

La elaboración de la edición 2023 del *Informe sobre el estado de la cultura en España* (ICE) quiere acompañar la Presidencia española del Consejo de la Unión Europea durante el segundo semestre de 2023. Por ello dedica su lema central a la presencia cultural de España en Europa, con análisis de sus principales parámetros, líneas de actividad y pronósticos de futuro. El informe aporta datos y visibiliza la presencia de las industrias culturales de nuestro país en el conjunto de la UE. Se ha puesto en valor también la creación española en los diferentes ámbitos de la cultura, así como las cifras de mercado y su expansión en la economía digital.

La Fundación Alternativas tiene un amplio recorrido en este tipo de estudios. Además de participar en grupos de trabajo europeos para abordar cuestiones como el estatuto europeo del artista o el papel de la cultura en la transición verde, también ha formado parte de un consorcio que ha desarrollado, a propuesta de la Comisión Europea, un nuevo método de medición de la presencia de la cultura en la economía europea, incluyendo la economía digital. Esta es la décima edición de este informe que desde 2011 ha permitido estudiar en profundidad distintos aspectos y problemáticas culturales, convirtiendo al ICE en la culminación anual de las múltiples actividades del Observatorio de Cultura y Comunicación.

# Informe sobre el estado de la cultura en España 2023

## La presencia cultural de España en Europa



Informe sobre el estado  
de la cultura en España 2023

# **INFORME SOBRE EL ESTADO DE LA CULTURA EN ESPAÑA 2023**

**LA PRESENCIA CULTURAL DE ESPAÑA EN EUROPA**

## **Dirección**

Inma Ballesteros

## **Coordinación y Edición**

Clara Román y José Javier González

## **Autores**

Óscar Loureda

Jordi Sanjuán Belda y Pau Rausell Köster

Ana Gallego Cuiñas

Gustavo Guerrero

Fernando García Naharro

Víctor Fernández

Isabelle Marc

Salomé Cuesta Valera

Sol Candela Alcover

Nuria Lloret Romero

Patricia Corredor Lanas

## ÍNDICE

**7 Prólogo**  
Diego López Garrido

**9 Introducción**  
Inmaculada Ballesteros

### **PRIMERA PARTE: VISIÓN PANORÁMICA DE LA PRESENCIA CULTURAL DE ESPAÑA EN EUROPA**

**17 El español de Europa hoy: dinámicas sociales, espacios lingüísticos y bases para la actuación política**  
Óscar Loureda

**37 El impacto social de la cultura en Europa: contribuciones recientes**  
Jordi Sanjuán Belda y Pau Rausell Köster

**53 Género, disidencia y ficción en la creación española y su impacto en Europa**  
Ana Gallego Cuiñas

**69 La traducción de las letras hispanas en Europa, 2000-2022: Francia, Alemania e Italia**  
Gustavo Guerrero

**79 Imagen de España, ferias del libro y diplomacia cultural: España como país invitado de honor**  
Fernando García Naharro

### **SEGUNDA PARTE: VISIONES SECTORIALES Y TRANSVERSALES**

**97 El videojuego en español y su presencia en Europa**  
Víctor Fernández Fernández

**109 El eco distante del pop español en Europa**  
Isabelle Marc

- 123 El sistema español de las artes visuales en el marco europeo**  
Salomé Cuesta Valera
- 137 La arquitectura española y su presencia en Europa**  
Sol Candela Alcover
- 147 La aplicación de la inteligencia artificial en las industrias culturales y su aportación al desarrollo de nuevas formas de creación**  
Nuria Lloret Romero
- 157 El estado de la cultura en España (2023): cultura de la creatividad, la recuperación y la resiliencia**  
Patricia Corredor Lanas
- 197 Biografías**

# PRÓLOGO

Diego López Garrido

La Fundación Alternativas edita el *Informe sobre el estado de la Cultura en España* cada año. Entendemos que tal objeto merece un estudio en profundidad, por ser algo que se relaciona con la idea de belleza, sin la cual sería muy difícil vivir y convivir. Frank Wilczec, premio Nobel de Física en 2004, se pregunta si el mundo encarna ideas bellas, si el mundo es una obra de arte, como la música, la pintura o la escultura, o la ciencia.

Bien podemos integrar a todas estas realidades en lo que llamamos cultura, es decir, el conjunto de ideas o conocimientos adquiridos gracias al desarrollo de las facultades intelectuales. También, los modos de vida, según la definición de la UNESCO.

Si contemplamos la cultura desde una perspectiva creativa o productiva, es posible llamarla industria cultural. La Fundación Alternativas realiza regularmente un Foro de Industrias Culturales porque ese es el enfoque prioritario sobre la cultura que creemos ha de desarrollarse en el seno de un centro de pensamiento. Es el enfoque esencial de los informes anuales de la Fundación Alternativas.

La cultura conlleva una inextricable relación con el bienestar individual y social. Es difícil de cuantificar, pero algunos estudios realizados recientemente en museos británicos demuestran el beneficio incluso económico –aunque no consciente seguramente– del consumo de bienes culturales.

El pensamiento contemporáneo supera al ilustrado meramente individualista, precisamente a través de la cultura y su capacidad

de trascender el ámbito subjetivo y el entorno nacional.

Este momento y su descripción ha sido uno de los fines explicativos de los sucesivos informes sobre el estado de la cultura en España.

Así, en 2022, el Informe se dedicó al impacto de las transformaciones experimentadas por el sector audiovisual en España y su orientación hacia un crecimiento sostenible y diverso.

El presente Informe 2023 no puede dejar de tener en cuenta que es el año de la V presidencia española del Consejo de la Unión Europea. Por eso, lo dedicamos a la influencia de la cultura española en Europa, en distintas manifestaciones: diplomacia cultural; creaciones literarias audiovisuales feministas; internacionalización de la música pop española y sus actores; industria del videojuego; impacto social de los sectores culturales y creativos; la arquitectura española; las artes visuales; mercados europeos de la traducción en español.

Las empresas españolas facturan uno de cada cinco euros generados por la industria cultural en la Unión Europea; 40.000 millones de euros según Eurostat y 400.000 empleados. Solo Francia y Países Bajos tienen un número mayor de empresas en el sector del arte y el entretenimiento.

La potencia de las industrias culturales españolas es indudable. Todos los datos –que no vamos a reproducir en este prólogo– así lo indican.

Naturalmente, un estudio de la influencia en Europa del sector de la creación cultural y creativa española tiene que partir de la base de que existe una cultura europea. De carácter multidimensional.

La cultura está valorada y protegida, como lo muestra su relevancia en el Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFEU). Su artículo 167 dice:

1. La Unión contribuirá al florecimiento de las culturas de los Estados miembros, dentro del respeto de su diversidad nacional y regional, poniendo de relieve al mismo tiempo el patrimonio cultural común.
2. La acción de la Unión favorecerá la cooperación entre Estados miembros y, si fuere necesario, apoyará y complementará la acción de estos en los siguientes ámbitos:
  - la mejora del conocimiento y la difusión de la cultura y la historia de los pueblos europeos;
  - la conservación y protección del patrimonio cultural de importancia europea;
  - los intercambios culturales no comerciales;
  - la creación artística y literaria, incluido el sector audiovisual.

3. La Unión y los Estados miembros fomentarán la cooperación con los terceros países y con las organizaciones internacionales competentes en el ámbito de la cultura, especialmente con el Consejo de Europa.

4. La Unión tendrá en cuenta los aspectos culturales en su actuación en virtud de otras disposiciones de los Tratados, en particular a fin de respetar y fomentar la diversidad de sus culturas.

En definitiva, la ciudadanía europea posee una naturaleza que sería incomprensible y débil sin el componente de la cultura y los valores de la Unión.

De ahí que en el programa de la presidencia española del Consejo de la Unión del segundo semestre de 2023 la cultura tenga un papel destacado. El programa cultural se explicita en varias dimensiones: la cultura en los territorios; la creación cultural digital y los proyectos internacionales.

Las fundaciones independientes españolas y *think tanks*, como la Fundación Alternativas –de carácter progresista–, han de jugar un papel especial en el impulso de la cultura española en una Europa unida.

Este Informe tiene esa pretensión a través de sus reflexiones y sus recomendaciones.

# INTRODUCCIÓN

**Inmaculada Ballesteros**

El *Informe sobre el estado de la cultura en España* llega a su décima edición en este año 2023, y no podría hacerlo de mejor manera que formando parte de la agenda de la presidencia española del Consejo de la Unión Europea. Cumplimos así una primera década de seguimiento de las políticas culturales y de la toma de conciencia de la situación real de este sector tan estratégico.

El primer informe, elaborado en 2011 bajo la coordinación de Enrique Bustamante, fue una propuesta innovadora y necesaria que cubrió un vacío en el análisis crítico de los datos de la cultura. Seguía también la estela de otros informes de la Fundación Alternativas, el *Informe sobre la Democracia* y el *Informe sobre la Unión Europea*. Todos ellos con gran acogida entre investigadores, expertos y medios de comunicación. Sin embargo, el informe sobre la cultura nació con personalidad propia y con un objetivo claro marcado desde sus inicios: “crear, desde lo público y lo privado, las condiciones óptimas para que se despliegue con potencia la capacidad creadora e innovadora de la cultura en lengua española”, en palabras de Nicolás Sartorius y Fernando Rueda, que firman el prólogo. Doce años después seguimos en la misma senda, aunque con algunos avances que vale la pena destacar.

Para Enrique Bustamante, la necesidad de este informe residía en el escenario que se comenzaba a atisbar. Estaba por llegar un momento de transformación profunda acelerado por la digitalización y acompañado por las consecuencias del cambio climático. Esos factores fundamentales venían asociados a una profunda transformación social que hacía necesario un replanteamiento de

los marcos jurídicos para afrontar el futuro inminente con garantías. Esa transformación nos ha absorbido irremediablemente y, como diría Hegel, hemos pasado de enfrentarnos a unas contradicciones sociales fáciles a tener que resolver otras mucho más difíciles.

Los principios que han sostenido este informe en todas sus ediciones han sido la diversidad y la independencia. Desde estas páginas hemos defendido el reconocimiento del valor de la cultura y el acompañamiento de políticas públicas adecuadas a la realidad de nuestro país que no dejen a nadie atrás. Hay que recordar la profunda crisis que se vivía en 2011 y los efectos que sufrió la cultura en sus políticas y en la dotación presupuestaria. Entre 2008 y 2011 los presupuestos generales del Estado para cultura pasaron de 1220 millones de euros a 789. Este impacto se sufrió más en la cultura descentralizada en manos de las comunidades autónomas, que recortaron en torno al 70% sus presupuestos. En la actualidad las cifras son bien distintas, el presupuesto de 2023 para las políticas culturales sobrepasa los 1800 millones de euros. De esta cantidad, 296 millones proceden de fondos europeos canalizados a través del Plan de Recuperación Transformación y Resiliencia.

## UN AÑO ELECTORAL

Aunque las cifras presupuestarias han mejorado, el sector tiene todavía mucho camino por recorrer para ser reconocido socialmente como un eje vertebrador de la sociedad. El 2023 está siendo también un año electoral que ha permitido dar a conocer las diferentes propuestas de los partidos políticos. Los de-



bates sobre cultura se han sucedido a lo largo del primer semestre del año. La Fundación Alternativas organizó el primero de ellos en el Ateneo de Madrid con la participación de todas las formaciones a excepción de Vox, que se excusó en el último momento.

Aunque ha existido debate en el ámbito sectorial y los programas electorales sobre cultura han sido más extensos y esmerados que en otras ocasiones, aún no se ha conseguido tener una presencia importante en los debates más generales dedicados a las políticas públicas. Sin embargo, la cultura ha sido también un agente movilizador del voto progresista, mediante la publicación de manifiestos, artículos y declaraciones que han animado al electorado con un claro reflejo en las urnas.

Como es habitual, un año electoral tiende a paralizar la actividad a todos los niveles, y eso también le ha pasado a la cultura. Algunos proyectos importantes se han quedado en el cajón, como el Proyecto de Ley del Cine y de la Cultura Audiovisual. También se queda aparcada la creación de la Oficina Española de Derechos de Autor y Conexos, que ya estaba en comisión a espera del dictamen. Lo mismo le ha sucedido al Proyecto de Ley de las enseñanzas artísticas superiores y a las proposiciones de ley de mecenazgo y de patrimonio histórico.

Al momento de escribir estas líneas no se ha conformado el gobierno resultado de la convocatoria electoral del 23 de julio. De las negociaciones y los equilibrios parlamentarios surgirá la política cultural de los próximos años. Esperemos que la línea de recuperación iniciada a finales de la pasada legislatura siga adelante.

## ESPAÑA EN EUROPA

En este contexto se ha llevado a cabo el contenido de este informe. Como adelantábamos al principio, queríamos acompañar la presidencia española del Consejo de la UE ana-

lizando la presencia de la cultura de nuestro país en Europa. Si bien entre nuestras referencias para el marco regulatorio y de actuación siempre ha estado la UE, nos faltaba profundizar en algunos aspectos. Tradicionalmente, hemos mirado al continente americano para identificar cuáles eran nuestras fortalezas y oportunidades. La mirada hacia nuestro entorno más cercano, Europa, se ha visto relegada en muchos ámbitos de la investigación cultural. Por eso, el equipo investigador ha trabajado en mostrar una imagen actualizada de los diferentes ámbitos de la cultura creada en nuestro país y su diálogo con nuestros vecinos europeos.

Para iniciar este recorrido hemos elegido nuestro idioma común, el español. De la mano de Óscar Loureda, que trabaja en la Universidad de Heidelberg analizando estas cuestiones, hacemos un recorrido sobre la presencia real del español en Europa y las políticas de promoción de la lengua. Seguimos con un capítulo que analiza el impacto social de la cultura, uno de nuestros principales retos: Pau Rausell y Jordi Sanjuan, de la Universidad de Valencia, examinan las diversas dimensiones del bienestar que aporta la cultura en las regiones europeas. Sobre la presencia en Europa de la ficción española con enfoque de género y una visión sobre las propuestas feministas, trans y cuir nos habla Ana Gallego Cuiñas, de la Universidad de Granada.

También hemos querido averiguar si la traducción de la literatura en español ha seguido creciendo en los que han sido los países de referencia, Francia, Alemania e Italia. Para este capítulo llamamos a Gustavo Guerrero, que además de desarrollar una importante labor editorial en Gallimard, es profesor en la Universidad Cergy París. Para terminar el recorrido de la primera parte del informe, analizamos cómo ha sido la presencia española en las ferias literarias europeas: Fernando García Naharro, de la Universidad Complutense de

Madrid, ha investigado el resultado de las diferentes estrategias de diplomacia cultural en la materia y cómo ha beneficiado a la imagen de nuestro país.

La segunda parte del informe analiza aspectos más particulares de sectores como el videojuego, una de las industrias culturales con más proyección. El autor de este capítulo ha sido Víctor Fernández, que además de trabajar en la industria es miembro de la Unidad de Innovación en Videojuegos e Inteligencia Artificial de la Universidad de las Islas Baleares. Pasamos también por examinar el sector de la música pop de la mano de Isabelle Marc, de la Universidad Complutense de Madrid, para descubrir si el éxito de la música en español es también un fenómeno europeo. Las artes visuales y su presencia en los principales centros de creación europeos es el capítulo de Salomé Cuesta, de la Universidad Politécnica de Valencia: nos interesa conocer si el campo arte-ciencia-tecnología es referencia para la creación española en el marco europeo. Otro de los aspectos analizados en la segunda parte es la arquitectura. Sol Candela Alcover, de la Fundación Arquia, estudia la presencia de la arquitectura española en Europa y qué nivel de reconocimiento tienen nuestros profesionales. Terminamos esta sección con un análisis de la IA en español y sus posibilidades de futuro con la colaboración de Nuria Lloret, de la Universidad Politécnica de Valencia.

La última sección del informe es la tradicional encuesta a los profesionales del sector, que realiza Patricia Corredor desde 2011. Las conclusiones de este año son bastante positivas, si tenemos en cuenta que venimos de una parálisis ocasionada por la COVID-19 y del jarro de agua fría que supuso la invasión de Ucrania cuando ya veíamos las luces de la recuperación. La calificación de este año ha sido un 5,3, dos décimas por encima de 2020, antes de que aparecieran los efectos de la pandemia. Lo que más destaca es el reco-

nocimiento de los profesionales del esfuerzo que ha hecho la UE por impulsar la recuperación después de la crisis sanitaria a través de la tecnología. Las preguntas relacionadas con la digitalización reciben los puntajes más altos de la tabla. Se ha entendido la oportunidad de impulsar el crecimiento por esta vía, aunque quedan aún muchos retos que abordar.

La otra cara de la moneda está en las políticas de cooperación cultural, que son las que obtienen una calificación menor. Esto viene siendo un asunto recurrente desde la primera edición del ICE en 2011. Por eso, en el año 2020 dedicamos el informe a hacer una revisión del sistema de acción cultural exterior de España con propuestas para un nuevo enfoque. Sin embargo, sigue sin llevarse a cabo esta revisión de estrategias que no dan los resultados esperados. Los profesionales encuestados consideran que las políticas de cooperación cultural no son efectivas para promocionar la imagen de España en el exterior. El inicio de legislatura en el que nos encontramos es una ocasión óptima para replantearse este asunto y empezar a dar pasos para mejorar las políticas culturales de promoción y cooperación.

## **EL MARCO EUROPEO DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL**

Una de las cuestiones nucleares del trabajo del Observatorio de Cultura y Comunicación es la transición digital del sector cultural. Europa ha acelerado el camino hacia una transformación digital que afectará a todos los ámbitos de la sociedad. Esta transformación supone un cambio cultural, no solo por el uso de nuevas herramientas tecnológicas, sino también porque muchos aspectos de la sociedad van a verse modificados. Estamos ante una gran oportunidad para mejorar la vida de las personas, pero también afrontamos algunos riesgos que es necesario abordar. Por eso es importan-

te trabajar en el ámbito de los derechos que pueden verse afectados en la era digital.

En los próximos meses, posiblemente durante la presidencia española, se deberá aprobar el Reglamento Europeo sobre Inteligencia Artificial, que en el momento de escribir este informe se encuentra en la fase de trílogos. Es uno de los retos más importantes en materia de regulación, pues es necesario proteger los derechos de la ciudadanía y de los creadores, y a la vez permitir el desarrollo de esta tecnología que tantos beneficios puede aportar.

La llegada de la IA generativa ha despertado preocupación en el sector de las industrias culturales y creativas. La posibilidad de que esta tecnología se alimente de datos protegidos por la propiedad intelectual supone un riesgo para garantizar la justa remuneración de los titulares de los derechos. Sin embargo, se ha abierto un debate con aquellos que opinan que se trata de una falsa alarma. El principal argumento de los que desconfían de esta tecnología es que los contenidos generados por la IA nunca llegarán a tener la calidad que alcanzan los creados por el ser humano. Por otro lado, hay posiciones que defienden que utilizar contenido protegido por derechos de autor no se trata siempre de piratería. Existe una gran diferencia entre ver una película a través de un portal que no paga derechos de autor y utilizar contenido de Internet como inspiración para crear algo diferente. Cuando sucede esto, el titular de los derechos no tiene que dar expresamente permiso para que se use su trabajo una vez que se ha hecho público y está circulando por diferentes canales. Si al contemplar una obra de arte en un museo alguien se inspira y crea algo nuevo a partir de esa idea, está reproduciendo la cadena de creación de la historia del arte. Picasso se inspiró en el arte africano para sus cabezas de toro hechas con sillines de bicicleta. Muchas de sus grandes obras bebieron de los clásicos antiguos y creo que nadie le reclamó que lo

hiciera. Entonces, por qué la IA debería pedir permiso para inspirarse en contenidos a los que ha accedido de manera legal.

