sucede en otros sectores. Por ejemplo, ¿cómo funciona el sector de la artesanía? Parece que son pequeñas empresas estables que perduran en el tiempo. ¿Cómo funciona el sector informal? Creo que este es un campo en el que los países en desarrollo tenemos la oportunidad de jugar con ventaja, ya que, para nosotros, la norma es el sector informal. Solo una minoría trabaja a tiempo completo, con un plan de pensiones y un trabajo permanente. La mayor parte de la gente trabaja en el sector informal, en toda una serie de actividades o formas de producción diferentes. Así que, si ahora tuviera que elegir una dirección en la economía de la cultura, me gustaría investigar la producción de las industrias culturales y creativas, y las diferencias entre el contexto de los países desarrollados y los países en desarrollo.

¿Los legisladores y otras partes interesadas tienen en cuenta

la investigación realizada por las universidades y los centros de investigación en Sudáfrica?

Creo que hay diferentes esferas de influencia. Si yo publico un artículo en una revista académica, no creo que haya muchas posibilidades de que algún responsable de las políticas lo lea. Por este motivo, es muy importante disponer de un sistema de comunicación paralelo como un blog, un sitio web, un breve programa político, o algo parecido.

Y pienso que sí les llega. Muy recientemente, el Departamento de Arte y Cultura de Sudáfrica estableció el Observatorio Cultural, un centro de investigación sobre las industrias culturales y creativas financiado por el Gobierno. Yo formo parte de este centro y el trabajo allí consiste en llevar a cabo investigaciones que sean relevantes para la política. Esto significa que hay comunicación directa con el Departamento de Arte y Cultura cuando tratamos un tema, publicamos algo o realizamos alguna investigación, y estoy segura de que una parte de lo que hacemos tendrá repercusión en la toma de decisiones y en las políticas que se pongan en práctica. Así que hay que esforzarse un poco más, no debemos limitarnos a escribir un artículo y enviarlo a una revista. Hay un sinnúmero de oportunidades para que se den este tipo de diálogos e intercambios de conocimientos.

Jen Snowball es profesora de Economía en la Rhodes University e investigadora del National Cultural Observatory de Sudáfrica. Su investigación se centra en la economía cultural, así como la economía medioambiental y de los recursos naturales, el desarrollo económico local y la economía del turismo.

R

Perspectivas sobre la participación cultural en Europa

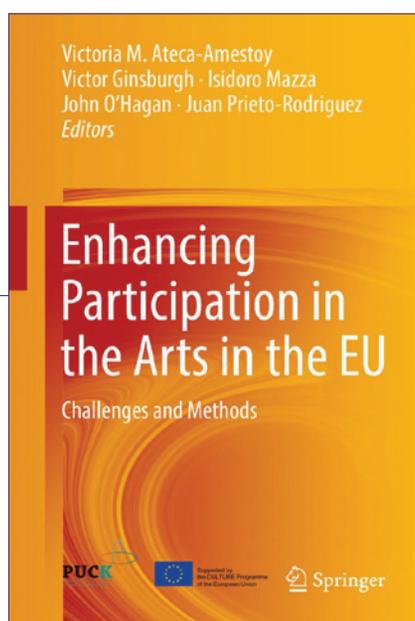
Antonio Ariño Villarroya, Universitat de València

Este extenso libro, cuyo objeto no es solo medir la participación en las actividades culturales en el área europea, sino promoverlas para contribuir a la inclusión social y a la ciudadanía activa, ofrece los resultados de un proyecto de investigación financiado por el programa Cultura 2007-2013 de la Comisión Europea, con una amplia participación de académicos, gestores y expertos de distintos países. Se inscribe en las preocupaciones y objetivos de la Comisión, que entiende la participación cultural como una herramienta relevante para la consolidación de la democracia y el estado de bienestar mediante la democratización cultural, pero también como un instrumento de desarrollo económico merced a la expansión de las industrias creativas y del mercado cultural.

Esta obra continúa una larga tradición de investigaciones que, desde los años setenta, han utilizado las encuestas de preferencias y prácticas como un instrumento de medición de expectativas y demandas de la población, al mismo tiempo que se propone una evalua-

ción de estos instrumentos y la incorporación de otros nuevos para comprender mejor la participación cultural.

Tres interrogantes orientan la investigación: cómo evoluciona la participación; qué sucede si un amplio sector de la población no participa en las actividades culturales (de hecho, la distribución es muy desigual no solo por sectores artísticos, sino en función de las principales variables sociodemográficas); y cómo se puede contribuir a identificar los factores que



Victoria M. ATECA-AMESTOY, Victor GINSBURGH, Isidro MAZZA, John O'HAGAN Y Juan PRIETO-RODRIGUEZ (eds.): **Enhancing Participation in the Arts in the EU. Challenges and Methods**

Berlín: Springer, 2017

permiten mejorar la participación de manera que las políticas tengan en cuenta los correspondientes hallazgos.