Durante todo este debate han surgido voces que reclaman que la IA pague a los creadores por el contenido que usa para entrenar los algoritmos. Eso no pasa cuando son personas las que alimentan su inspiración con trabajos de otros autores. Hay algunas empresas que han mostrado de manera transparente las imágenes que utilizan para entrenar sus algoritmos. Este es el caso de Stable Diffusion<sup>1</sup>, que ha manifestado estar muy comprometida con la transparencia de sus desarrollos. La cuestión es que al mostrar las bases de datos que utilizan, aunque son por lo general Creative Commons, algunos autores que se han visto incluidos en la lista han solicitado ser eliminados. Borrarles y suprimir sus imágenes parece sencillo, el problema es que ya no se puede deshacer lo que el algoritmo aprendió con su trabajo. La IA no está preparada para desaprender lo que ya aprendió. Por eso la transparencia en estos momentos está siendo más un problema que una solución.

En Europa, las más grandes asociaciones de creadores y titulares de derechos, entre ellas IFPI y GESAC, han lanzado una propuesta al Parlamento Europeo<sup>2</sup> para que el futuro Reglamento de IA incluya la obligación de transparencia en las bases de datos que entrenan los algoritmos. Estas asociaciones, cuya misión es proteger a los creadores de la piratería, quieren evitar que la IA se pueda entrenar con contenidos que son obtenidos a través de fuentes no legales. Es decir, que utilicen contenido pirata para generar su desarrollo. Para ello proponen “la obligación de mantener registros precisos” de los datos utilizados

1. [Stable Diffusion Public Release-Stability AI.](#)

2. [Los creadores y titulares de derechos europeos piden que se impongan obligaciones de transparencia significativas a los sistemas de IA para garantizar el uso lícito de contenidos protegidos por derechos de autor-Promusicae.](#)

desde el inicio del desarrollo hasta el fin de la cadena de uso completa. De esta manera, los titulares de derechos podrían identificar sus obras y solicitar la remuneración correspondiente. Sin embargo, esto supondría generar un bloqueo en el progreso de la industria si cada vez que se quisiera poner en marcha un proyecto de desarrollo de IA hubiera que solicitar todos los permisos. Una vez identificadas las fuentes, si hubiera que esperar a que cada autor diera su consentimiento por una aportación infinitesimal en el resultado, el bloqueo sería inevitable. Por otro lado, si se hiciera *a posteriori*, hemos visto que el algoritmo no puede desaprender lo que ya avanzó con una determinada información. Por lo que parece, se necesitará que la IA desarrolle también un sistema para resolver este entuerto.

En el caso de las artes visuales, las bases de datos que se utilizan para entrenar los algoritmos están compuestas por millones de imágenes de obras que están alojadas en los repositorios de Internet. En el caso de Stable Diffusion, trabajaron con 12 millones de imágenes de diferentes artistas, épocas y estilos. El artista que aparece más veces supone un 0,0015% del total de la base de datos. Hay que entender que la IA trabaja en una dimensión diferente a la humana y que el peso de la obra de cada creador en los contenidos generados por esta tecnología es realmente mínimo<sup>3</sup>. Podríamos decir que se trata básicamente de una cuestión de escala.

### LA PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS

Para la protección de los derechos de los creadores, es necesario determinar quién es el titular de los derechos de obras generadas

con IA. En los Estados Unidos, la Oficina Federal de Copyright ha creado una guía para registrar los trabajos que han sido generados a través de herramientas de IA<sup>4</sup>. Ante la llegada masiva de solicitudes de registro de contenido visual, sonoro y escrito, generado con tecnologías de IA, la oficina americana ha decidido establecer una serie de reglas. En 2018 recibieron la solicitud para una obra visual que había sido creada autónomamente por un ordenador. El registro se rechazó porque no se apreció interacción humana. También se han recibido trabajos que combinaban las herramientas de IA con la mano humana; este es el caso de una novela gráfica cuyo texto había sido escrito por un humano y las imágenes generadas por IA. En esa ocasión sí se aceptó el registro, aunque las imágenes por sí solas no podían ser objeto de protección. En el caso americano, el dilema está resuelto porque tanto en la Constitución como en la Copyright Act aparece de manera explícita que están excluidos los trabajos generados por no-humanos. En esta cuestión se aplicaría el mismo tratamiento que a las fotografías, que se crean por medio de una máquina, pero necesitan la implicación de una persona.

Europa coincide con el regulador americano en no licenciar obras en las que no haya intervención humana. Sin embargo, otras cuestiones se van desarrollando paulatinamente. En marzo de 2022 la Comisión Europea publicó un informe en el que se recogían los derechos de autor y las nuevas tecnologías en los que se recogían los testimonios y recomendaciones de las diferentes industrias culturales y creativas<sup>5</sup>. A lo largo de este proceso surgen preguntas como: ¿Existe la necesidad de más incentivos (en forma de derechos similares a los derechos de autor) para utilizar herramientas de inteligencia artificial que generen

3. [Critics of Generative AI Are Worrying About the Wrong IP Issues-Center for Data Innovation.](#)

4. [2023-05321.pdf \(govinfo.gov\).](#)

5. [Estudio sobre los derechos de autor y las nuevas tecnologías | Configurar el futuro digital de Europa.](#)

productos culturales? ¿Deberían protegerse las inversiones relacionadas con soluciones de IA mediante un derecho exclusivo o simplemente promocionarlas a través de financiación? ¿Hay problemas de autoría o propiedad?

También hay que decir que el alcance del derecho de reproducción está todavía en estudio en los tribunales europeos, sobre todo cuando se refiere a copias que sirven de entrenamiento algorítmico. Por otro lado, los derechos morales de los autores, intérpretes y ejecutantes no se han armonizado en la UE. Esto supone que habrá diferentes interpretaciones nacionales con respecto al uso de la IA de obras protegidas. Además, el estudio al que nos hemos referido concluye que no sería aceptado por parte del sector cultural un derecho específico para las creaciones generadas únicamente con IA. Así, también se descarta la posibilidad de proteger el estilo de un autor o intérprete, y no se ve necesaria la informa-

ción obligada del uso de herramientas de IA en las creaciones artísticas, pues se entiende que plantearía límites a la libertad artística de los creadores. No obstante, en las modificaciones incorporadas por el Parlamento Europeo al borrador del futuro Reglamento se incorpora la obligación de mencionar el uso de herramientas de IA. Veremos en qué queda este punto.

Como diría George Steiner, “una revolución científica es un acto de movimiento. La mente abandona una gran puerta de percepción, una gran ventana, y se dirige a otra. Se ve el paisaje desde una nueva perspectiva”<sup>6</sup>. Nosotros nos encontramos frente a esa ventana, divisando el futuro e intentando adivinar cómo afectará a nuestras vidas. Surgirán nuevas disciplinas y se abrirán nuevos caminos para la innovación, y la creación artística será el reflejo de esta transformación, como lo ha sido siempre.

---

6. Steiner G. ¿Tiene futuro la verdad? Córdoba: Ed. Almuzara 2022, p. 273.

**PRIMERA PARTE**  
**VISIÓN PANORÁMICA**  
**DE LA PRESENCIA CULTURAL**  
**DE ESPAÑA EN EUROPA**

# EL ESPAÑOL DE EUROPA HOY: DINÁMICAS SOCIALES, ESPACIOS LINGÜÍSTICOS Y BASES PARA LA ACTUACIÓN POLÍTICA\*

Óscar Loureda

Las siguientes páginas cuantifican la población hispanohablante de Europa, describen sus rasgos principales y muestran sus dinámicas más importantes, que se explican por la vitalidad de los flujos migratorios y por los efectos de la enseñanza del español como lengua extranjera. Se presenta, en síntesis, un estudio poblacional de los hispanohablantes en Europa, que permite aproximarse a la realidad social y lingüística del español en dicho continente y planear políticas en materia de cultura, educación y promoción de la lengua a nivel internacional.

**Palabras clave:** lengua española, migración hispanohablante, demolingüística, español como lengua de herencia, español como lengua extranjera.

## INTRODUCCIÓN

El español no es una lengua exclusiva de los estados hispanohablantes porque es evidente que su conocimiento y uso se han extendido más allá de las fronteras de estos países. Este proceso de internacionalización se basa en factores no impositivos, como el prestigio cultural, la enseñanza de la lengua, la intensificación de los contactos supranacionales, los flujos migratorios o la comunicación virtual de la población, factores todos ellos derivados de una sociedad más interconectada. Entre estos factores también se halla la acción exterior de los países hispanohablantes en áreas como la cultura, la educación y la migración. Su evaluación debe apoyarse en el conocimiento de las realidades en que se habla español.

La comunidad hispanohablante en Europa es relativamente desconocida, algo que en parte se debe a la complejidad de un continente integrado por casi medio centenar de países plenamente reconocidos, habitado por más de 710 millones de personas y formado a partir de diversos espacios culturales, lingüísticos y sociales. Este desconocimiento contrasta con las crecientes investigaciones sobre Asia (Lynch 2019; Méndez Santos y Galindo Merino 2022) y la ya amplia información acerca de los Estados Unidos, el otro gran espacio en que se desarrolla el español fuera de Iberoamérica (Hernández y Moreno Fernández 2018). Para corregir este déficit de información, el presente artículo cuantifica el número de hispanohablantes en Europa y distingue distintos perfiles demográficos y lingüísticos en este colectivo, describe las dinámicas educativas y migratorias que están detrás de la formación y ampliación del grupo y, por último, formula recomendaciones

---

\*Agradezco a Héctor Álvarez la elaboración de los gráficos y la revisión de los datos aquí valorados.

para la acción exterior en materia de cultura, educación y migración.

## LA REALIDAD SOCIAL Y LINGÜÍSTICA DEL ESPAÑOL EN EUROPA

Para conocer el contexto en que se usa el español en las sociedades europeas existen diversas opciones<sup>1</sup>. Una de ellas consiste en cuantificar los usuarios potenciales de la lengua española y en explicar cómo se ha formado dicha comunidad. Ambas tareas constituyen el objeto de la demografía lingüística o demolingüística. Un estudio demolingüístico presta atención a la composición, la estructura y las dinámicas de una población que se caracteriza por el conocimiento o uso de una lengua o variedad lingüística (Moreno Fernández 2014, 2023). Entre otras muchas posibles aplicaciones, los estudios demolingüísticos son fundamentales para el análisis de cómo se crean espacios de recepción y circulación de las culturas, cómo avanza el estudio de una lengua en el extranjero o en qué condiciones se produce la transmisión lingüística intergeneracional por parte de los migrantes que hablan una lengua dada.

Cuantificar, describir y explicar la realidad social y lingüística del español en Europa no resulta una tarea fácil. La información lingüística no suele formar parte de los censos o de la estadística oficial; y cuando existe, es frecuentemente fragmentaria. Tampoco es fácil realizar estudios de territorios amplios o aná-

lisis comparados entre países debido al tratamiento diverso de gran parte de los datos. La tarea es un tanto desalentadora si, además de cuantificar poblaciones de hablantes, lo que se pretende es determinar la capacidad comunicativa de estos en función de sus perfiles sociodemográficos. La única forma de corregir el difícil panorama descrito es la combinación de fuentes estadísticas de distinta índole y procedencia, con el fin de reconstruir una imagen lo más ajustada posible a la realidad social del español (Álvarez Mella, Blattner y Gómez-Pavón Durán 2023; Loureda, Álvarez Mella y Blattner 2021; Loureda, Gutiérrez, Álvarez Mella y Blattner 2022). Los lamentos científicos por la falta de un censo lingüístico europeo y de uso de las lenguas no son nuevos, pero siguen sin ser escuchados (recientemente, en Adler 2020; Leeman 2023).

Con los datos disponibles es posible calcular que el grupo de potenciales usuarios del español en Europa es de casi 90 millones de personas, algo menos del 15% de la comunidad mundial hispanohablante, 596 millones en números redondos (Instituto Cervantes 2022)<sup>2</sup>. En este colectivo se distinguen dos grandes grupos: el que reside en España y el que reside en los demás países europeos, que constituye el objeto específico de la presente investigación.

A diferencia de las estimaciones para España —porque existen ciertos datos de conocimiento y uso de la lengua en encuestas nacionales y regionales (INE 2016, 2021)—, el cómputo de los usuarios potenciales del español en el resto del continente no resulta sencillo ni desde el punto de vista demográfico ni desde el punto de vista de la posible valoración del dominio del español que pre-

1. Sobre el español en Europa hay algunos datos aproximados en los anuarios del Instituto Cervantes (<https://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/default.htm>) e informaciones parciales, especialmente sobre la enseñanza del español (Méndez Santos y Galindo Merino 2018 y 2022). Recientemente se han publicado distintas investigaciones en el Observatorio Nebrija del Español (<https://www.nebrija.com/catedras/observatorio-nebrija-espanol/>) y en la colección “El español en Europa” del Instituto Cervantes, donde se publican monografías sobre la situación del español en este continente ([https://cvc.cervantes.es/lengua/espanol\\_europa/](https://cvc.cervantes.es/lengua/espanol_europa/)).

2. A lo largo del documento, y con el fin de facilitar la lectura, se proporcionan cifras aproximadas. Los datos exactos se encuentran en los gráficos, figuras y cuadros del texto, así como en las fuentes citadas, todas de acceso público.



**Tabla 1.** Europa y sus hispanohablantes: lugar de residencia y dominio de lengua (2022)

Región o país de residencia	Usuarios potenciales del español	Dominio nativo	Competencia limitada	Aprendices
España	47.474.649	43.273.009	4.071.640	130.000
Resto de Europa	42.239.525	2.778.741	31.186.414	8.274.370
Total	89.714.174	46.051.750	35.258.054	8.404.370

Fuente: elaboración propia a partir de datos nacionales, Eurostat, ONU y del Instituto Cervantes (2022).

sentan los hablantes. Según cifras recientes, los hispanohablantes de Europa superan los 42 millones de personas, de las cuales la mayoría, unos 31 millones, no tiene un dominio nativo (Instituto Cervantes 2022: 9-10) y más de ocho se encuentran todavía inmersos en procesos de aprendizaje<sup>3</sup> (*ibid.*: 14-15) (**Tabla 1**).

Entre los 42 millones de hablantes del español en Europa hay un importante grupo de 5,4 millones de personas que tienen trasfondo migratorio (Loureda, Gutiérrez, Álvarez Mella y Blattner 2022). En consecuencia, puede afirmarse que al menos 36,6 millones de ciudadanos europeos han aprendido el español dentro de la oferta de los sistemas educativos y son capaces de comunicarse en esta lengua con un distinto grado de dominio. Este volumen de personas hace que merezca la pena considerar las migraciones hispanohablantes y la presencia del español

en los sistemas educativos en detalle y por separado.

Los datos macroestructurales indicados permiten efectuar una primera reflexión. En Europa, la mayoría de los hablantes con un dominio nativo de la lengua son personas con trasfondo migratorio, sobre todo migrantes de primera generación. Es evidente que, pese a que son el gran motor demolingüístico del español, los sistemas educativos reglados y sus alternativas (escuelas de idiomas, escuelas para adultos, programas de español en el exterior, lectorados, academias de idiomas, etc.) no están aún en condiciones de asegurar que la mayoría de los estudiantes alcance un dominio nativo de la lengua. Las dinámicas actuales valen para aumentar el número de hablantes de español, pero no son óptimas aún para formar hablantes de español con un mayor dominio de la lengua que les permita afrontar los retos de las nuevas profesiones. La adquisición de niveles avanzados de español por un número importante de ciudadanos europeos es un objetivo que está lejos de ser una realidad debido a la limitada presencia del español en los sistemas educativos y a la descoordinación de la oferta educativa en el exterior (Fernández González, Fernández Vitores, Gutiérrez Rivilla y Serrano Avilés 2023; Lamo de Espinosa y Badillo 2021). Esta afirmación se sustenta en el análisis que se presenta a continuación.

3. Se considera hablante de español a aquella persona que conoce o usa la lengua española en cualquiera de sus variedades y que reside en los países de Europa. Los hablantes pueden clasificarse según su grado de dominio de la lengua. Dicho dominio se entiende como la capacidad de usar una lengua de una manera apropiada en su forma y adecuada al contexto comunicativo, manifestándose en niveles diferentes por los que discurre el proceso de aprendizaje lingüístico. El grado máximo del dominio es el equiparable al del hablante nativo. Cualquier alternativa significa que se tiene una menor capacidad de comunicación, un dominio limitado de una lengua o variedad, aunque este pueda diferir considerablemente (Moreno Fernández y Otero Roth 2006).

## LA MIGRACIÓN HISPANOHABLANTE EN EUROPA

Entre los hispanohablantes con trasfondo migratorio que residen en Europa hay muy distintos perfiles: migrantes de primera generación, personas procedentes de países hispanohablantes que han adquirido una nacionalidad europea, descendientes de inmigrantes o inmigrantes europeos retornados tras una experiencia migratoria en países iberoamericanos. Su cuantificación se puede observar en la **Tabla 2**; las claves para la interpretación de estos datos se ofrecen inmediatamente después.

**Europa es un destino prioritario de la migración hispanohablante.** En Europa (excluida España) residen 1,6 millones de personas procedentes de los países iberoamericanos hispanohablantes. Se trata de un grupo significativo pese a su tamaño aparentemente modesto: estos hispanohablantes son solo el 5% de la migración del Viejo Continente, pero Europa es su primer destino mundial si no se desplazan a los Estados Unidos o entre países de Iberoamérica (Loureda, Gutiérrez, Álvarez Mella y Blattner 2022). Es razonable suponer que el dominio de todos ellos, independientemente de su nivel educativo, equivale al de un hablante nativo porque han adquirido el español desde la infancia, en interacción con su familia y con los miembros de una comu-

nidad, o a través de las distintas posibilidades que ofrecen los sistemas educativos nacionales. La atribución de un dominio nativo de la lengua española a estas personas se hace independientemente de que el español sea su lengua materna o incluso su lengua de uso principal, como en el caso de migrantes bilingües de comunidades autónomas de España o de países no monolingües de América Latina.

Aunque las diferencias tienden a reducirse en los últimos cinco años, más de la mitad de esta migración hispanohablante en Europa procede de España: el 54%, unas 900.000 personas. Ello se debe no solo a la cercanía geográfica, que aminora costes de la decisión de desplazarse, sino también a las facilidades de movimiento poblacional y a los derechos ciudadanos, que minimiza riesgos (Alonso y Gutiérrez 2010; García Delgado, Alonso y Jiménez 2012). La mayoría de los migrantes de América Latina procede de Perú, Colombia y Ecuador. El 90% de la inmigración transatlántica tiene su origen en nueve países, además de los citados, México, Chile, Argentina, República Dominicana, Cuba y Venezuela. Si se considera la relación entre origen y destino, se observa que países como Francia, Alemania o el Reino Unido presentan un alto grado de diversidad en la composición del grupo de migrantes, mientras que otros presentan una alta concentración de orígenes, como sucede de forma muy evidente en Italia, donde reside el 68% de las personas

**Tabla 2.** Grupos de hablantes hispanohablantes en Europa (sin España) (2020)

Total	5.428.170
Inmigrantes hispanohablantes	1.655.109
Descendientes de inmigrantes hispanohablantes	1.151.462
Inmigrantes hispanohablantes nacionalizados	786.599
Inmigrantes europeos retornados desde países hispanohablantes	1.835.000

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Eurostat (2023a) e INE (2022).

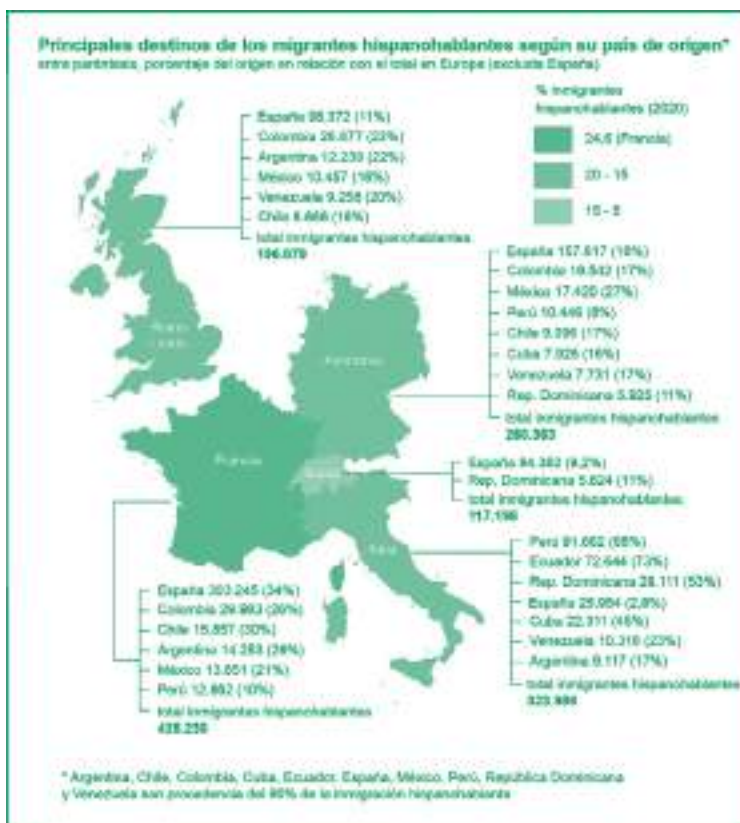
de nacionalidad peruana en Europa, el 73% de las de nacionalidad ecuatoriana, el 53% de las de nacionalidad dominicana y el 45% de las de nacionalidad cubana (**Figura 1**).

**La migración hispanohablante en Europa presenta una alta concentración territorial** porque tres de cada cuatro personas residen en los cuatro países principales desde los puntos de vista poblacional, político y económico: el destino principal es Francia (26%), seguido por Italia (20%), Alemania (16%) y Reino Unido (12%) (Bayona-i-Carrasco, Pujadas Rúbies y Avila Tàpies 2018; Loureda, Moreno Fernández, Álvarez Mella y Scheffler 2021). También constituye un destino relevante Suiza (7% de la migración), tanto en la

actualidad como en el pasado reciente (Kabatek, Henriques Pestana, Blattner y Defrance 2022). La importancia de esta concentración resulta más significativa si se consideran las grandes aglomeraciones urbanas: cinco ciudades con más de 500.000 habitantes (Milán, Londres, París, Berlín y Zúrich) atraen al 30% de la migración hispanohablante.

Más de la mitad de la migración hispanohablante vive en países en los que la lengua oficial es románica. El francés es la lengua con la que la migración hispanohablante entra en contacto con mayor probabilidad (30%), seguida del italiano (casi el 20%). Las lenguas germánicas constituyen el segundo espacio de contacto: el 17% de los inmigrantes his-

**Figura 1.** Concentración de la migración hispanohablante en Europa (sin España) y principales relaciones origen-destino



Fuente: elaboración propia a partir de datos nacionales, Eurostat, ONU y del Instituto Cervantes (2022)

panohablantes reside en el Reino Unido y el 15% en Alemania, a los que se añade un 2,7% correspondiente a los residentes en la Suiza germanohablante (Loureda, Moreno Fernández, Álvarez Mella y Scheffler 2021; Kabatek, Henriques, Blattner y Defrance 2022). Ello significa que la mayoría de los inmigrantes hispanohablantes vive en espacios en los que puede usar el español con otras personas de su mismo origen lingüístico o con grupos de población nacional importantes, que puede comunicarse en inglés o que puede comunicarse en lenguas de la misma familia del español. Se trata de un número reducido de lenguas en contacto, lenguas que, por otra parte, están presentes en el sistema educativo de los países hispanohablantes, especialmente de España. Este contexto debe aprovecharse para llevar a cabo actuaciones políticas de alianzas que permitan fortalecer el español de los descendientes de la migración y el uso de varias lenguas en la primera generación de migrantes, lo que facilitaría el desarrollo personal y ampliaría las opciones profesionales de estas personas.

**La base migratoria hispanohablante tiene una gran importancia para el desarrollo de la cultura y lengua españolas.** La migración hispanohablante constituye la presencia inmediata en Europa de las culturas y sociedades de origen, es la responsable de su crecimiento demográfico y supone un sustrato que impulsa el estudio del español entre los no hispanohablantes. Este último hecho se comprueba en que los principales destinos de la inmigración hispanohablante en Europa coinciden con los lugares con más aprendices de español. Según las estimaciones del Instituto Cervantes (2022), el 84% (7.080.306) de los aprendices de español de Europa durante el año 2020 se encuentra en Francia, Alemania, Italia y Reino Unido, países que, como se indicó, concentran tres cuartas partes de la inmigración hispanohablante. Estas razones

son suficientes para poder reclamar que las políticas culturales y educativas de los países iberoamericanos apoyen a este colectivo —y no solo a una parte, la española— con actuaciones específicas y más coordinadas.

**Los descendientes de hispanohablantes suelen tener un dominio limitado del español.** En Europa se puede suponer la existencia de al menos 1,1 millones de descendientes de inmigrantes hispanohablantes, una estimación conservadora que se forma a partir de datos demográficos de natalidad (Loureda, Gutiérrez, Álvarez Mella y Blattner 2022, Eurostat 2023a). Cuando la lengua adquirida, siendo lengua de la familia o de parte de ella, no es la vehicular o predominante en un país dado, aparece el fenómeno de las “lenguas de herencia”. No se trata de ningún tipo especial de lengua, sino de un modo de adquirir y usar una lengua de los orígenes en el que las habilidades de interacción oral coinciden con las de los nativos, pero las destrezas de interacción escrita no llegan a desarrollarse o lo hacen con posterioridad en contextos escolares. De este modo, la lengua de herencia asume distintas funciones como un instrumento de comunicación familiar, de marca de origen o de identidad cultural, que convive con la adquisición de la lengua mayoritaria o vehicular en el entorno social en que se desarrolla (Potowski 2018; Montrul y Polinsky 2021; Barley, Li y Preston 2022).

El grupo de hablantes de español como lengua de herencia es joven porque en su mayor parte se trata de personas que descienden de migrantes llegados a Europa en los diez últimos años: en Alemania, por ejemplo, el 46% de los descendientes de segunda generación son menores de 18 años, un porcentaje que se eleva al 65% entre los descendientes de la inmigración de América Latina. Estas personas suelen aprender el español tempranamente, en el hogar y en el entorno familiar, y su estudio solo se realiza en la escuela ya

en forma de lengua extranjera, sobre todo a partir de los 14 o 16 años porque el español, salvo en ciertos países (Francia, algunos estados federados de Alemania o Portugal, por ejemplo), es mayoritariamente la tercera o cuarta opción de las lenguas extranjeras en la enseñanza secundaria. En consecuencia, el desarrollo de habilidades lingüísticas se produce, en el mejor de los casos, tardíamente y con ciertas limitaciones.

Existen proyectos educativos específicos para favorecer el aprendizaje del español entre la migración. Entre ellos destacan las Secciones Españolas, las Escuelas Europeas y las Aulas de Lengua y Cultura Españolas (ALCE): las Secciones Españolas son programas que ofrecen un itinerario bilingüe en el que el español es, además de materia, lengua vehicular de determinadas asignaturas, especialmente de humanidades o ciencias sociales; las Escuelas Europeas, creadas conjuntamente por España y por los gobiernos de los Estados miembros de la Unión Europea, pueden incluir secciones bilingües en las que la mayoría de las asignaturas en las etapas de educación infantil y primaria se imparten en español; y las Aulas de Lengua y Cultura Españolas consisten en clases complementarias de lengua y cultura a distintos niveles para descendientes de emigrantes españoles.

El valor de estas acciones es indudable, como también resulta incuestionable la existencia de un potencial de mejora. Por ejemplo, las Aulas de Lengua y Cultura Españolas, específicamente dirigidas para hablantes de herencia, constituyen una oferta corta. Según los cálculos de Loureda, Moreno Fernández, Álvarez Mella y Scheffler (2021) para Alemania, el programa ALCE cubre menos del 15% de la población descendiente de migrantes hispanohablantes del país; en Kabatek, Henriques, Blattner y Defrance (2022) se afirma que en Suiza, el país de mundo con mayor presencia del programa, se cuentan algo me-

nos de 4.500 alumnos. Las secciones españolas en todo el mundo dan acogida a 15.000 alumnos, una cifra que se puede valorar mejor comparativamente: los programas análogos de Francia cuentan con 522 escuelas francesas repartidas entre 139 países que acogen a 370.000 alumnos (France Diplomacy 2023).

En síntesis, la oferta para el conjunto de los hispanohablantes y sus descendientes, en general, no está diferenciada de la oferta de español como lengua extranjera, presenta una distribución territorial bastante aleatoria y en muchos casos descoordinada en relación con los sistemas educativos locales. Asimismo, está exclusivamente dirigida a personas de origen español, con lo que se excluye a más del 45% del colectivo de posibles destinatarios y se limita sustancialmente el crecimiento de los hispanohablantes en Europa, en especial de los de mayor capacidad para usar la lengua.

Para corregir las disfuncionalidades actuales son necesarias políticas de conservación del español que respondan a las realidades migratorias de los países, que, dicho sea de paso, aún resultan bastante desconocidas. Una primera forma de acercarse a la situación de estos hablantes es suponer espacios “favorables” y “no favorables” a partir de la combinación de varios criterios: el uso del español como lengua de comunicación en la familia, las características de los entornos sociales y lingüísticos, la posición del español en el sistema educativo y la existencia de proyectos educativos específicos para descendientes de migrantes (Moreno-Fernández y Loureda 2023; Loureda, Moreno-Fernández y Álvarez Mella 2023; Álvarez Mella, Blattner y Gómez-Pavón Durán 2023). El espacio más favorable se da con la combinación positiva de estos criterios, como sucede paradigmáticamente en Alemania (Loureda, Álvarez Mella y Blattner 2021: 73-77). A los países con estructuras comparables se les asigna un

porcentaje de mantenimiento intergeneracional del 30% de los casos. A los demás países, con programas educativos más precarios, con espacios comunicativos en español más limitados y con comunidades hispanohablantes pequeñas, se les asigna un mantenimiento inferior y por ello se identifican como espacios no favorables para la conservación del español (**Figura 2**).

Según nuestras estimaciones, en los países europeos favorables a la conservación intergeneracional del español residen aproximadamente 300.000 descendientes de inmigrantes con dominio nativo del español; en los no favorables, unos 31.000. A las demás personas con trasfondo migratorio hispanohablante, más de 800.000, se les asigna una competencia limitada del español. Ello no es un dato

**Figura 2.** Hispanohablantes de segunda generación en Europa (excluida España) (2020)



Fuente: elaboración propia a partir de datos nacionales, Eurostat (2023a) y ONU (2019).

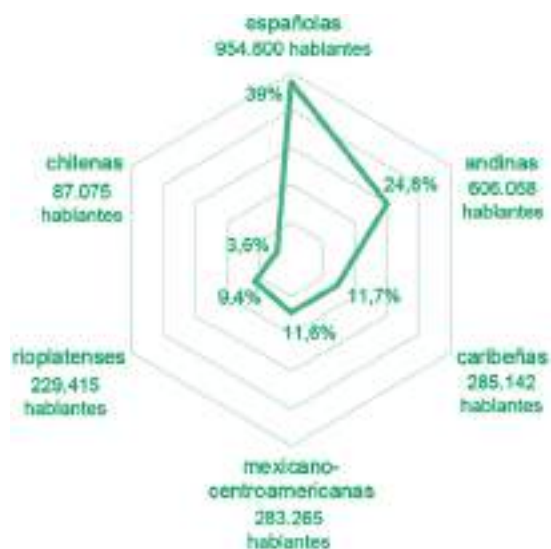
positivo, pues significa que dos de cada tres personas con trasfondo migratorio hispanohablante se encuentran en una situación de riesgo para la conservación de la lengua.

A la luz de los datos, parece evidente la necesidad de desarrollar políticas específicas para este amplio grupo poblacional, creando nuevas medidas, pero sobre todo coordinando mejor y planificando más las ya existentes, que tienen un gran potencial. Estas políticas deben ser de todos para todos: llegar a los descendientes de todos los hispanohablantes de Europa por medio de acciones asumidas por la mayoría de los países iberoamericanos. Las medidas deben organizarse con flexibilidad según los territorios y en este sentido es clave el hecho de que esta población se encuentra relativamente concentrada. Tal concentración favorece el mantenimiento de la lengua por parte de las personas con trasfondo migratorio: el tamaño y la densidad de la población hispanohablante de estos lugares, así como la simetría de sus relaciones, rastreables en un origen común o en características sociodemográficas compartidas, son factores que crean entornos lingüísticos y sociales en los que se usa la lengua. Por esta razón, las propuestas necesarias deben dirigirse prioritariamente a estos destinos migratorios urbanos que actúan como los más importantes centros de intercambios sociales, culturales y económicos en las migraciones hispanohablantes de la actualidad. Estos se sitúan, como se ha visto anteriormente, en Italia, Francia, Alemania, el Reino Unido y Suiza. Otros países que favorecen la actuación estratégica son Portugal y los Países Bajos, además de Bélgica, Suecia, Polonia, Rumanía y Austria.

**La migración hispanohablante es un grupo diverso lingüísticamente, sus prácticas comunicativas cambiarán en las próximas generaciones y estas contribuirán a la formación de la lengua española del futuro.** La composición de la migración y de la sociedad

de acogida, así como sus relaciones, influyen en los espacios en que se habla el español y la lengua misma que se emplea en la comunicación. La agrupación de los migrantes y los nacionalizados según sus macrozonas dialectales de procedencia puede observarse en la **Figura 3**. Los datos indican la existencia de un conjunto relativamente diverso desde el punto de vista de la variedad del español que emplean sus hablantes (Moreno Fernández 2007; Moreno-Fernández y Ueda 2018).

**Figura 3.** Macrozonas dialectales de los migrantes y los nacionalizados, 2020



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Eurostat (2023a).

Esta situación lingüística es dinámica en relación con distintos factores. La realidad invita a considerar un horizonte de mayor diversificación variacional porque los inmigrantes procedentes de países de América Latina han aumentado en la última década (Álvarez Mella 2019; Loureda, Gutiérrez, Álvarez Mella y Blattner 2022). Por ello, es probable que el español europeo no coincida con una variedad específica y que se construya sobre una base compleja, con aportaciones

de las lenguas habladas en los países de acogida, como ha sucedido en otros territorios y en otras lenguas (por ejemplo, el inglés o el francés). En síntesis, el español contribuirá a la construcción de Europa porque es una lengua hablada por más de un 12% de su población, pero Europa también contribuirá, con toda probabilidad, a la construcción del futuro de la lengua española. Por este motivo, es deseable la adopción de una política lingüística y educativa panhispánica, así como la integración de las instituciones de la lengua y los expertos en un Observatorio de la lengua española en Europa.

### EL APRENDIZAJE DEL ESPAÑOL EN EUROPA

Aparte de los movimientos migratorios y de sus efectos, el aprendizaje del español como lengua extranjera es el gran multiplicador de la comunidad hispanohablante en Europa. Las distintas etapas de los sistemas educativos, la oferta de la educación no reglada, las iniciativas de la acción cultural exterior o las instituciones dedicadas a la promoción del español en el exterior son los principales instrumentos para el crecimiento del aprendizaje del español. En su conjunto, conforman una oferta altamente sensible a las situaciones de cada país, razón por la cual es necesaria una actuación “multilocal”, que combine objetivos comunes de políticas de estado con actuaciones específicas en las diversas regiones.

La situación del español en la educación europea tiene claros cursos. Es positivo que los datos del Eurobarómetro 2018 (Comisión Europea 2018) muestren que un 35% de los jóvenes europeos mencionen el español como la primera de las lenguas extranjeras que quisieran aprender, pero este mismo dato revela que el español es la principal lengua que aún no se habla o que se habla mayoritariamente con un dominio limitado. Este

contexto debería favorecer la creación de una política de alianzas con los países europeos para el intercambio cultural y lingüístico que fortalezca el estudio del español en Europa y, en reciprocidad, que amplíe la oferta de lenguas extranjeras en España y en los países iberoamericanos, especialmente en espacios de contactos poblacionales significativos. Ello supondría un beneficio doble porque la alta demanda del español en el extranjero se vería mejor correspondida y, al tiempo, se corregirían los déficits sobre el conocimiento de lenguas extranjeras, particularmente en España, que muestran los estudios de opinión y los indicadores de educación (Eurostat 2023b).

**El estudio del español ha crecido significativamente en Europa, pero este crecimiento será de una calidad insuficiente sin políticas de apoyo claras.** Casi 39 millones de personas hablan español como lengua extranjera después de haberla aprendido en distinto grado. En este siglo, la evolución de los hablantes que han aprendido español ha crecido más de un 63% desde el año 2000, pasando de 23,6 millones a 38,6 (estimación basada en datos de los Eurobarómetros de 2000 y 2012). Los datos indican también que se ha avanzado levemente en la adquisición de la lengua en niveles más altos, lo cual se debe a varios factores: la existencia y extensión de profesiones directa o indirectamente relacionadas con la lengua (actividades de traducción, docencia, mediación, edición, desarrollo de contenidos para la comunicación digital, etc.), a la ampliación de la presencia del español en los mercados culturales (Álvarez Mella 2021, Instituto Cervantes 2022), a la mejora de la formación del profesorado o al avance en la oferta en niveles de enseñanza superior. Pese a esta dinámica, menos del 25% de estas personas logra tener una competencia avanzada en español, lo que significa que tres de cada cuatro hablantes del español en Europa tienen competencias intermedias y básicas.



**El estudio del español en los sistemas educativos europeos está muy concentrado en pocos países.**

El 87% de los egresados de los sistemas educativos que ofrecen español se encuentra en Francia, Alemania e Italia (Eurostat 2023a). Ello significa que existe un amplio espacio para la acción política orientada a extender la presencia y las posibilidades de elección del español en los sistemas educativos europeos, lo que debería constituir una actuación política prioritaria. El acceso al estudio del español depende de múltiples factores: la edad a la que se oferta la lengua, el número de años que se puede cursar el español, las condiciones de elegibilidad del español en relación con otras lenguas, la disponibilidad de oferta de español según distintos tipos de centro y orientación (profesional o general) o la estructura curricular en que funciona la oferta lingüística (por ejemplo, si se puede cursar en todos los perfiles de estudio o solo en perfiles específicos, como los de humanidades, con un menor número de alumnos en la mayor parte de los países). La única posibilidad de hacer crecer los estudios de español y adecuarlos a la demanda detectada es la de llevar a cabo negociaciones multilaterales para que los países favorezcan el estudio del español.

**La oferta de español en la educación primaria europea es muy escasa.** En el 2019, casi 130.000 niños y niñas aprenden español en la educación primaria europea (excluida España). Aunque en menos de 10 años se registra un crecimiento de casi el 40% de las matrículas –lo que, sin duda, favorece el posterior acceso a la lengua hasta niveles avanzados–, la cuota de matrículas no alcanza el 1% de la comunidad escolar. Para tener criterios de comparación basta decir que esta cuota es tres veces menor que la del francés, cinco veces menor que la del alemán y se encuentra a una enorme distancia de la del inglés, que es la elección de 9 de cada 10 alumnos de primaria (Eurostat 2023b).

En esta etapa educativa la presencia del español no es similar en todos los países. El mayor número de matrículas se registra en Suecia (48% del total), Francia (17%) e Italia (11,3%). Su distribución territorial no coincide con la de la inmigración hispanohablante en Europa, sino que depende de la política educativa lingüística del país que favorece el mantenimiento de lenguas de inmigrantes y de herencia. Este argumento se apoya con la observación de que los países en los que se produce un mayor incremento de matrículas son aquellos en los que se ha flexibilizado la oferta de lenguas extranjeras en fase temprana, o bien en aquellos países en los que se ha introducido una segunda lengua antes de los 10 años de edad (Suecia, Malta, Países Bajos, Finlandia, Polonia o Bulgaria).