Los veinticinco capítulos de la obra están estructurados en cinco partes de tamaño desigual: la primera presenta los instrumentos de medida y los evalúa desde una perspectiva comparada internacional; la segunda se ocupa del análisis de varios sectores: música, teatro, museos y patrimonio cultural; la tercera se centra en el turismo; la cuarta trata sobre el impacto de las nuevas tecnologías; y la quinta dedica sendos artículos a la financiación y la innovación.

Los distintos capítulos abordan explícita o implícitamente los problemas fundamentales que afectan a este campo: qué se entiende por cultura o cuál es la extensión del campo cultural; qué se entiende por participación; cómo medirla y qué dificultades hay para hacerlo y para realizar comparaciones; finalmente, qué resultados de relevancia se obtienen de todo este proceso.

Según el título del libro, su contenido debería circunscribirse al concepto anglosajón de *las artes*, pero en realidad se ocupa del repertorio habitual de actividades culturales que recogen las encuestas europeas (música clásica, teatro, museos, etc.), si bien el abanico se abre significativamente para incluir otras tres tan importantes como el deporte (el caso de Irlanda), los videojuegos y el turismo (en diversas ciudades, incluida Hong Kong), que no siempre se incorporan a los cuestionarios nacionales porque suelen ser objeto de encuestas específicas. Nos hallamos, pues, ante una de las problemáticas actuales de mayor importancia: cuál es la extensión del campo cultural que deben abordar las investigaciones sobre participación, consumo y hábitos culturales.

El término *participación*, que procede de los estudios políticos, no ha dejado de suscitar dificultades cuando se aplica a la cultura.

Habitualmente, se reconocen dos enfoques: el francés, que distingue entre prácticas dentro del hogar y fuera del hogar, además de las dedicadas a la promoción de la identidad cultural; y el inglés, que utiliza la participación como sinónimo de asistencia y frecuencia (asistencias, visitas y lecturas), y que permite diferenciar entre una actitud más activa y otra más receptiva.

La participación artística permite generar sentido de comunidad e identidad, y promueve la integración y la cohesión social merced a su eficacia simbólica

En la obra caben otras distinciones más complejas y de carácter cualitativo, que tienen en cuenta las barreras para participar, así como las motivaciones y competencias cognitivas o las trayectorias. Por ejemplo, uno de los autores, Pierre-Michel Menger, al analizar los públicos de la música contemporánea en el marco de la transformación histórica de los espacios o posibilidades de elección, distingue tres tipos de públicos según su trayectoria: los principiantes, los ocasionales y los comprometidos. Y Víctor Fernández-Blanco *et al.* identifican 12 tipos de consumidores musicales, utilizando como criterio guía el consumo de música clásica y atendiendo a las diversas variables sociodemográficas. De los 12 tipos, 4 son considerados «omnívoros», mientras que el resto se caracteriza por un bajo consumo de música clásica y, en ciertos casos, por una carencia de interés en cualquier tipo de música.

Por otra parte, diversos artículos prestan atención a los cambios que se proponen desde la perspectiva de la oferta para captar unos públicos, los de las sociedades de comunicación y digitales, que tienen unas expectativas más complejas que en etapas precedentes. En la participación fuera del hogar, los públicos

ya no se conforman con la asistencia a actos o eventos concretos, sino que precisan la implicación en experiencias significativas. Por ello, quienes se encargan de la programación han de adoptar estrategias multiproducto (se ofrecen diversos bienes y servicios) o multifunción (regeneración urbana, promoción de la creatividad, educación, inclusión social). Estos aspectos son tratados en los artículos de Tiziana Cuccia *et al.*, de Michel Hambersin o de Roberto Cellini *et al.*

Lo mismo sucede con el turismo cultural, ya que el consumidor comprometido no se contenta con la visita a sitios patrimoniales, sino que requiere la integración de distintos componentes del territorio-patrimonio, entorno, cultura material... Por ejemplo, Calogero Guccio *et al.* describen y analizan la oferta en la zona del lago de Orta en Italia. Imma Fondevila estudia las transformaciones en los museos españoles, que no solo persiguen un incremento de las audiencias en números absolutos, sino que también pretenden abrirlos a la variedad de tipos de visitantes, reflexionar sobre la función que han de desempeñar los equipamientos públicos y conseguir un cambio cualitativo en la implicación de los asistentes mediante las visitas guiadas, las propuestas de educación, mediación e interpretación, así como la creación de experiencias con el uso de nuevas tecnologías, entre otros.