En la educación primaria, las opciones de elegir español como lengua extranjera se limitan a muy pocos países, que, por lo demás, salvo Francia, tienen una limitada relación migratoria con el mundo hispanohablantes. Ello significa que la población descendiente de migrantes, un destinatario natural de esta oferta de primaria, está bastante desatendida. En países con una mayor migración hispanohablante (Italia, Alemania, Gran Bretaña o Suiza) el estudio del español en la niñez se realiza a través de iniciativas españolas (ALCE, Escuelas Internacionales) y en su mayor parte de carácter privado. La capacidad de estos proyectos para responder a las necesidades reales de la migración es limitada, más si cabe porque solo se dirigen a descendientes de personas de nacionalidad española. En los países con menor migración la situación es todavía peor porque la acción pública es anecdótica (Méndez Santos y Galindo Merino 2018).

**El español en la educación secundaria de Europa mejora su posición, pero este desarrollo muestra los primeros síntomas de desaceleración.** La secundaria es la etapa educativa más favorable para el estudio del es-

pañol en Europa; al mismo tiempo, es la que necesita de un mayor apoyo político debido a la desigualdad de condiciones de estudio en todo el continente.

En la actualidad estudian español más de 7,3 millones de alumnos y alumnas con edades comprendidas entre los 8 y los 18 años. Este número ha aumentado en casi un 30% desde 2000. El 90% de las matrículas de español se registra en los cuatro principales países de la Europa occidental: Francia (45% del total), Reino Unido (27%) Italia (11%) y Alemania (7%) (**Figura 4**).

El español se sitúa en la cuarta posición entre las lenguas más estudiadas, con un 10,5% de las matrículas, por detrás del inglés (60,7%), el francés (13,9%) y muy cerca de las cifras del alemán (10,7%). Estas cuatro lenguas concentran más del 95% de las matrículas de lenguas extranjeras en la enseñanza secundaria. Las tendencias indican que en muy poco tiempo el español se convertirá en la tercera lengua más estudiada del continente, superando al alemán: entre 2013 y 2019 el número de alumnos de español aumentó en

**Figura 4.** Concentración de los alumnos de español en Europa (2020)



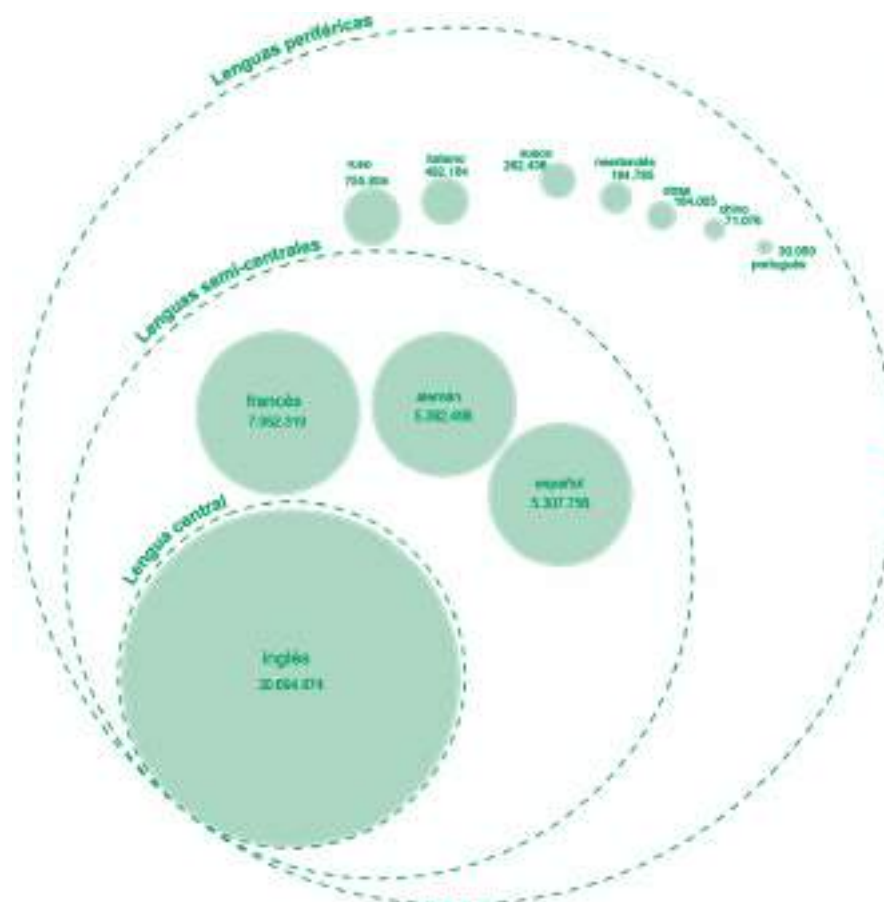
Fuente: elaboración propia a partir de datos de Eurostat (2023b)

un 29% mientras que el alemán disminuyó en un 1,4% (**Figura 5**).

Estos datos deben considerarse con más detalle para evitar valoraciones triunfalistas. El número de alumnos y alumnas de español es mayor en las etapas iniciales de la educación secundaria que en las etapas avanzadas (= bachillerato): en las primeras hay 2,9 millones de estudiantes; en las segundas, 2,4 millones. Debe considerarse que esos 2,9 millones de matrículas de español en las fases iniciales se producen en un universo escolar de 28,7 millones de matrículas en lenguas extranjeras (suponen menos del 10%) y que en las etapas finales

de la secundaria, los 2,4 millones de matrículas alcanzan el 12% del universo escolar (20,3 millones de alumnos y alumnas, sin incluir datos del Reino Unido). La posición del español es mejorable en las etapas iniciales, por lo que deben activarse políticas tendentes a conseguir que el español se ofrezca como opción entre las segundas lenguas extranjeras. En Alemania, por ejemplo, los estados federados que ofrecen el español como segunda lengua extranjera presentan cifras de matrículas por encima de la media nacional e incluso en algunas grandes áreas urbanas hacen que el español solo tenga menos matrículas que el inglés.

**Figura 5.** El español en comparación con otras lenguas extranjeras



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Eurostat (2023b).

Actualmente el español se empieza a estudiar tarde, se estudia menos años (menos horas) y por alumnos con perfiles concretos (de humanidades) o que acceden al español para completar su currículo de lenguas extranjeras (por ejemplo, como asignatura optativa). Ello supone un techo cuantitativo y sobre todo cualitativo si se persigue la adquisición de conocimientos avanzados. Los alumnos y alumnas que salen de la enseñanza secundaria y se integran en el mercado laboral lo hacen mayoritariamente después de estudiar español un máximo de 4 años, con lo que no logran superar niveles intermedios de dominio de español o solo lo logran por medio de una inversión personal. No corregir esta situación significa tener más hablantes de español, pero de dominio bastante limitado.

El estudio del español crece incluso en contextos de caída o mantenimiento de la población escolar, frente a lo que sucede con otras lenguas más sensibles a la demografía. Estos datos de la enseñanza tienen una doble lectura positiva: aunque en un país descienda el número de matrículas, el español retrocede menos que otras lenguas; y si un estado registra un incremento de las matrículas de lenguas, el español absorbe una cuota amplia en este nuevo espacio (por ejemplo, en Alemania, uno de los países con mayor número de matrículas de español, del 20%). Ello significa que el español se ha establecido en la enseñanza secundaria fortaleciendo su posición en números totales y copando una mayor cuota de las matrículas en contextos en los que varía la población escolar, lo que es un índice de una dinámica propia basada en una alta motivación para estudiar la lengua (los datos del Eurobarómetro coinciden en este diagnóstico).

**La estrategia para consolidar el español en la enseñanza secundaria debe tener en cuenta que los escenarios están cambiando.** Se han abierto mayores espacios para las

lenguas extranjeras en el sistema educativo y en ellos el español se desarrolla con aparente fortaleza. No obstante, debe prepararse para otros contextos escolares con más lenguas, con más modalidades de aprendizaje, con menos población escolar —salvo que existan flujos migratorios compensatorios— pero con más estudiantes de español. En este sentido, la organización escolar deberá adaptarse a estas circunstancias y ello exige un esfuerzo político, económico y negociador a gran escala.

En el futuro inmediato habrá más lenguas no nacionales en la oferta debido a los contactos migratorios y al desarrollo de los contactos culturales. Las lenguas no solo se ofrecerán como “lenguas extranjeras”, sino también como “lenguas de herencia”, para facilitar, en contextos de migración, la integración de las distintas realidades de origen y destino de las personas. El español aún es mayoritariamente una lengua extranjera en el sistema educativo con baja representación en proyectos bilingües para la mejora de la herencia cultural y lingüística. Por ello resulta necesario fortalecer las estructuras dirigidas a los hablantes de herencia y al desarrollo de la competencia limitada de la mayor parte de los hablantes.

**El español no es una lengua con una posición adecuada en los sistemas educativos europeos, aunque tenga una demanda creciente.** Es evidente que las lenguas extranjeras no están en igualdad de condiciones en su elección. Hay lenguas fuertemente consolidadas en los sistemas educativos por acuerdos bilaterales (por ejemplo, entre Alemania y Francia) o por los sustratos culturales, fruto de relaciones políticas del pasado y del presente (por ejemplo, la presencia del ruso en amplios espacios de la Europa oriental, del alemán en los Balcanes o del francés en Rumanía). Entre las lenguas no favorecidas por estos acuerdos o tradiciones se encuentra el español. Los programas existentes (por ejem-

plo, el programa de lectorados de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) o el programa de auxiliares de conversación<sup>4</sup>, ambos bajo responsabilidad española) tienen una repercusión limitada en la formación de hablantes por su descoordinación y por la desigual planificación como programa. Los datos indican que existe una interrupción del aprendizaje de la lengua de origen entre la niñez (alrededor de los 6 años) y la adolescencia (alrededor de los 14 años) y que esta interrupción solo se salva con grandes esfuerzos compensatorios de los individuos y las familias. Por ello son razonables acciones tendentes a fortalecer la oferta en primaria, especialmente en contextos migratorios, y a favorecer la continuidad del estudio del español, ampliando la posibilidad de elegir el español entre las segundas lenguas extranjeras.

**La oferta de la enseñanza secundaria no es suficiente.** Este hecho se comprueba en el alto número de matrículas en los cursos de español que se ofrecen en el espacio educativo no reglado, tanto para aprender el español como para mejorar las competencias previas: por ejemplo, en Alemania el 20% de las personas que estudian español lo hacen en las Escuelas de Idiomas y en Suiza este porcentaje llega al 48%. Es razonable, pues, organizar una oferta formativa extracurricular a la altura de la demanda social, por ejemplo fortaleciendo y coordinando programas y contenidos, o integrando la actividad del Instituto Cervantes con las universidades para apoyar institucionalmente el desarrollo del español en al menos tres sentidos: la formación permanente de los docentes de lengua española y la actualización curricular, la certificación de los conocimientos adquiridos y la creación

de estructuras de mejora de la calidad docente en los centros de enseñanza.

**La situación de español en las universidades es muy opaca.** Es muy complejo obtener una imagen actual del estudio del español en las universidades europeas y que además permita la comparación entre países. Los pocos datos existentes indican un crecimiento modesto de estudiantes que refleja un proceso de transformación del perfil de los egresados: el número de matrículas decrece en los estudios filológicos, orientados mayoritariamente a una formación docente, y aumenta en programas interdisciplinarios (estudios de área sobre las realidades sociales y culturales de Iberoamérica) o profesionalizantes (estudios de comunicación en español o de español con otras disciplinas de las ciencias sociales). En otros países, especialmente del occidente europeo, el estudio del español orientado a la docencia y traducción tiene una gran vitalidad y compensa las carencias de la oferta de secundaria con una formación profesional en español y con cursos de español como lengua extranjera.

La falta de datos es una consecuencia esperable de la falta de interlocución estatal, que lastra la posible actuación. En Fernández González, Fernández Vitores, Gutiérrez Rivilla y Serrano Avilés (2023) se expresa esta idea con una claridad meridiana: “La competencia de las instituciones españolas en la educación terciaria en el exterior —especialmente en el ámbito ELE y su presencia en las universidades— carece de interlocución estructurada y de herramientas de acción eficaces. En consecuencia, o bien se atiende desde ángulos distantes de la enseñanza reglada universitaria (a través de los lectorados AECID en distintas universidades y, en varios casos, de las Aulas Cervantes ubicadas también en diferentes universidades) o bien simplemente carece de capacidad y margen de maniobra. El plano universitario permanece como el más frag-

4. Disponible en: <https://www.educacionyfp.gob.es/mc/accion-exterior/conoce-nuestra-red/auxiliares-conversacion.html>

mentado y desestructurado de la acción exterior ELE española” (manuscrito, página 9). Su propuesta, con la que coincidimos plenamente, es que “tendría sentido que el actual Ministerio de Universidades tuviera competencias en acciones relacionadas con proyectar la presencia de la enseñanza de español en las universidades extranjeras que aún no cuentan con esta oferta educativa e, incluso, de apoyar y mejorar los programas de grado y posgrado en Estudios Hispánicos y/o acrecentar la oferta de la asignatura de español en otras carreras o grados en universidades extranjeras. En la medida en que el alcance del MEFP se ciñe prácticamente a la enseñanza primaria y secundaria, no hay instrumentos para crear departamentos universitarios de español en países sin tradición hispanista ni profesores; es decir, en el plano universitario España carece de herramientas para llevar el español allí donde no está estructurado. Solo es capaz de apoyarlo allí donde ya está” (*ibidem*).

**La acción exterior en la enseñanza de las lenguas y culturas de España debe coordinarse mejor y orientarse a los contextos nacionales.** La acción educativa en relación

con el español depende mayoritariamente del gobierno de España y se apoya en programas en los que el español es lengua vehicular de la enseñanza (las Secciones Españolas o las Escuelas Europeas) o lengua de aprendizaje para hablantes de herencia (las Aulas de Lengua y Cultura Españolas). La actividad de estas y otras iniciativas revela que se trata de programas paralelos, dirigidos por ministerios distintos y con disfuncionalidades operativas (véase también Fernández González, Fernández Víttores, Gutiérrez Rivilla y Serrano Avilés 2023).

La presencia y distribución de las Escuelas Europeas y de las Secciones Españolas no parece depender solo de las necesidades de la migración española en cada país, sino también de otros factores como la disponibilidad de recursos, de la existencia de apoyos locales, de iniciativas personales, etc. En Alemania y en Bélgica, por ejemplo, las Escuelas Europeas compensan la poca presencia de Secciones Españolas. El número de centros, de programas y de alumnos es mucho mayor que el de otros países comparables, por lo que su demanda y posibilidades de conservación del español encuentran ahí un primer punto de apoyo (**Tabla 3**).

**Tabla 3.** Secciones españolas, bilingües y escuelas europeas (2020)

Secciones bilingües			Secciones españolas y centros de titularidad			Escuelas europeas		
Países	Centros	Alumnos	Países	Centros	Alumnos	Países	Centros	Alumnos
Bulgaria	14	5.346	Francia	30	3.607	Bélgica	5	2.950
Polonia	14	5.836	Italia	11	2.306	Alemania	3	1.023
Rumanía	10	3.718	Países Bajos	3	693	Luxemburgo	2	912
Rusia	9	6.874	Alemania	1	431	Italia	1	362
Hungría	7	1.773	Andorra	1	595	Países Bajos	1	129
Eslovaquia	7	2.273	Portugal	1	1.052			
Rep. Checa	6	1.853	Reino Unido	1	401			

Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE (2023).

En la enseñanza no reglada el español ocupa una posición más adecuada, gracias a la presencia combinada de distintos actores nacionales (escuelas de idiomas y centros de enseñanza privada) e internacionales (Instituto Cervantes), además de programas de intercambio y movilidad. Este hecho se apoya en el desarrollo de nuevas modalidades de acceso a competencias lingüísticas, como los cursos en línea o las aplicaciones para aprender idiomas, en las que el español ocupa una cuota creciente del mercado. Según el informe de Duolingo, plataforma para aprender idiomas con más de 500 millones de usuarios, el español es la segunda lengua más demandada, incluso la primera en 34 países, la mayoría de ellos en los que el inglés es lengua oficial<sup>5</sup>.

El Instituto Cervantes atiende a parte de la demanda de cursos de español en sus 35 sedes repartidas en 22 países europeos, algo más de la mitad en Alemania (5), Francia (4), Italia (4), Reino Unido (3) y Polonia (2). La concentración de este instrumento de acción educativa exterior coincide con la distribución de alumnos de español en la educación secundaria que ha sido descrita anteriormente (véase **Figura 4**).

## CLAVES DEL ESPAÑOL EN EUROPA Y RECOMENDACIONES

Hay en este momento 42 millones de hablantes del español de Europa, un dato cuyo análisis social y lingüístico se ha presentado en este artículo. Los argumentos no deben invitar ni al optimismo ni al pesimismo, sino a la actuación por medio de políticas de estado. Para extender el estudio del español y para favorecer la integración de la migración hispanohablante es necesaria una acción po-

lítica, cultural y educativa con una mayor planificación. Esta acción debe considerar distintas necesidades:

**1** Coordinar estratégicamente a todos los países hispanohablantes para actuar de acuerdo con la unidad histórica de su espacio lingüístico y la natural diversidad de sus partes;

**2** Que este espacio se asocie más estrechamente a otros espacios lingüísticos, creando una dinámica “de ida y vuelta” a partir de acciones de promoción de la lengua, de la cultura y de los países europeos;

**3** Respetar la pluralidad de la realidad lingüística y cultural de los países iberoamericanos, apoyando, sin contradicción con lo anterior, la posición del español como lengua común;

**4** Realizar políticas de migración y de educación aprovechando las redes e instituciones transnacionales;

**5** Orientar y adaptar las acciones de promoción y coordinación a los perfiles específicos de cada grupo de hablantes: nativos, de competencia limitada y aprendices.

Existen otros instrumentos posibles, pero uno que parece oportuno es el proyecto “Nueva economía de la lengua”, dentro de los proyectos estratégicos para la recuperación y transformación económica (PERTE), pues se plantea como una oportunidad para aprovechar el potencial del español y de las lenguas cooficiales como factor de crecimiento económico y competitividad internacional.

Las recomendaciones se basan en unos datos que parecen indicar que el foco del futuro del español no debe situarse en la cantidad de hablantes, sino en favorecer el mejor dominio del español. La adquisición de niveles avanza-

5. Disponible en: <https://blog.duolingo.com/es/reporte-de-idiomas-duolingo-2022/>

dos de español por un número de europeos grande es un objetivo que está lejos de ser una realidad debido a la limitada presencia del español en los sistemas educativos y a la elevada descoordinación de la oferta educativa en el exterior. También es una tarea urgente favorecer la conservación del español por los descendientes de los migrantes iberoamericanos.

El español en Europa depende de los flujos migratorios y, sobre todo, de la enseñanza del español. Ambos procesos entretejen y recrean el mundo hispanohablante social y lingüísticamente. La lengua española se hace así cada vez más de todos debido a la confluencia de varios hechos que se producen en el continente europeo, aunque no sean exclusivos de él: la presencia de distintas variedades lingüísticas del español en los mismos espacios —no solo físicos sino también virtuales—, la paulatina diversidad de la inmigración hispanohablante, el desarrollo del español como lengua extranjera y la transmisión intergeneracional de una lengua más deslocalizada.