Una de las transformaciones que están en juego con los nuevos públicos es la combinación de la finalidad clásica de desarrollo o realización personal (educación) con la creciente necesidad de entretenimiento o distracción (*entertainment*). Francesco Mannino y Anna Mignosa introducen el concepto híbrido de *edutainment* para abordar esta problemática. Y Michel Hambersin señala también la necesidad de prestar atención a las expectativas de las nuevas audiencias en su artículo sobre música clásica.

El objetivo político de relacionar participación con inclusión social y, por tanto, llegar a

nuevos públicos, en especial a grupos sociales vulnerables (minorías excluidas, población inmigrante), queda patente en dos de los capítulos: el de Mannino y Mignosa sobre el monasterio benedictino de Catania y el de Marco Ferdinando Martorana *et al.* sobre la participación en barrios desfavorecidos. Estos sostienen que las artes y la cultura contribuyen a la acumulación de capital social, reducen la exclusión y, por tanto, mejoran el desarrollo de entornos urbanos deprimidos, pero se requiere una actuación pública prolongada para que tengan éxito.

En el capítulo introductorio se presta una gran atención a esta dimensión de la política y la participación cultural. Al tratar de ella se habla tanto de los beneficios individuales (diferenciando entre población infantil y adulta) como de los beneficios sociales y públicos. Sin duda, la participación artística genera nuevas formas de aprendizaje y nuevos lenguajes para interpretar el mundo que son claves en el proceso educativo, pero también permite generar sentido de comunidad e identidad, y promueve la integración y la cohesión social merced a su eficacia simbólica. Esta es una cuestión que, en el futuro, no solo debe ser proclamada sino investigada con amplitud y rigor empírico, sin eludir los conflictos y tensiones que generan las formas simbólicas en sociedades constitutivamente plurales.

En la parte que trata el impacto de las nuevas tecnologías, Hasan Bakhshi reclama la necesidad de financiar la innovación en el campo cultural, al mismo tiempo que muestra cómo puede expandirse al público mediante distintas aplicaciones y técnicas. En este sentido, narra la experiencia del Teatro Nacional de Londres con la obra *Fedra*, que fue proyectada en cines digitales, logrando tanto una audiencia amplia como nueva. Noam Shoval y Bob McKercher muestran la eficacia de los rastreadores digitales para conocer no solo las pautas de los turistas en los espacios patrimoniales sino en el conjunto de la ciudad de Hong-Kong. Christian Handke *et al.* analizan

el impacto de la digitalización. En todos estos casos, se habla de tecnologías de la información y la comunicación, pero obviando que son también tecnologías de la organización y, por tanto, de nuevas formas de participación. No solo «alteran» las formas precedentes de consumo o expanden el acceso (como los proyectos Gutenberg o Europeana), sino que generan prácticas nuevas y es esta su dimensión más relevante.

La ampliación de públicos no depende tanto de la reducción de precios cuanto de eliminar barreras

Uno de los aspectos más innovadores de este libro radica en la inclusión de la neurociencia de la música. En su artículo, Sylvie Nozardan se pregunta cómo el cerebro humano interactúa con el ritmo musical, recordando que la experiencia musical es una actividad de compromiso integral antes que una práctica de escucha. La investigación de la percepción del ritmo musical constituye una oportunidad para iluminar los procesos de interacción entre las determinaciones biológicas y las culturales.

Ha quedado deliberadamente para el final de esta reseña la cuestión de las fuentes y de las oportunidades y limitaciones que presentan. En la primera parte de la obra, cuatro capítulos analizan los instrumentos más importantes de medida de las actividades culturales. El primer artículo se ocupa de la comparabilidad internacional; el segundo, tercero y quinto se centran respectivamente en España, Italia e Irlanda. Todos los autores concluyen que se precisan estadísticas y que estas han de ser adecuadas.

¿Qué problemas fundamentales se registran y analizan? En el caso de las encuestas

nacionales, hay diferencias en los objetivos de estudio, en las variables utilizadas (por ejemplo, en España es imposible conocer la clase social), el diseño de las preguntas, la población encuestada y el tamaño de la muestra o el período de observación de las actividades; se utilizan taxonomías pobres cuando se estudian los géneros (el caso de la música) y varía la periodicidad de realización.

En las encuestas de ámbito europeo sobre condiciones de vida (Encuesta Europea de Ingresos y Condiciones de Vida), sobre valores (Encuesta Social Europea), sobre educación de adultos (Encuesta de Educación de Adultos) o en los Eurobarómetros se utilizan procedimientos diferentes para recoger los datos y se dan dificultades de estandarización por cuestiones de diversidades lingüísticas e identidad.