## BIBLIOGRAFÍA

- Adler, A. (2020). Counting languages: How to do it and what to avoid. A German perspective. *Languages, Society and Policy*. Disponible en: <https://doi.org/10.17863/CAM.62271>.
- Alonso Rodríguez, J. A.; Gutiérrez, R. (2010). *Lengua y emigración: España y el español en las migraciones internacionales*. Madrid, Barcelona: Fundación Telefónica, Editorial Ariel.
- Álvarez Mella, H. (2021). Industria cultural e internacionalización en español. En: J. I. García Delgado (Dir.). *El español lengua internacional: proyección y economía*. Pamplona: Universidad Nebrija, Civitas y Thompson Reuters, pp. 129-44.
- Álvarez Mella, H. (2019). Hispanos en Europa: cuestiones de educación. *Archiletras científica: revista de investigación de lengua y letras* 2. 315-31.
- Álvarez Mella, H.; Blattner, C.; Gómez-Pavón Durán, A. (2023). Family expectations towards Spanish language maintenance and heritage language programs in Germany. *Journal of World Languages* 9, n.º: 47-67.
- Bayley, R.; Li, X.; Preston, D. R. (Eds.). (2022). *Variation in Second and Heritage Languages*. Amsterdam: John Benjamins.
- Bayona-I-Carrasco, J.; Pujadas Rúbies, I.; Avila Tàpies, R. (2018). Europa como nuevo destino de las migraciones latinoamericanas y caribeñas», *Biblio3W. Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, XXIII.
- Comisión Europea. 2018. 'Flash Eurobarometer 466: The European Education Area', version v1.00. Disponible en: [http://data.europa.eu/88u/dataset/S2186\\_466\\_ENG](http://data.europa.eu/88u/dataset/S2186_466_ENG).
- Eurostat. 2023a. Database Population. Código de la base de datos: migr\_pop1ctz. Disponible en: [https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/MIGR\\_POPICTZ/default/table?lang=en](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/MIGR_POPICTZ/default/table?lang=en).
- Eurostat. 2023b. Database Languages. Language learning. Código de la base de datos: educ\_uoe\_lang. Disponible en: [https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/product/view/EDUC\\_UOE\\_LANG01](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/product/view/EDUC_UOE_LANG01).
- Fernández González, J.; Fernández Vitores, D.; Gutiérrez Rivilla, R.; Serrano Avilés, J. (2023). A vueltas con el español en el mundo. Reflexiones sobre la definición de una estrategia global para su difusión.
- García Delgado, J. I.; Alonso, J. A.; Jiménez, J. C. (2012). *Valor económico del español*. Madrid, Barcelona: Fundación Telefónica, Editorial Ariel.
- Hernández, R.; Moreno-Fernández, F. (2018). Mapa hispano de los Estados Unidos 2018. *Informes del Observatorio/Observatorio Reports*, 44, 10.
- INE. 2016. 'Encuesta sobre la participación de la población adulta en las actividades de aprendizaje 2016'. Disponible en: [https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=estadistica\\_C&cid=1254736176759&menu=resultados&idp=1254735573113](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=estadistica_C&cid=1254736176759&menu=resultados&idp=1254735573113)
- INE. 2021. 'Encuesta sobre la participación de la población adulta en las actividades de aprendizaje 2021'.
- INE. (2022). Datos demográficos. Instituto Nacional de Estadística de España.



- Instituto Cervantes. (2022). El español: una lengua viva. Informe 2022. En: *El español en el mundo 2022. Anuario del Instituto Cervantes*. Madrid: Instituto Cervantes y McGraw Hill.
- Kabatek, J.; Henriques Pestana, Y.; Blattner, C.; Defrance, C. (2022). *Demolingüística del español en Suiza, con un anexo sobre el español en Lichtenstein*. Madrid: Instituto Cervantes, Universidad de Heidelberg y Universidad de Zúrich.
- Lamo de Espinosa, E.; Badillo, Á. (2021). El español en la babel de la globalización. En: J. I. García Delgado (Dir.). *El español lengua internacional: proyección y economía 189-202*. Pamplona: Universidad Nebrija, Civitas y Thompson Reuters.
- Leeman, J. (2023). (In)visible identities and inequities: The construction of Latinidad in European censuses. In: Marquez Reiter, R. y A. Patiño-Santos (Eds.). *Language practices and processes among Latin Americans in Europe*. London: Routledge, pp. 1–24.
- Loureda, Ó.; Álvarez Mella, H.; Blattner, C. (2021). La Europa hispanohablante: una mirada demolingüística. En: J. I. García Delgado (Dir.). *El español lengua internacional: proyección y economía*. Pamplona: Universidad Nebrija, Civitas y Thompson Reuters, pp. 65-83.
- Loureda, Ó.; Gutiérrez, R.; Álvarez Mella, H.; Blattner, C. (2022). La migración hispanohablante en Europa: perfiles demolingüísticos e integración social. Documento de trabajo. Observatorio Nebrija del Español.
- Loureda Lamas, Ó.; Moreno-Fernández, F.; Álvarez Mella, H. (2023). 'Spanish as a heritage language in Europe: a demolingüistic perspective'. *Journal of World Languages* 9, n° 1: 27–46. Disponible en: <https://doi.org/10.1515/jwl-2022-0059>.
- Loureda, Ó.; Moreno-Fernández, F.; Álvarez Mella, H.; Scheffler, D. (2022). *El español en la Alemania pre-covid19*. Madrid: Instituto Cervantes.
- Loureda, Ó.; Moreno-Fernández, F.; Álvarez Mella, H.; Scheffler, D. (2021). *Demolingüística del español en Alemania*. Madrid: Instituto Cervantes.
- Lynch, A. (Ed.). (2019). *The Routledge handbook of Spanish in the global city*. New York: Routledge.
- Méndez Santos, M. C.; Galindo Merino, M. M. (Eds.). (2022). *Atlas del ELE. Geolingüística de la enseñanza del español en el mundo*. Volumen II. Asia oriental., II. Madrid: EnClaveELE.
- Méndez Santos, M. C.; Galindo Merino, M. M. (Eds.). (2018). *Atlas de ELE. Volumen I. Europa oriental: Geolingüística de la enseñanza del español en el mundo*. Madrid: EnClaveELE.
- Montrul, S.; Polinsky, M. (Eds.). (2021). *The Cambridge handbook of heritage languages and linguistics*. Cambridge University Press Disponible en: <https://www.cambridge.org/core/books/abs/cambridge-handbook-of-heritage-languages-and-linguistics/introduction/13A145F8DA801E5AF954B19AC536C49F>.
- Moreno-Fernández, F. (2023). *Language Demography*. London: Routledge.
- Moreno Fernández, F. (2014). Fundamentos de demografía lingüística a propósito de la lengua española. *Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana*, Volumen XII N.º 2 (24), pp. 19-38.
- Moreno Fernández, F. (2007). *Qué español enseñar*. 2.ª edición. Arco/Libros: Madrid.
- Moreno-Fernández, F.; Lamas, Ó. (2023). Heritage languages and socialization: an introduction. *Journal of World Languages* 9, n° 1: 1–14. Disponible en: <https://doi.org/10.1515/jwl-2022-0051>.
- Moreno-Fernández, F.; Otero Roth, J. (2006). Demografía de la lengua española. Madrid: Instituto Complutense de Estudios Internacionales.
- Moreno Fernández, F.; Ueda, H. (2018). Cohesion and particularity in the Spanish Dialect Continuum. *Open Linguistics*, 2, pp. 722-42.
- Potowski, K. (Ed.). (2018). *The Routledge handbook of Spanish as a heritage language*. New York: Routledge.
- ONU. (2019). Banco de datos de la División de Población del Departamento de Asuntos Económicos y Sociales. Disponible en: <https://www.un.org/es/desa/data-sdgs>

# EL IMPACTO SOCIAL DE LA CULTURA EN EUROPA: CONTRIBUCIONES RECIENTES

Jordi Sanjuán Belda y Pau Rausell Köster

La idea de que la cultura juega un rol central en los procesos de desarrollo está cada vez más aceptada, tanto a nivel académico como por parte de las administraciones públicas y de las instituciones supranacionales, entre ellas especialmente la Unión Europea. Desde el ámbito del conocimiento y la investigación cada vez se aportan evidencias más sólidas y contundentes que establecen vínculos causales entre la cultura y la creatividad y múltiples impactos sobre variables sociales y económicas. En el presente capítulo se sintetizan los principales resultados de un estudio que, a través de novedosas y complejas técnicas de aprendizaje automático causal, analiza los impactos de los sectores culturales y creativos en las regiones europeas sobre diversas dimensiones del bienestar entre las que se incluyen la renta, el empleo, la educación, la salud o el sentido de comunidad, entre otras. Los resultados confirman que, tanto en Europa como en las regiones españolas en particular, los efectos son positivos en la mayoría de dimensiones para la mayor parte de regiones. Se evidencia así la potencialidad de la cultura y la creatividad para activar procesos de desarrollo regional y mejorar el bienestar de la ciudadanía europea.

**Palabras clave:** sectores culturales y creativos, impactos sociales, bienestar, desarrollo regional.

## DÓNDE ESTAMOS EN LAS EVIDENCIAS SOBRE EL PAPEL DE LA CULTURA EN EL DESARROLLO TERRITORIAL

El papel de la cultura en los procesos de desarrollo es una idea que hoy en día está plenamente aceptada por la mayoría de los agentes sociales y se ha convertido en un consenso que ya incorporan la mayoría de los organismos globales. Desde la Carta Iberoamericana de la Cultura de la OEI (OEI, 2006) hasta la declaración de la UNESCO de Hangzhou de 2013 (UNESCO, 2013), pasando por los documentos de la OCDE sobre cultura y desarrollo local (OCDE, 2005, 2018) o los numerosos documentos de la Comisión Europea desde el *Green Paper - Unlocking the potential of cultural and creative*

*industries* (European Commission, 2010), constatan y ratifican esta idea.

Este consenso global, sin embargo, es menos preciso cuando se trata de concretar las trayectorias causales de estas conexiones. Ya sabemos que las experiencias culturales provistas por los Sectores Culturales y Creativos activan numerosos procesos de transformación y cambio que finalmente tienen impactos sobre variables económicas y sociales, pero aún no están del todo desarrolladas ni las teorías en toda su complejidad ni las metodologías adecuadas para medir y evaluar esos procesos de transformación.

En general, ese consenso comparte la idea de que una vida cultural rica genera beneficios sociales y económicos en los territorios sobre los que se desarrolla. La cultura tiene efec-

tos transformadores desde el punto de vista individual y colectivo con impactos específicos y también generales. El arte y la cultura catalizan cambios y empujan hacia nuevas y mejores relaciones en las comunidades y entre las personas, y además estos cambios están conectados con los grandes retos de las sociedades del s. XXI como la desigualdad, el cambio climático, la salud, el bienestar, la construcción de la identidad, la sensibilidad, la resiliencia social o el papel de la tecnología y la belleza.

En el contexto europeo y desde el plano de las declaraciones políticas, el reciente Plan de Trabajo de la UE en materia de Cultura para el periodo 2023-2026, explícitamente afirma que: “La cultura, incluido el patrimonio cultural, desempeña un papel fundamental en nuestras democracias y en la vida de las personas. La participación en la cultura y el patrimonio cultural, la creatividad y las artes produce efectos positivos en las personas, cualquiera que sea su edad y su origen; incrementa la calidad de vida de las personas y mejora la salud y el bienestar general de los individuos y las comunidades. La participación cultural facilita la cohesión social y territorial, al tiempo que fomenta el respeto de la diversidad cultural y lingüística y proporciona una plataforma para mantener un diálogo abierto en las sociedades civiles”.

Desde el punto de vista científico, ya se han consolidado evidencias para establecer que existe una relación causal entre la dimensión de los sectores culturales de un territorio y su renta per cápita o la productividad de su sistema económico (Boix Domènech, De Miguel Molina y Rausell-Köster, 2022). Estas evidencias, sin embargo, no desentrañan todas las trayectorias de transformación, ya que la relación entre la producción simbólica, la economía y la sociedad es compleja y multidimensional. Solo hemos aclarado algunas de estas relaciones más evidentes, como que

la densidad cultural de un territorio atrae flujos turísticos (Cuccia, Guccio y Rizzo, 2016; Plaza, González Casimiro, Moral Zuazo y Waldron, 2015) o afecta a la innovación a través de múltiples mecanismos (Rausell Köster *et al.*, 2012).

En otros estudios que confirman que el “capital cultural” tiene un efecto multiplicador sobre el capital humano generando mayores impactos sobre los procesos de crecimiento y mejora de la productividad (Sacco y Segre, 2009). El talento humano tiene que estar conectado al territorio —y esto solo lo posibilita la cultura— para aplicar su conocimiento a los atributos simbólicos materiales de dichos espacios geográficos aprovechando sus potencialidades.

En definitiva, ya hay un corpus teórico y evidencias incontrovertibles que, aunque bastante recientes, relacionan la dimensión de los sectores culturales y creativos con las dinámicas de desarrollo económico de los espacios a distintas escalas territoriales, y el “estado del conocimiento” nos va transmitiendo que las experiencias culturales de las personas y los correspondientes proyectos, programas y políticas capaces de apoyarlas son catalizadores que activan procesos sociales complejos que finalmente tienen efectos sobre el bienestar de la ciudadanía en general, a través de mecanismos que van mucho más allá de la dimensión económica.

## **LAS RELACIONES ENTRE CULTURA Y BIENESTAR. APORTACIONES RECIENTES**

Así que entramos en una nueva fase en la que identificamos que los verdaderos procesos de cambios no se materializan solo por la vía del impacto económico, sino por la vía de la transformación social, y empezamos a prestar atención a la relación entre los sectores culturales y creativos y otras variables sociales como la educación (Mecocci y Bellandi,

2022) y, a través de la participación cultural, en otros aspectos como el bienestar o la salud (Fancourt y Finn, 2019; Zbranca *et al.*, 2022), el compromiso cívico (Campagna, Caperna y Montalto, 2020), la cohesión social (Otte, 2019), el medio ambiente (Burke, Ockwell y Whitmarsh, 2018), o la satisfacción con la vida (Wheatley y Bickerton, 2019).

Estamos, por tanto, empezando a desenrañar esta caja negra entre cultura y creatividad y variables que afectan de manera directa a nuestro bienestar. No hay que olvidar que la cultura, como productora de contenidos simbólicos, es la herramienta imprescindible para transformar nuestras ideas y valores que se pueden convertir en cambios de actitudes y comportamientos, tan necesarios en la doble transición que persigue la Unión Europea.

Es en este contexto donde aparece el estudio *Las industrias culturales y creativas y el bienestar de las regiones*<sup>1</sup>, el primero en abordar los efectos de los sectores culturales y creativos (SCC) a escala regional en un amplio conjunto de dimensiones del bienestar, utilizando algunas técnicas de modelización de datos desarrolladas originalmente con técnicas de inteligencia artificial y aprendizaje automático<sup>2</sup>. El trabajo presentado es, de hecho, una

de las primeras aplicaciones de estos métodos al estudio del impacto regional de la cultura y la creatividad, aportando también pruebas cuantitativas en apoyo de sus inferencias causales.

Sobre la base de los datos disponibles de 209 regiones europeas, las pruebas empíricas de los efectos de la cultura y la creatividad en el bienestar se modelizan y evalúan de dos maneras: primero de forma agregada y después de forma específica en cada región. Se utilizan determinados indicadores de bienestar, que se derivan de la versión regional del Índice para una Vida Mejor de la OCDE (2018) (**Tabla 1**).

Los resultados corroboran que para la mayoría de las variables socioeconómicas consideradas la actividad cultural y creativa tiene efectos significativos. Hay que tener en cuenta que los resultados obtenidos no son simples correlaciones, sino que, por las técnicas utilizadas (*causal forest*) y los modelos causales que los fundamentan, implican causalidad.

En la **Tabla 2** se muestran los efectos conjuntos de la cultura y la creatividad sobre el bienestar. Deben interpretarse como el incremento que experimentaría un indicador de cada dimensión en el año siguiente (en su unidad correspondiente) en caso de un aumento del 1% en la proporción de empleo en SCC. Por ejemplo, si una región pasa del 2 al 3% de empleo en SCC, su renta neta disponible aumentaría en 348 euros (en paridad del poder adquisitivo, PPA) per cápita para el conjunto de la población.

Globalmente, estos resultados indican que los SCC tienen efectos positivos causales claros sobre la educación, la salud, los ingresos y el empleo. Y también sobre la vivienda y el sentido de comunidad, aunque

1. Tesis doctoral presentada recientemente y que se desarrolla en el marco del proyecto europeo H2020 MESOC.

2. Se utilizó una base de datos de 209 regiones de países europeos de la OCDE, con datos de 2008 a 2019. Los datos de empleo en SCC proceden de la Encuesta de Población Activa (Eurostat), y la lista de sectores incluidos dentro del SCC sigue la clasificación propuesta por el proyecto "Measuring CCS in the EU" (Vilares *et al.*, 2022). Se utilizan las 11 dimensiones del Índice para una Vida Mejor regional de la OCDE. Además, la base de datos se completa con una serie de variables adicionales que actúan como variables de control en los modelos estadísticos, procedentes de diversas fuentes, pero en su mayoría de organismos oficiales.

Los distintos modelos se han especificado a partir de la literatura académica previa, razonamientos teóricos y pruebas empíricas. Se analiza el impacto del porcentaje de empleo en SCC en un año sobre el indicador en el año siguiente, derivándose la estructura temporal de los resultados del test de causalidad de Granger. La técnica

estadística utilizada es el Causal Forest (Wager y Athey, 2018), una técnica novedosa y sofisticada que combina el aprendizaje automático con la inferencia causal.

**Tabla 1.** Indicadores de bienestar (Índice para una vida mejor de la OCDE, 2018).

Dimensión	Indicador
Acceso a los servicios	Hogares con acceso a banda ancha (%)
Compromiso cívico	Participación electoral (%)
Comunidad	Personas que creen que pueden contar con un amigo en caso de necesidad (%)
Educación	Nivel de estudios (%)
Medio ambiente	Partículas en suspensión (PM <sub>2,5</sub> ) en el aire (µg/m <sup>3</sup> )
Salud	Esperanza de vida (años)
Vivienda	Número de habitaciones por persona
Ingresos	Renta neta disponible per cápita (euros en paridad de poder adquisitivo)
Empleo	Tasa de empleo (%)
Satisfacción con la vida	Satisfacción con la vida (0-10)
Seguridad	Tasa de homicidios (por 100.000 habitantes)

Fuente: OCDE (2018). Nota: En salud y empleo, se ha seleccionado el indicador más apropiado dado que había más de uno.

**Tabla 2.** Efectos promedio de la cultura y la creatividad sobre el bienestar

Dimensión	Efecto	Significatividad	Calidad del modelo
Acceso a los servicios	0,386		Baja
Compromiso cívico	0,024		Muy baja
Comunidad	0,208	.	Baja
Educación	3.860	***	Alta
Medio ambiente	-0,193	**	Media
Salud	0,081	***	Alta
Vivienda	0,014	*	Baja
Ingresos	348.135	***	Alta
Empleo	1.309	***	Alta
Satisfacción con la vida	-0,001		Baja
Seguridad	-0,001		Muy baja

Fuente: elaboración propia.

Significatividad: . = 1; \* = ,05; \*\* = ,01; \*\*\*= ,001

La calidad del modelo se evalúa a partir de las medidas de bondad de ajuste del modelo. En medio ambiente y seguridad, que utilizan indicadores inversos (que reflejan niveles de contaminación y de criminalidad), se han invertido los signos para facilitar una interpretación directa.

con menor significación estadística porque los modelos no alcanzan el máximo exigible en términos de confiabilidad. Por el contrario, no hay evidencias claras de que los SCC tengan ningún efecto estadísticamente significativo sobre el acceso a los servicios, el compromiso cívico, la seguridad o la satisfacción con la vida.

Sin embargo, estas conclusiones son difíciles de generalizar a todo territorio y todo momento, dada la heterogeneidad que caracteriza a las regiones y que puede hacer que los impactos de la cultura y la creatividad en una sean sustancialmente diferentes e incluso opuestos a lo medido en el conjunto. Por ello, se ha desarrollado una herramienta web interactiva denominada SICCRE<sup>3</sup>, gracias a la cual, se pueden hacer estimaciones específicas de los impactos de los SCC en cada región de manera individualizada<sup>4</sup>.