En conjunto, se pueden identificar en la obra tres aportaciones fundamentales, con independencia de las que ofrece cada capítulo: la necesidad de generar información fiable y la prudencia en el uso de la actualmente existente; la crítica a la infrautilización de la misma para el diseño de políticas públicas; y la constatación de que la ampliación de públicos no depende tanto de la reducción de precios cuanto de eliminar barreras, la principal de las cuales radica en la debilidad del capital educativo. Para ello se requiere una actuación decidida en la formación escolar primaria.

La obra es de gran interés para quienes tienen responsabilidad en el diseño de políticas públicas, pero también para programadores públicos y privados; por supuesto, para los académicos especializados en el tema y para un público amplio que desempeña funciones profesionales en la creación, difusión y programación cultural.

En definitiva, un texto imprescindible para el debate sobre el papel de las artes y de la cultura en nuestras sociedades.

P

Buenas prácticas

CaixaEscena

Un programa bisagra que integra la acción social, educativa y cultural

Jaume Colomer, consultor en gestión cultural, director de Bissap y profesor asociado en la UB

1

Problemática

Las artes escénicas no suelen formar parte de los programas docentes de nuestro país, por lo que a menudo quedan al margen del sistema educativo.

Muchos expertos argumentan el valor de la educación artística en las sucesivas etapas de aprendizaje, especialmente el teatro. En su práctica intervienen una serie de factores de carácter instrumental, expresivo y de convivencia que hacen del teatro un vehículo educativo idóneo.

En este sentido, un estudio sobre las prácticas de artes escénicas en los centros escolares españoles concluye que el 84% las realizan y que, por consiguiente, son una actividad habitual (regular u ocasional, en tiempo lectivo o extraescolar). Los principales factores que las dificultan son la falta de profesorado dispuesto y competente para organizarlas y el poco tiempo que pueden destinar a ellas, la falta de espacios adecuados, agendas escolares sobrecargadas de actividades académicas y deportivas y el poco aprecio de su valor por parte del resto de la comunidad educativa.

2

Planteamiento

El programa ofrece un portal web accesible para que los profesores se relacionen entre sí y con los profesionales del sector, y tengan acceso a múltiples recursos teatrales.

La metodología de acompañamiento ofrece recursos para facilitar la tarea de los profesores, promover su implicación y la comprensión del resto de la comunidad educativa y proporcionar herramientas objetivas para evaluar su impacto educativo. Ofrece talleres y encuentros y, sobre todo, permite compartir la experiencia con otros centros favoreciendo la interacción.

En 2017 se han desarrollado dos proyectos piloto; el primero, con el departamento de Educación de la Generalitat de Cataluña, da apoyo a 13 centros UEC (Unidad de Escolarización Compartida) que, a través del teatro, pretenden mejorar el rendimiento escolar y la autoestima de 130 jóvenes participantes con riesgo de exclusión social.

El segundo proyecto, en cooperación con el Área social de "la Caixa", impulsa el teatro, la acción comunitaria y el voluntariado de las personas mayores en siete EspacioCaixa de distintas comunidades autónomas.

3

Resultados

Los resultados indican que un buen programa de acompañamiento al profesor, con acceso a materiales artísticos de calidad, tiene un impacto positivo en los niños y adolescentes.

Desde 2006, 1.225 profesores, 45.000 jóvenes y más de 80 profesionales han participado en iniciativas teatrales impulsadas por CaixaEscena.

Cerca del 40% de los proyectos optan por representar obras de creación propia y colectiva, mientras que los demás prefieren adaptar clásicos como Shakespeare, Calderón de la Barca y, en el caso de Cataluña, Santiago Rusiñol.

El ámbito más consultado ha sido el relacionado con la adaptación dramática y la escritura, seguido de los recursos musicales y escenográficos. Asimismo, se han realizado 38 talleres *online* de formación a los profesores sobre diversos temas.

Ahora el reto es evaluar objetivamente los efectos de estas prácticas teatrales en el aprendizaje curricular de los jóvenes, en la construcción de su sistema personal de valores y en la creación de intereses y hábitos culturales.



Comprometidos con la cultura y con las personas

Desde la Fundación Bancaria "la Caixa", creemos en la cultura como herramienta de crecimiento de las personas y de la cohesión social. Año tras año, trabajamos para acercarla a la sociedad, impulsando y apoyando una amplia oferta cultural, a través de:

- ◆ Creación de 8 centros CaixaForum, espacios culturales y de divulgación del conocimiento en diferentes ciudades del territorio donde recibimos a más de 3 millones de visitantes al año
- ◆ Colaboración con los mejores museos de todo el mundo
- ◆ Exhibición de más de 90 exposiciones itinerantes que cada año viajan por las ciudades y municipios de España
- ◆ Participación en más de 500 conciertos cada año, con más de 190.000 asistentes

Mejorando la sociedad a través de la cultura



Obra Social "la Caixa"