## ALGUNOS RESULTADOS PARA LAS REGIONES EUROPEAS

### Los impactos sobre la salud

Si centramos la atención sobre algunas de las variables donde los modelos funcionan con elevados niveles de confianza, podemos comprobar que, en el caso de la salud, medida a través de años de esperanza de vida, simplemente incrementando en un 1% los ocupados en los sectores culturales y creativos, los efectos son notables alargando hasta 3 meses la esperanza de vida (en Luxemburgo) o acortándola hasta 2 meses (en Andalucía).

3. Disponible en: <https://www.mesoc-project.eu/resources/SICCRE>

4. Los resultados regionales que se presentan a continuación pueden diferir de los de la plataforma SICCRE, dado que estos últimos son solo para 2019 y aquí se presenta la media de efectos entre 2009 y 2019, además de algunos cambios en el método de estimación.

Podemos comprobar que la mayoría de las regiones muestran un efecto positivo y las regiones donde se materializan los efectos negativos son aquellas que ya parten de niveles de esperanza de vida alto combinados con variables económicas relativamente deficientes (elevada tasa de pobreza y exclusión social, bajos ingresos, bajos niveles de educación o bajas tasas de actividad). Es decir, en contextos de alta longevidad, las experiencias culturales no son suficientes para compensar los efectos sobre la salud de una peor situación económica. Pero tampoco el efecto es positivo en aquellas regiones con altas tasas de actividad (como en Baviera u otras regiones del sur de Alemania y Suiza) porque suponemos que para que los impactos se materialicen resulta necesario disponer de tiempo de ocio. También el impacto es negativo en algunas regiones con tasas elevadas de pobreza y niveles altos de degradación ambiental (por ejemplo, en regiones del este de Polonia como Lublin) (**Figura 1**).

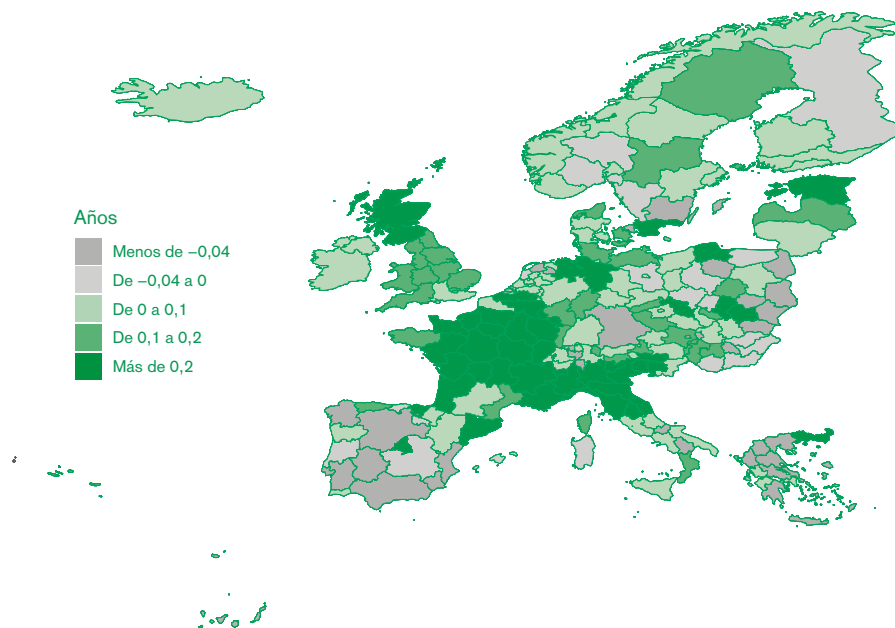
### Impactos sobre los ingresos

El efecto del incremento de los SCC sobre los ingresos es prácticamente generalizado en todas las regiones europeas y se mueve en un rango entre los 379 euros menos de ingreso neto disponible per cápita en Vorarlberg (Austria) a los 738 euros más en Zúrich. Los principales efectos positivos se concentran en España, Portugal, Grecia, Reino Unido, Irlanda, Islandia o Dinamarca, mientras que son predominantemente negativos en Austria, Bélgica o Estonia (**Figura 2**).

### Distribución regional de los impactos

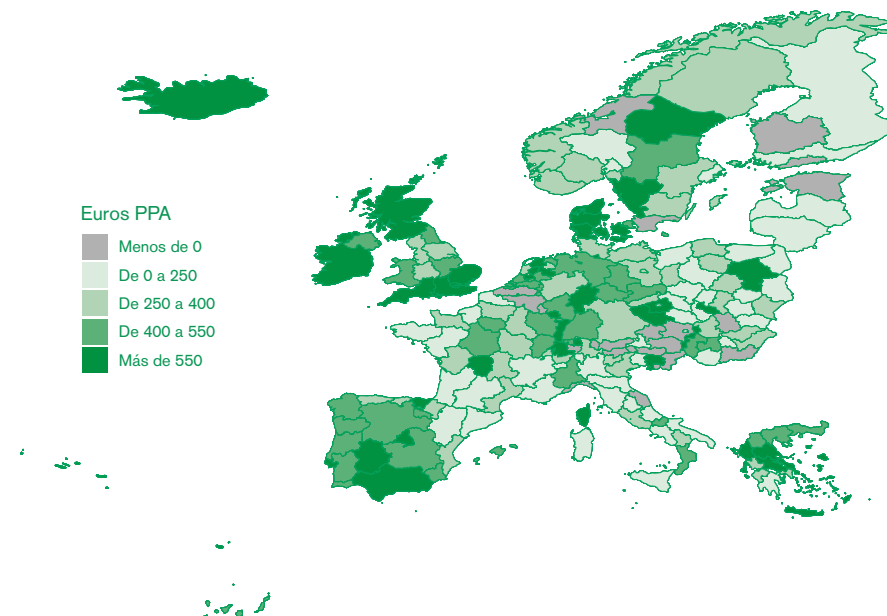
Aunque ya se han observado algunos patrones territoriales en un par de dimensiones, resulta oportuno determinar qué regiones se benefician más de los efectos de los SCC en

**Figura 1.** Efectos sobre la salud (esperanza de vida) de incrementar un punto porcentual el empleo en los SCC. Media 2009-2019



Fuente: elaboración propia.

**Figura 2.** Efectos sobre los ingresos disponibles netos per cápita de incrementar un punto porcentual el empleo en los SCC. Media 2009-2019



Fuente: elaboración propia.

su bienestar general. Por supuesto, un análisis detallado para cada región no es posible dentro de los límites de este trabajo. En su lugar, esbozaremos, a nivel general, en qué regiones predominan los efectos positivos sobre los negativos, y viceversa, contabilizando el número de dimensiones en las que los impactos son positivos y negativos, sin entrar en la intensidad y composición de los mismos. Sin embargo, para realizar diagnósticos regionales concretos y rigurosos, convendría un análisis más detallado, dado que los efectos pueden ser muy diferentes entre regiones vecinas, incluso con efectos opuestos en distintas dimensiones.

En conjunto, hay más efectos positivos que negativos en la gran mayoría de las regiones (174 de 209 regiones). Aun así, un primer punto a destacar es que solo hay una única región (Małopolska, en Polonia) en la que los efectos son beneficiosos para todas y cada una de las once dimensiones. En otras palabras, los SCC no son una solución mágica para todos los problemas y pueden generar efectos adversos que diferirán en cada contexto y se deben vigilar. Otras seis regiones le siguen con efectos positivos sobre 10 de las 11 dimensiones del bienestar: el este de Inglaterra, Espace Mittelland y la región del lago Lemán (Suiza), Pomerania y Pomerania occidental (Polonia) y Grecia occidental.

Por el contrario, incluso en aquellas regiones en las que predominan los efectos negativos, hay varias dimensiones que experimentan efectos positivos. En estos contextos, por tanto, los SCC también pueden contribuir a ciertos aspectos del bienestar. Solo 35 regiones se encuentran en esta situación. Pero entre ellas, la mayoría (26) se sitúan en la frontera, con 5 dimensiones con efectos positivos frente a 6 con efectos negativos. Las regiones peor paradas son Drenthe (Países Bajos) y el área metropolitana de Lisboa, con solo 3 dimensiones en las que los SCC tienen

efectos positivos (frente a ocho con efectos negativos). Les siguen, con 4 dimensiones con efectos positivos frente a 7, Berlín, Bremen, Luxemburgo, Viena, las islas Jónicas, el Egeo norte, Trøndelag (Noruega) y Alentejo (Portugal). Si sumamos también las regiones con 5 dimensiones con efectos positivos, observamos que se concentran bastantes de ellas en los Países Bajos y Noruega.

La mayoría, en cambio, se sitúa en una posición media y media-alta en cuanto al número de dimensiones con efectos positivos. Casi el 80% de las regiones (161 de 209) tienen entre 6 y 9 dimensiones en las que los SCC generan efectos positivos.

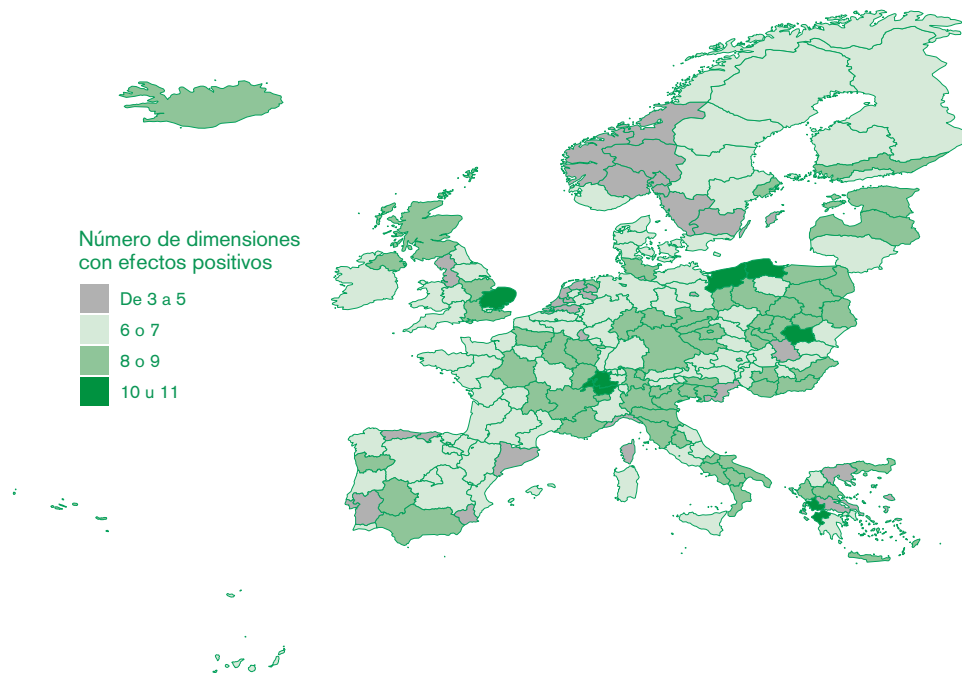
Las disparidades entre regiones pueden tener múltiples causas. En primer lugar, diferencias en la composición interna de las actividades dentro de los SCC. En segundo lugar, las características estructurales de las regiones (económicas, sociodemográficas, políticas, etc.), que influyen en los impactos y pueden intensificarlos o moderarlos. Por último, y en parte como resultado de las dos anteriores, las formas en que las SCC se interrelacionan con su entorno varían de una región a otra (**Figura 3**).

### ¿QUÉ PASA CON LAS REGIONES ESPAÑOLAS?

Entre las regiones españolas, la mayoría de las 19 comunidades y ciudades autónomas tienen efectos positivos en la mayor parte de dimensiones del bienestar. Todas excepto Cantabria, Catalunya, Asturias y Murcia, en las que los SCC provocan efectos positivos en 5 dimensiones y negativos en los 6 restantes. En el extremo contrario se encuentran Andalucía y Extremadura, con 8 dimensiones con efectos positivos (frente a solo 3 con efectos negativos), y el resto se encuentran entre 6 y 7. En 15 de las 19 regiones, por tanto, los efectos positivos son predominantes, aunque



**Figura 3.** Número de dimensiones del bienestar (sobre 11) en las que los SCC generan efectos medios positivos (2009-2019)



Fuente: elaboración propia.

no se producen necesariamente en las mismas dimensiones.

Por dimensiones del bienestar, destacan sobre todo los efectos en la educación, los ingresos y el empleo. En estas dimensiones, los efectos medios de los SCC, además de ser superiores en España con respecto al conjunto de la Europa OCDE, son positivos para todas las regiones. En particular, despuntan la Comunitat Valenciana en los efectos sobre la educación, el País Vasco en los ingresos y Andalucía en los efectos sobre el empleo. También en el acceso a servicios y el compromiso cívico los efectos son mayoritariamente positivos, en 14 y en 10 regiones, respectivamente. En las otras 6 dimensiones, los efectos de los SCC son negativos en la mayoría de las regiones. En 11 de ellas, en el caso de la comunidad y el medio ambiente, y en 13 regiones en el resto (salud, vivienda, satisfac-

ción con la vida y seguridad). En todo caso se trata de variables en las que las regiones se ubican en estándares bastante elevados por lo que el efecto potencial de la cultura es bastante limitado

Como se puede apreciar, la clasificación de los impactos entre las distintas regiones va más allá de cuáles parten de una mejor posición en el correspondiente indicador de bienestar o de cuáles tienen más SCC. Por ejemplo, en educación sí que se observa un patrón, dado que las regiones que se benefician de mayores impactos son generalmente aquellas con indicadores educativos relativamente más bajos (Comunitat Valenciana, Murcia, Canarias, Andalucía o Castilla-La Mancha), mientras que las regiones que se sitúan a la cola (País Vasco, Madrid o Catalunya) corresponden al caso contrario. Ante este escenario, los SCC podrían contribuir a estre-

char las desigualdades regionales en materia de educación. En cambio, los efectos sobre los ingresos no siguen un patrón tan claro. Los impactos de los SCC son especialmente elevados en regiones de renta alta como País Vasco o Madrid, pero en cambio otras regiones de renta elevada como Catalunya o Navarra se encuentran entre aquellas con efectos más moderados. Y a su vez, otras regiones con niveles de ingresos bajos como Andalucía o Extremadura ocupan también los primeros puestos (**Tabla 3**).

Así pues, los resultados confirman que los SCC, como catalizadores de innovación y generadores de experiencias culturales, provocan importantes efectos en un amplio espectro de dimensiones que determinan el bienestar de la población. Estos efectos, aunque dispares, son mayormente positivos, tanto en las regiones españolas como en las del resto de Europa. Especialmente, en materia de educación, ingresos y empleo, tres dimensiones fundamentales que determinan las capacidades de desarrollo de las personas y sus condiciones materiales.

**Tabla 3.** Clasificación de regiones españolas en función de los efectos de los SCC sobre las diferentes dimensiones del bienestar

Educación			Ingresos			Empleo		
1	Comunitat Valenciana	1	País Vasco	1	Andalucía			
2	Murcia	2	Andalucía	2	Illes Balears			
3	Canarias	3	Extremadura	3	Canarias			
4	Andalucía	4	Madrid	4	Murcia			
5	Castilla-La Mancha	5	Castilla y León	5	Catalunya			
6	Illes Balears	6	Murcia	6	Extremadura			
7	Extremadura	7	Castilla-La Mancha	7	Comunitat Valenciana			
8	La Rioja	8	Melilla	8	Asturias			
9	Melilla	9	La Rioja	9	Castilla-La Mancha			
10	Cantabria	10	Illes Balears	10	Castilla y León			
11	Galicia	11	Galicia	11	La Rioja			
12	Aragón	12	Ceuta	12	Aragón			
13	Ceuta	13	Canarias	13	Navarra			
14	Navarra	14	Comunitat Valenciana	14	Ceuta			
15	Castilla y León	15	Navarra	15	País Vasco			
16	Asturias	16	Asturias	16	Cantabria			
17	Catalunya	17	Cantabria	17	Madrid			
18	Madrid	18	Catalunya	18	Melilla			
19	País Vasco	19	Aragón	19	Galicia			

Acceso a servicios			Compromiso cívico			Comunidad		
1	Andalucía	1	Murcia	1	Extremadura			
2	Canarias	2	Ceuta	2	Castilla-La Mancha			
3	Galicia	3	Andalucía	3	La Rioja			
4	Castilla y León	4	Canarias	4	Andalucía			
5	Castilla-La Mancha	5	Castilla-La Mancha	5	Aragón			
6	La Rioja	6	Illes Balears	6	Navarra			
7	Illes Balears	7	Comunitat Valenciana	7	Illes Balears			
8	Cantabria	8	Madrid	8	Castilla y León			
9	Asturias	9	Melilla	9	Catalunya			
10	País Vasco	10	Extremadura	10	Galicia			
11	Comunitat Valenciana	11	La Rioja	11	País Vasco			
12	Extremadura	12	Navarra	12	Madrid			
13	Madrid	13	Galicia	13	Comunitat Valenciana			
14	Aragón	14	País Vasco	14	Asturias			
15	Catalunya	15	Catalunya	15	Melilla			
16	Navarra	16	Castilla y León	16	Canarias			
17	Murcia	17	Cantabria	17	Murcia			
18	Melilla	18	Asturias	18	Cantabria			
19	Ceuta	19	Aragón	19	Ceuta			
Medio ambiente			Salud			Vivienda		
1	Galicia	1	Madrid	1	Galicia			
2	Melilla	2	País Vasco	2	Andalucía			
3	Aragón	3	Catalunya	3	Cantabria			
4	Ceuta	4	Asturias	4	Ceuta			
5	Castilla-La Mancha	5	Navarra	5	Melilla			
6	Castilla y León	6	Aragón	6	Extremadura			
7	País Vasco	7	La Rioja	7	Canarias			
8	Catalunya	8	Illes Balears	8	Comunitat Valenciana			
9	Murcia	9	Cantabria	9	Catalunya			
10	Asturias	10	Castilla-La Mancha	10	Illes Balears			

Medio ambiente			Salud			Vivienda		
11	Andalucía	11	Comunitat Valenciana	11	Castilla-La Mancha			
12	Navarra	12	Galicia	12	País Vasco			
13	La Rioja	13	Extremadura	13	Madrid			
14	Cantabria	14	Castilla y León	14	Asturias			
15	Comunitat Valenciana	15	Ceuta	15	Navarra			
16	Extremadura	16	Melilla	16	Murcia			
17	Illes Balears	17	Canarias	17	Aragón			
18	Canarias	18	Murcia	18	La Rioja			
19	Madrid	19	Andalucía	19	Castilla y León			
Satisfacción con la vida			Seguridad					
1	País Vasco	1	Galicia					
2	Navarra	2	Murcia					
3	Andalucía	3	Castilla y León					
4	Madrid	4	La Rioja					
5	Canarias	5	Comunitat Valenciana					
6	Melilla	6	Extremadura					
7	Murcia	7	Castilla-La Mancha					
8	Cantabria	8	Madrid					
9	Asturias	9	Aragón					
10	Aragón	10	Asturias					
11	Extremadura	11	País Vasco					
12	Castilla y León	12	Canarias					
13	La Rioja	13	Illes Balears					
14	Comunitat Valenciana	14	Andalucía					
15	Illes Balears	15	Catalunya					
16	Catalunya	16	Navarra					
17	Galicia	17	Melilla					
18	Castilla-La Mancha	18	Ceuta					
19	Ceuta	19	Cantabria					

Fuente: elaboración propia. Nota: El fondo color verde oscuro indica que los efectos medios son positivos y el verde claro, negativos. La línea discontinua señala entre qué dos regiones se sitúa la media española, mientras que la línea continua lo señala para la media general de los países europeos de la OCDE. La doble línea indica que ambas medias coinciden entre los valores de las dos mismas regiones.

Las regiones de España, por tanto, tienen un amplio campo hacia adelante para aprovechar y maximizar el impacto de la cultura sobre el bienestar de su ciudadanía y mejorar las condiciones de los fundamentos del bienestar. Sería despilfarrar recursos no aprovechar esta oportunidad.

### **ALGUNAS CONSIDERACIONES PARA LOS POLICY MAKERS Y OTROS AGENTES DEL ECOSISTEMA CULTURAL**

Es evidente que las políticas orientadas a los SCC han pasado a ocupar un lugar central en todas las políticas públicas a nivel mundial. No se trata de una cuestión exclusiva de los países occidentales, sino que territorios emergentes como Brasil y China han transformado significativamente la visión del ámbito cultural y creativo en los procesos de desarrollo a gran escala. En 2010, el Gobierno chino decidió promover las industrias culturales como sector económico clave en su 12.º plan estratégico quinquenal, lo que ofrece abundantes oportunidades para la industria (Jianfei, 2011).

Las políticas culturales u orientadas a los sectores culturales y creativos se convierten en espacios centrales del conjunto de las políticas públicas y ello nos aboca a todos los agentes que participamos en el ecosistema cultural (agentes creativos, mediadores culturales, instituciones culturales, investigadores, etc.) a una mayor responsabilidad, a la necesidad de dotarnos y utilizar mayores dosis de inteligencia y a desplegar estrategias y tácticas más efectivas y eficaces. Ya no valen los lugares comunes y las declaraciones grandilocuentes. Es el momento de utilizar todo el arsenal de recursos, conocimiento y creatividad disponibles. El coste de oportunidad es muy elevado.

En Europa en su conjunto, sin embargo, existe otra razón importante. La actividad

cultural y creativa se considera uno de los elementos estratégicos que hacen de Europa un espacio socioeconómicamente atractivo y apuntalan su competitividad geoestratégica global en un mundo que está redefiniendo sus polaridades. Ya no se trata de mera cosmética, sino que afecta a los cimientos mismos sobre los que descansa el futuro del proyecto europeo. Buena muestra de esta convicción por parte de las instituciones europeas es el vuelco que ha llevado a cabo la Comisión Europea en la financiación de las políticas culturales comunitarias aumentándola un 63% con respecto al periodo de programación anterior, así como el desarrollo de programas vinculados a los SCC a través de los fondos Next Generation, los programas Horizon, CERV, etc.

Como señalaba la nueva agenda europea para la cultura de 2018, el patrimonio y el dinamismo de los sectores culturales y creativos refuerzan la identidad europea y crean un sentimiento de pertenencia. La cultura fomenta la ciudadanía activa, los valores comunes, la inclusión y el diálogo intercultural en Europa y en todo el mundo. Reúne a las personas, incluidos los refugiados recién llegados y otros inmigrantes, y nos ayuda a sentirnos parte de las comunidades. La cultura y las industrias creativas también tienen el poder de mejorar vidas, transformar comunidades, generar empleo y crecimiento, y crear efectos indirectos en otros sectores económicos.

Como aparece evidente en párrafos anteriores, la cultura y la creatividad se están consolidando como una especie de antibiótico de amplio espectro para abordar terapéuticamente los diversos retos sociales y económicos a los que se enfrenta la Unión Europea, incluidas las “transiciones gemelas”. La conceptualización de la cultura y la creatividad como elemento central e impulsor de la competitividad europea llegó para quedarse. Este proceso encuentra su máxi-

ma expresión en la formulación del difuso proyecto de la Nueva Bauhaus Europea incrustado en los programas de recuperación pospandémica. En su discurso de presentación a finales de 2020, la presidenta de la Comisión Europea, Ursula von der Leyen, declaró: “Quiero que NextGenerationEU ponga en marcha una ola de renovación europea y convierta a nuestra Unión en líder de la economía circular. Pero no se trata solo de un proyecto medioambiental o económico: tiene que ser **un nuevo proyecto cultural** para Europa”.

Como hemos visto, los SCC tienen un enorme potencial para mejorar la calidad de vida y el bienestar en las regiones europeas de la OCDE, en dimensiones tan diversas como la educación, la renta, el empleo, la salud o la construcción de comunidades, entre otras. Por ello, deberían situarse como elemento estratégico en las políticas públicas y elaborarse planes específicos para su promoción, dada su amplia rentabilidad tanto económica como social. Con los objetivos adecuados y las herramientas de intervención bien diseñadas las intervenciones sobre los SCC pueden ser una herramienta muy eficaz para el desarrollo regional. Además, los retornos de estas políticas en términos de bienestar son bastante rápidos y, en algunas dimensiones como la educación, la salud, la renta o el empleo, son también muy duraderos.

Esta visión no soslaya el hecho de que el objetivo real de una política cultural es el cumplimiento de los derechos culturales. La activación estratégica e integral de los recursos simbólicos en los procesos de desarrollo urbano y territorial encuentra su fuente de legitimidad en los derechos culturales de la ciudadanía, cuya realización efectiva determina a su vez las posibilidades reales de las personas de alcanzar aquellas metas que les permitan llevar una vida digna (Ramos Murphy, 2021).

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

**1** Como se señalaba en la reciente Declaración de MESOC, *Deepening the Transformative Impact of Arts and Culture through Evidence-Based Approaches*<sup>5</sup>, nos encontramos en un punto de inflexión en el que debemos aprovechar esta oportunidad única e inestimable para profundizar en la relación entre la cultura, las artes y el patrimonio cultural, y la transformación de la sociedad.

**2** Es hora de proponer protocolos y procedimientos comunes y concertados para que las nuevas políticas culturales se basen en evidencias y persigan verdaderamente objetivos de transformación social. Para ello es necesario que los operadores que interactúan en el ecosistema cultural adquieran ciertos compromisos. Entre ellos, como se señala en la declaración:

- Destacar de forma explícita y concreta en los proyectos, programas y políticas culturales los objetivos sociales, económicos, culturales o de otro tipo que persigue la ejecución de dichos proyectos o programas.
- Asignar en el diseño de los proyectos, programas y políticas culturales los recursos necesarios para desarrollar procesos de evaluación<sup>6</sup> y seguimiento.
- Profundizar en la colaboración entre todos los agentes del ecosistema cultural, para generar indicadores, conectados a objetivos específicos, así como nuevas fuentes de datos

5. La declaración se puede encontrar en <https://www.change.org/p/mesoc-declaration>

6. La recomendación en la Declaración es que se destinen al menos el 5% de los recursos de los proyectos y programas culturales a la evaluación, sin comprometer la financiación cultural. Es decir, hay que añadir un 5% a la financiación de proyectos y programas culturales para asegurar su evaluación.

y metodologías para captar todas las dimensiones relevantes de la cultura.

**3** Tenemos que convencer y comprometer a los profesionales mediante el análisis intensivo de datos y, cuando sea posible, la inteligencia artificial, de que la cultura está en el centro de muchas de las grandes cuestiones en torno a los retos sociales de la humanidad. Y también tenemos que presionar para que más instituciones estadísticas oficiales sean sensibles y receptivas a las demandas del ecosistema cultural.

**4** La intervención en los campos de la cultura y la creatividad por sus amplios impactos deviene, especialmente para Europa, en la nueva frontera de las políticas públicas con intención de transformar a la sociedad. Y este nuevo ingenio de transformación social requiere de más información y más confiable, de más experimentación, de más inteligencia, más recursos, más atención social, más responsabilidad por parte de todos sus agentes, más determinación política y más implicación ciudadana. En definitiva, la política orientada a lo cultural y la creatividad debe transitar, con determinación y responsabilidad, desde la periferia de la acción pública al espacio central que le corresponde.

## BIBLIOGRAFÍA

Boix Domènech, R.; De Miguel Molina, B.; & Rausell Köster, P. (2022). The impact of cultural and creative industries on the wealth of countries, regions and municipalities. *European Planning Studies*, 30(9), 1777-97. <https://doi.org/10.1080/09654313.2021.1909540>.

Burke, M.; Ockwell, D.; Whitmarsh, I. (2018). Participatory arts and affective engagement with climate change: The missing link in achieving climate compatible behaviour change? *Global Environmental Change*, 49, 95-105. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2018.02.007>

Campagna, D.; Caperna, G.; Montalto, V. (2020). Does Culture Make a Better Citizen? Exploring the Relationship Between Cultural and Civic Participation in Italy. *Social Indicators Research*, 149(2), 657-86. <https://doi.org/10.1007/s11205-020-02265-3>.

Cuccia, T.; Guccio, C.; Rizzo, I. (2016). The effects of UNESCO World Heritage List inscription on tourism destinations performance in Italian regions. *Economic Modelling*, 53, 494-508. <https://doi.org/10.1016/J.ECONMOD.2015.10.049>.

Comisión Europea (2010), Green Paper “Unlocking the Potential of Cultural and Creative Industries, Bruselas. COM(2010) 183 final (27 April 2010). Disponible en: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/1cb6f484-074b-4913-87b3-344ccf020eef/language-en>

Fancourt, D.; Finn, S. (2019). *Health Evidence Network synthesis report 67. What is the evidence on the role of the arts in improving health and well-being? A scoping review*. Disponible en: <https://www.culturehealthandwellbeing.org.uk/sites/default/files/9789289054553-eng.pdf>

Mecocci, F. B.; Bellandi, M. (2022). The effect of cultural and creative production on human capital: *Evidence from European regions*, (October), 1-25.

OECD. 2005. *Culture and Local Development*. OECD Publishing. Disponible en: <https://doi.org/10.1787/9789264009912-en>

OECD. 2018a. *Culture and Local Development. Background Document*. Disponible en: <https://www.oecd.org/cfe/leed/venice-2018-conference-culture/documents/Culture-and-Local-Development-Venice.pdf>

OECD. 2018b. *OECD Regional Well-Being: A user's guide. Using data to build better communities*. Disponible en: <https://www.oecdregionalwellbeing.org/assets/downloads/Regional-Well-Being-User-Guide.pdf>

OEI. 2006. *Carta Cultural Iberoamericana*. <https://oei.int/oficinas/secretaria-general/carta-cultural-iberoamericana/la-carta-cultural-iberoamericana>

Otte, H. (2019). Bonding or bridging? On art participation and social cohesion in a rural region of the Netherlands. *Poetics*, 76, 101355. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2019.02.006>.

- Plaza, B.; González-Casimiro, P.; Moral-Zuazo, P.; Waldron, C. (2015). Culture-led city brands as economic engines: theory and empirics. *Annals of Regional Science*, 54(1), 179-96. <https://doi.org/10.1007/s00168-014-0650-0>.
- Ramos Murphy, A. (2021). *Análisis de la función de los espacios culturales en la redefinición de las políticas culturales de las ciudades. Un estudio de los casos de las áreas metropolitanas de las Palmas de Gran Canaria y Santa Cruz de Tenerife-San Cristóbal de La Laguna*. Universitat de València. Disponible en: <https://roderic.uv.es/handle/10550/79817>.
- Rausell Köster, P.; Abeledo Sanchís, R.; Blanco Sierra, Oscar (Econcult, U.; Boix Doménech, R. (Economic Structure Department, U.; De Miguel Molina, B. (UPV), Hervás Oliver, J. I. (UPV); Vila Lladosa, L. (MC2, U. (2012). *Culture as a factor for economic and social innovation*. PROJECT, SOSTENUTO. Disponible en: [https://www.uv.es/soste/pdfs/Sostenuto\\_Volume1\\_ENG.pdf](https://www.uv.es/soste/pdfs/Sostenuto_Volume1_ENG.pdf).
- Sacco, P. I.; Segre, G. (2009). Creativity, Cultural Investment and Local Development: A New Theoretical Framework for Endogenous Growth. En *Growth and Innovation of Competitive Regions (pp. 281-294)*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-540-70924-4\\_13](https://doi.org/10.1007/978-3-540-70924-4_13).
- UNESCO. (2013). *Declaración de Hangzhou Situar la cultura en el centro de las políticas de desarrollo sostenible*. Disponible en: [https://diversidadaudiovisual.org/wp-content/uploads/2013/11/final\\_hangzhou\\_declaration\\_spanish1.pdf](https://diversidadaudiovisual.org/wp-content/uploads/2013/11/final_hangzhou_declaration_spanish1.pdf)
- Vilares, M.; Rausell, P.; Martínez, C.; Boix, R.; Sanjuán, J.; Álvarez, F.; ... Turon i Loren, J. (2022). *Measuring the Cultural and Creative Sectors in the EU*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Wager, S.; Athey, S. (2018). Estimation and Inference of Heterogeneous Treatment Effects using Random Forests. *Journal of the American Statistical Association*, 113(523), 1228-42. <https://doi.org/10.1080/01621459.2017.1319839>.
- Wheatley, D.; Bickerton, C. (2019). Measuring changes in subjective well-being from engagement in the arts, culture and sport. *Journal of Cultural Economics*, 43(3), 421-42. <https://doi.org/10.1007/s10824-019-09342-7>.
- Zbranca, R.; Kiss, K.; Dámaso, M.; Blaga, O.; Dascal, M. D.; Yakobson, D.; Pop, O. (2022). *CultureForHealth Report: Scoping review of culture, well-being, and health interventions and their evidence, impacts, challenges and policy recommendations for Europe*. European Commission. Disponible en: [https://www.cultureforhealth.eu/app/uploads/2023/02/Final\\_C4H\\_FullReport\\_small.pdf](https://www.cultureforhealth.eu/app/uploads/2023/02/Final_C4H_FullReport_small.pdf).



# GÉNERO, DISIDENCIA Y FICCIÓN EN LA CREACIÓN ESPAÑOLA Y SU IMPACTO EN EUROPA

Ana Gallego Cuiñas

El objetivo de este estudio es analizar la relación entre creación española y género(s) en la última década (2012-2022) dentro del sector editorial y audiovisual, y su impacto en Europa, a partir de una metodología transdisciplinar, que combina herramientas cuantitativas y cualitativas. Para ello, se estudian dos cuestiones complementarias: (i) modos de creación: estudio de la presencia de mujeres y comunidad trans en la industria del libro (ficción literaria y ensayo sobre temas feministas y cuir) y en la audiovisual (cine y series); (ii) medios de producción: enfoque en el lugar de enunciación y en los formatos prevalentes para la producción y distribución editorial y audiovisual de estas ficciones. Con los datos obtenidos, se hace un balance y una propuesta de políticas públicas para el desarrollo de una industria creativa igualitaria e inclusiva en España.

**Palabras clave:** ficción española, audiovisual, género, trans, feminismo, disidencia, industria creativa.

## INDUSTRIA CREATIVA, GÉNERO Y DISIDENCIA EN ESPAÑA

La cultura significa nuestra identidad, nuestra educación sentimental y nuestra interpretación del mundo. Por ello, es fundamental poner atención al modo en que se presentan las creaciones culturales en cada época y sociedad, ya que articulan marcos de intelección y sentido que influyen en nuestra visión de lo real y, sobre todo, en nuestra ideología de género. Una ideología que se aviene a las relaciones de poder entre los sujetos, que históricamente han estado marcadas por la imposición de imaginarios de corte patriarcal, mesocrático, heterosexual y colonial, que la ficción –medio de masas privilegiado en la construcción de subjetividades– ha ido reproduciendo o subvirtiendo a lo largo del tiempo.

Desde hace poco más de dos décadas, los movimientos feministas, como Ni Una Menos

o *Me Too*, y los LGBTQ+ han visibilizado de manera programática y global, desde la militancia y la academia, los sesgos, discriminaciones y violencias que sufren los colectivos de mujeres y las subjetividades disidentes. A esto hay que sumar la aprobación de leyes en España como la de igualdad (2007), transexualidad (2007) y la ley trans (2023), que ha propiciado que haya una mayor preocupación por la representación cultural de las mujeres y los sujetos marginados por cuestiones de género, así como por el fomento de su participación en la esfera creativa. Sin embargo, como han demostrado distintos estudios (Baranda y Montejo 2002; Sangro y Plaza 2010; Arranz 2010; Marc 2021 y 2022), el discurso público de apoyo a la igualdad y en contra de la exclusión no se ha traducido hasta la fecha en medidas efectivas ni en datos más equitativos. Lo que sí ha cambiado es el número de ficciones feministas, trans

y cuir<sup>1</sup>, que ha experimentado un desarrollo exponencial, tanto en formato libro como audiovisual, y que cristaliza el empoderamiento de las mujeres y la resignificación de formas de vida no binarias, tradicionalmente devaluadas. Podemos denominar este fenómeno como el “giro transfeminista”<sup>2</sup> de la industria creativa española, ya que se produce en ambas direcciones, feminista y trans, enfoques que no suelen confluir en estudios de este tipo y que son necesarios para reflexionar, desde todos los géneros, sobre el presente y el futuro de nuestra producción cultural.

De otra parte, ha aumentado el interés en la economía de la creatividad y en el rol social que juega la industria cultural en el desarrollo de ciudades y Estados. El valor de la cultura y del sector artístico (música, literatura, danza, publicidad, diseño, artes visuales, ópera, cine, etc.) como recurso económico ha potenciado en el último cuarto de siglo, *de facto*, las culturas locales y el fortalecimiento del capital social (Throsby 2001). Esto ha propiciado una suerte de *boom* de ferias y festivales (Gallego Cuiñas 2022) culturales, organizados a través de alianzas público-privadas, que tienen la función de promover a escala internacional productos creativos nacionales. Así, estos espacios de festivalización de la cultura se han convertido no solo en emblema para el intercambio comercial, sino en agentes de tasación del valor simbólico y económico de los artefactos culturales de los Estados a nivel global.

A la vista de estos acontecimientos, podemos afirmar que asistimos en la tercera década del siglo XXI a una auténtica edad de oro de las producciones culturales transfeministas

mundiales, donde la industria española ocupa un lugar sobresaliente en la construcción ficcional de imaginarios feministas y cuir, como veremos a través de su presencia en ferias y festivales europeos. El objetivo entonces de este estudio es analizar la relación entre creación y género(s) en la última década en nuestro país (2012-2022) dentro del sector editorial y audiovisual, y su impacto en Europa. Para ello pondré el foco en dos cuestiones complementarias: (i) **modos de creación**: estudio de la presencia de mujeres y comunidad trans en la industria del libro (ficción literaria y ensayo sobre temas feministas y cuir) y en la audiovisual (cine y series)<sup>3</sup>; (ii) **medios de producción**: enfoque en el lugar de enunciación y en los formatos prevalentes para la producción y distribución editorial y audiovisual de estas ficciones.

La metodología que he puesto en práctica es transdisciplinar, fruto de mi doble formación como filóloga hispánica y antropóloga social y cultural, que combina herramientas cuantitativas (recolección de información en bases de datos y publicaciones con posterior procesamiento estadístico) y cualitativas (análisis crítico y transfeminista de los resultados obtenidos). En cuanto a las variables transversales que he aplicado en el filtrado y procesamiento de la información recabada son: el **género** (sujetos feminizados y trans), la **geopolítica** (el lugar de enunciación pone de relieve la falta de igualdad de oportunidades en el conjunto del territorio español) y el punto de vista **materia- lista** (la importancia de las condiciones materiales de producción y de los formatos, según sean de grandes conglomerados o independientes). Esta investigación empírica y crítica nos dará las claves del estado actual del dispositivo ficcional transfeminista en el Estado español.

1. Prefiero utilizar la reapropiación castellana del vocablo anglosajón *queer*, muy extendida en los sures de un lado y otro del Atlántico (cf. David y López 2010).

2. Seguimos en este punto los postulados de Sayak Valencia (2010), que se avienen a la necesidad de ir más allá de la distinción de género entre hombres y mujeres e incluir a subjetividades no binarias y disidentes.

3. Incluyo las series en este estudio no solo por su elevada audiencia, sino porque han conseguido legitimidad estética, moral e intelectual, como prueba su inclusión en festivales como la Berlinale o Cannes. Hoy día se considera el gran arte del siglo XXI.

## GÉNERO, PENSAMIENTO Y FICCIÓN

La escasa presencia de mujeres creadoras y el análisis del papel que ostentan en la industria cultural ha llamado la atención de organismos reconocidos como la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE), el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA), la Asociación de mujeres cineastas y de medios audiovisuales (CIMA) o la Asociación de Mujeres Escritoras e Ilustradoras (AMEIS). En los informes que han publicado en la última década, se pone de manifiesto que también en la industria cultural hay una división sexual del trabajo que hace que las mujeres no tengan posiciones de liderazgo, más precariedad, menor sueldo y menos reconocimiento laboral (VVAA 2019, 259).

Así, en la industria audiovisual española hay una minoría clara de mujeres (entre un 15 y un 20%), excepto en oficios relacionados con los cuidados como el vestuario, el maquillaje o la peluquería. En la industria editorial, aunque los españoles somos menos igualitarios que los franceses y alemanes (Marc 2022), las mujeres tienen mayor presencia y llegan a ocupar un 30% de los puestos. Las condiciones materiales de producción explican que haya más participación de las mujeres en el sector de libro que en el audiovisual, debido a la falta de profesionalización en la escritura: un oficio más barato que el cinematográfico. Esto explicaría también por qué este colectivo está más sensibilizado que el editorial con la cuestión de género, dado que la discriminación en puestos y sueldos es más acusada.

En relación con los contenidos, la predominancia de una ficción española androcéntrica ha propiciado que se creen nuevos imaginarios textuales y fílmicos donde se incluye no solo a más mujeres, sino una perspectiva feminista. Por otro lado, se ha puesto en marcha un movimiento –denominado *herstory*– en instituciones, universidades y en la

industria cultural de rescate de las historias de las mujeres que han sido silenciadas. Además, cada vez son más los directores y escritoras que publican tanto ensayo como ficción, que reciben premios (Almudena Grandes, Cristina Morales, Isabel Coixet o Josefina Molina) y que participan en ferias, festivales, congresos y talleres nacionales e internacionales.

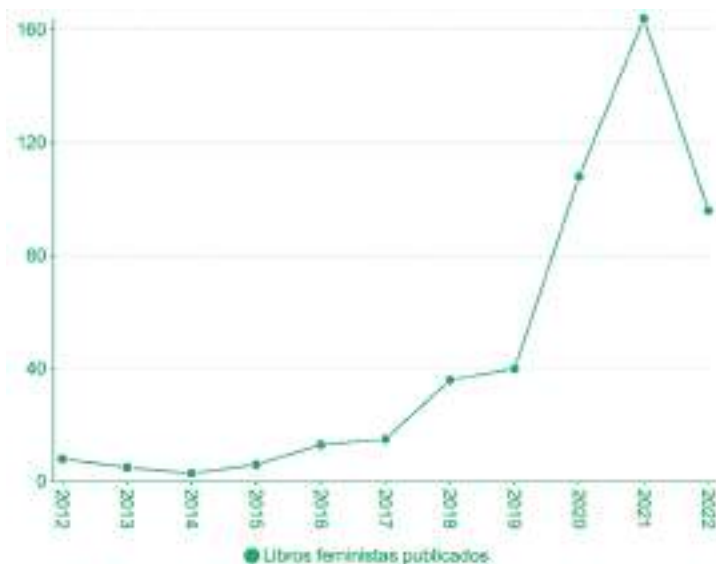
Asimismo, ha aparecido una “nueva hornada de medios de clara inspiración feminista” (Marc 2022, 11) en sus temas y modos de producción, que repiensa la manera de publicar pensamiento y ficción desde la disidencia. Sellos como *Traficantes de Sueños*, *Dos bigotes*, *Continta Me Tienes*, *Torreozas*, *Amor de Madre* o *Gafas Moradas* han habilitado una praxis editorial feminista. Revistas como *La Pikara Magazine* o *Las críticas* han abierto un espacio de masas para el disenso. Y también son conocidas las librerías dedicadas a género (*Libre Mujeres*, *Pròleg*, *Cómplice*, *Mujeres & Compañía*, *Berkana*, *Lila de Lilith*, *Louise Michel Liburuak*), así como el club de lectura feminista *La Tribu*. No obstante, como comprobaremos, continúa siendo escasa la participación de mujeres y de temas feministas en el cómputo general de las industrias editorial y audiovisual (Marc 2022, 22-23)<sup>4</sup>.

### Publicaciones feministas y escritoras en Europa

El feminismo está en todas partes: se ha convertido en una forma de activismo, en una agenda política y en un mercado<sup>5</sup>. A la necesidad de luchar contra la ideología patriarcal y de fomentar la igualdad, se han incluido enfoques

4. El CIMA publicó en 2020 que solo el 19% de las películas españolas habían sido dirigidas por mujeres ese año. En cuanto a la ficción literaria, solo el 30% de las novelas que se editan en España están firmadas por mujeres (Marc 2022, 46).

5. En 2017 la palabra “feminismo” fue la más buscada en Google (Marc 2021, 1).

**Figura 1.** Libros de temática feminista publicados por años

Fuente: elaboración propia.

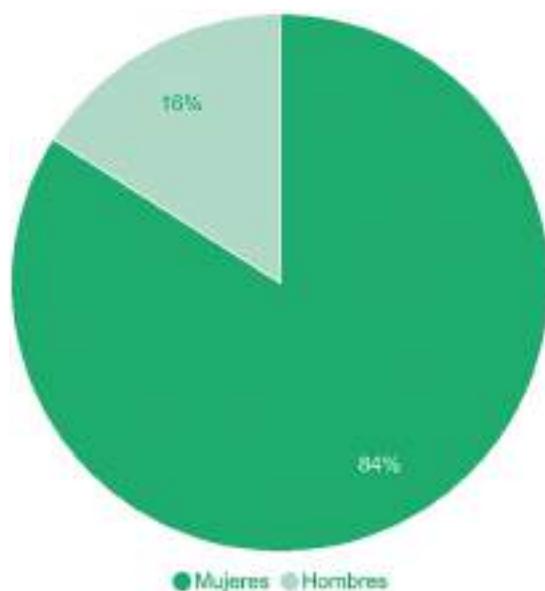
interseccionales como la raza, la clase social o la religión que luchan contra los estereotipos y las relaciones de poder hegemónicas impuestas en nuestras sociedades durante siglos. De ahí que haya habido una proliferación notable de libros feministas en España en la última década (2012-2022) que denuncian estos hechos, tal y como ilustran las **494 obras** que se han publicado en esos años<sup>6</sup>, mucho más orientadas al ensayo que a la ficción. El año que cuenta con más obras de esta temática es 2021, con 164 títulos, y el que menos 2014, con solo 3 títulos, aunque si tuviéramos que elegir un año de corte significativo sería el 2020, que marca sin duda la tendencia de crecimiento ascendente de publicaciones feministas españolas, que se ha visto afectada por la pandemia de COVID-19 (**Figura 1**).

6. Para realizar este análisis he trabajado con la Base de Datos de la Agencia Española del ISBN. Los términos de la búsqueda se han centrado en el campo semántico del "feminismo" y el "género". Disponible en: <https://www.culturaydeporte.gob.es/cultura/libro/isbn/base-de-datos-de-libros.html>

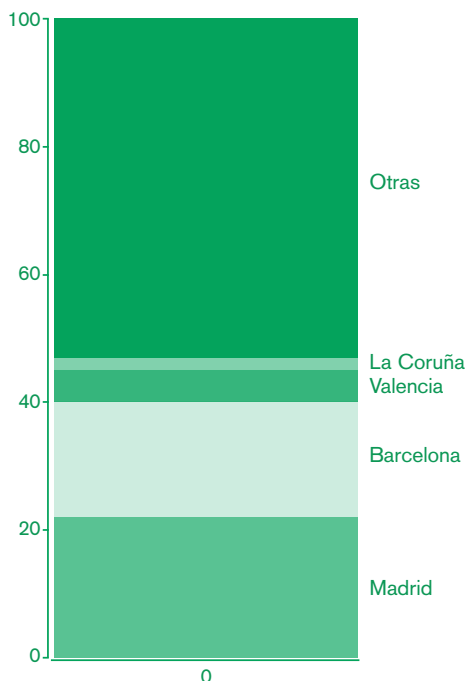
En lo que concierne al género de los autores de estas obras feministas inscritas en la década objeto de estudio, **436 son mujeres y 81 son hombres**. Esto representa un 84% y un 16%, respectivamente, lo que nos lleva a sostener que el feminismo sigue siendo una cuestión que preocupa más a mujeres que a hombres (**Figura 2**).

En cuanto al origen de los **autores de obras feministas**, podemos señalar que las ciudades a las que pertenecen el **mayor número son Madrid, el 22%; Barcelona, el 18%;** Valencia, el 5%; y La Coruña, algo menos del 5%. Con lo cual, la mitad sur del Estado español queda infrarrepresentado, lo que denota un menor desarrollo de la industria editorial que, tanto en el caso de los grandes conglomerados como en el de los sellos independientes, se ubican en su mayoría en Madrid y Barcelona (**Figura 3**).

Otra de las categorías fundamentales para aprehender simbólicamente los ensayos feministas en nuestro país es la de las editoriales que las producen. En

**Figura 2.** Género de autores de libros feministas (%)

Fuente: elaboración propia.

**Figura 3.** Origen de autores de libros feministas (%)

Fuente: elaboración propia.

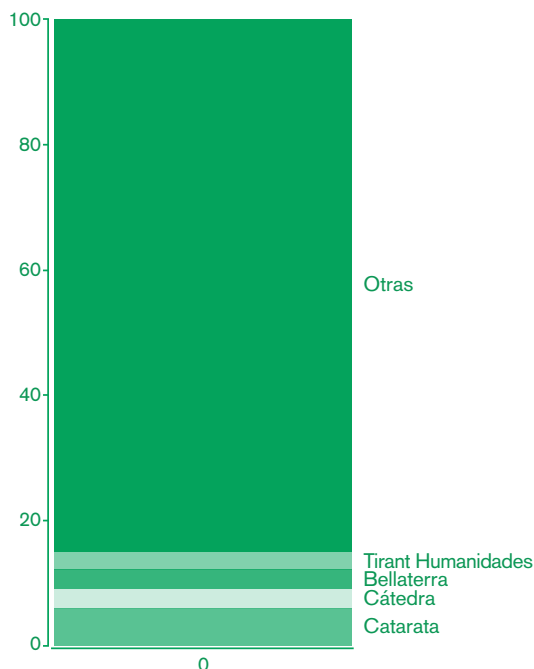
total, encontramos **236 editoriales** que han publicado las 494 obras feministas en estos diez años de estudio, siendo el **sello madrileño Catarata el que acapara cerca del 6% del total**. A continuación, Cátedra –también situada en Madrid– ha editado más del 3% del total; la catalana Bellaterra y la valenciana Tirant Humanidades, algo menos del 3% cada una; Editorial Galaxia, Universitat de Valencia, Ediciones B e Icaria, con alrededor del 2% cada una; Planeta, Renacimiento, Trabe, Dykinson y Menades Editorial, con alrededor del 1,5% cada una; y Comares, Destino, Libros.com, Península, Plan B, Punto Rojo Libros y Universidad de Navarra, con un 1% del total cada una. El resto de las editoriales representa un porcentaje menor al 1% (**Figura 4**).

Al desglosar los datos por años, constatamos que las editoriales que más han publicado son: Catarata, en 2012, con un 29% de los títulos; B de Bolsillo, en 2013, con un 20%; Arcibel Editores, en 2014, con un 33%; Cátedra, en 2015, con un 50%; Fundamentos, en 2015, con un 17%; Cátedra, en 2017 y 2018, con un 14% y un 18% respectivamente; y Catarata, en 2019, 2020 y 2021, con un 16%, un 8% y un 5% respectivamente.

Por último, para calibrar el impacto del feminismo y de las mujeres escritoras españolas de ficción en Europa, vamos a tomar como medidor –tal y como anunciamos más arriba– su circulación en festivales literarios y ferias del libro de Europa, principales *gatekeepers* de la producción de valor económico y simbólico nacional<sup>7</sup>. De las ferias del libro o festivales

7. En muchas ocasiones, no se ha podido acceder al programa completo ni a todos los programas de los festivales. Y en varios, la información sobre la presencia de autoras españolas se ha obtenido a través de página web de periódicos nacionales o del Instituto Cervantes, que recogen algunas ediciones de ferias, festivales y otras actividades en las que aparecen autores de España e Hispanoamérica o relacionadas con la literatura en español.

Figura 4. Editoriales de libros feministas (%)



Fuente: elaboración propia.

literarios europeos, la Feria del Libro de Fráncfort ha sido la que ha contado con una mayor cuota de mujeres españolas. En concreto, en el 2022, año en el que España fue el país invitado de honor, lo hicieron un total de 63 mujeres; y en el 2021, 23 autoras. Antes, Barcelona había sido ciudad invitada en el Festival del Libro de París en 2013 y fueron 6 las mujeres catalanas las que participaron: Maite Carranza, Mercè Ibarz, Imma Monsó, Carme Riera, Alicia Giménez Bartlett y Berta Marsé.

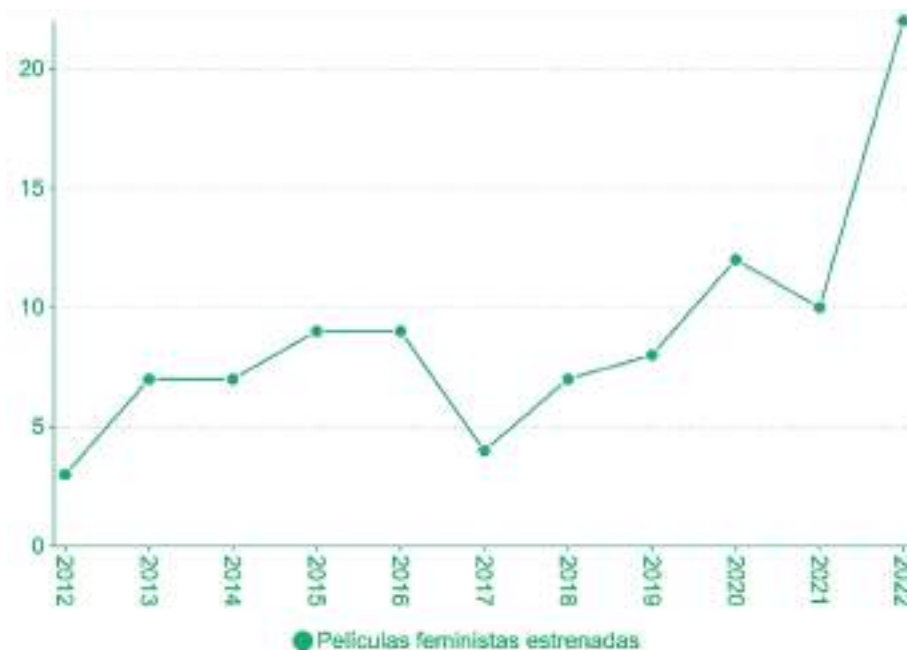
Las autoras que más han circulado en festivales y ferias del libro europeos no han sido las que han firmado las obras feministas de ensayo que hemos analizado, sino escritoras de ficción: **Rosa Montero** (Feria Internacional del Libro di Torino 2012; Feria del Libro de Fráncfort 2021 y 2022; Festival Literario Paris Ne Finit Jamais 2022), **Almudena**

**Grandes** (Feria Internacional del Libro di Torino 2012; Festival Lit Cologne 2013), **Alicia Giménez Bartlett** (Feria Internacional del Libro di Torino 2012 y 2021; Festival del libro de París 20213), **Carmen Riera** (Festival del Libro de París 2013; Feria del Libro de Francfort 2022), **Clara Sánchez** (Feria Internacional del Libro di Torino 2012 y 2019; Festival Internacional de Literatura de Berlín 2014), **Irene Vallejo** (Festival del Libro de París 2022; Feria del Libro de Francfort 2022) y **Cristina Morales** (Festival Lit. Cologne 2022; Feria del Libro de Francfort 2022). Como vemos, la mayoría son también residentes en Madrid o Barcelona, excepto Irene Vallejo, de Zaragoza, que además ganó el Premio Nacional de Ensayo 2020 por *El infinito en un junco*. Para finalizar, hay que subrayar que el impacto de los libros españoles feministas en Europa es prácticamente nulo<sup>8</sup> y que son las escritoras de ficción narrativa –de mayor proyección comercial– las que han sido objeto de reclamo en Alemania, Francia e Italia. Todas ellas además han sido publicadas por grandes conglomerados editoriales, han ganado premios relevantes y cultivan de manera prevalente la novela policial y/o histórica. El único caso que no responde a esta premisa estética es el de Cristina Morales, cuya aparición en festivales y ferias alemanas se produce después de haber ganado el Premio Herralde de Novela y el Nacional de Narrativa con *Lectura fácil* (2018), una obra feminista, inclusiva y disidente.

### Creaciones audiovisuales feministas y circulación en festivales europeos

Vivimos la edad de oro de lo audiovisual. Primero fue el cine y luego, entre 2008 y 2020, las series: un renacimiento de la televisión

8. No hemos encontrado tampoco datos sobre traducciones de esos libros a otras lenguas oficiales de la Unión Europea.

**Figura 5.** Películas/series de temática feminista estrenadas por años

Fuente: elaboración propia.

ficcional europea, consecuencia del auge de los servicios en *streaming* y bajo demanda que han cambiado nuestros hábitos de consumo (Gallo González 2022, 15 y 16). En este sector, las representaciones femeninas y feministas han crecido también sobremanera (Sangro y Plaza 2010), centradas en exponer situaciones de violencia machista; nuevas formas de empoderamiento subjetivo y sexual; acciones de sororidad e historias “menores”, invisibilizadas y de carácter biográfico<sup>9</sup>. Incluso en la última gala de los Premios Goya 2023 la presencia de mujeres, de premios a mujeres y de reclamos feministas fueron la tónica dominante.

9. Destacan en esta década las películas y documentales sobre grandes figuras femeninas como Concepción Arenal, Carmen Amaya, Remedios Varo, Cristina Hoyos, Joana Biarnés, Margarita Xirgu, Ana María Moix, Isabel Muñoz, Isabella Bird, Antonia Santiago Amador, Encarna Hernández, Matilde Coral, Mary Kingsley o María Moliner.

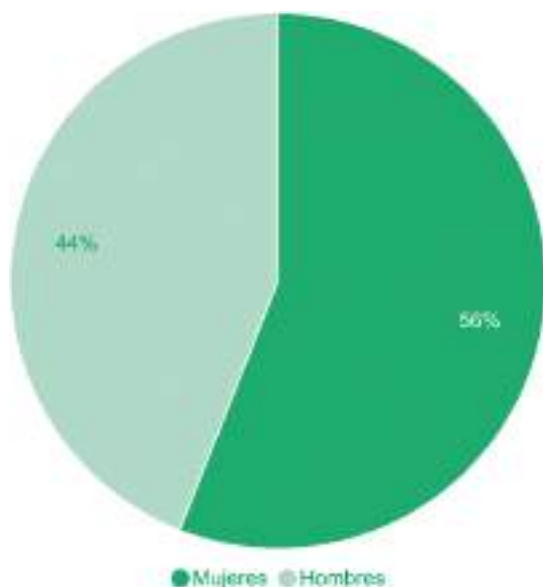
En los diez últimos años se han estrenado **98 películas, series y/o documentales con temática feminista**<sup>10</sup>. 2012 es el año en el que hemos encontrado un menor número de títulos: 3; mientras que el año 2022 ha sido el más fructífero con 22 títulos (**Figura 5**).

Respecto al género de los directores, de los 116 que hemos recogido, **65 son mujeres, es decir, el 56%; y 51, hombres, el 44% del total (Figura 6)**.

Si desgranamos estos datos por años, vemos que sucede lo mismo que en la industria editorial: a medida que avanza la década son menos los hombres que dirigen obras feministas y más las mujeres que lo hacen. En

10. Para extraer estos datos hemos recurrido a diferentes bases de datos del ICAA y al Catálogo del Cine Español, en acceso abierto dentro de la web del Ministerio de Cultura y Deporte: <https://www.culturaydeporte.gob.es/cultura/areas/cine/mc/catalogodecine/descargas-catalogo.html>

**Figura 6.** Género de los directores de películas/series feministas (%)

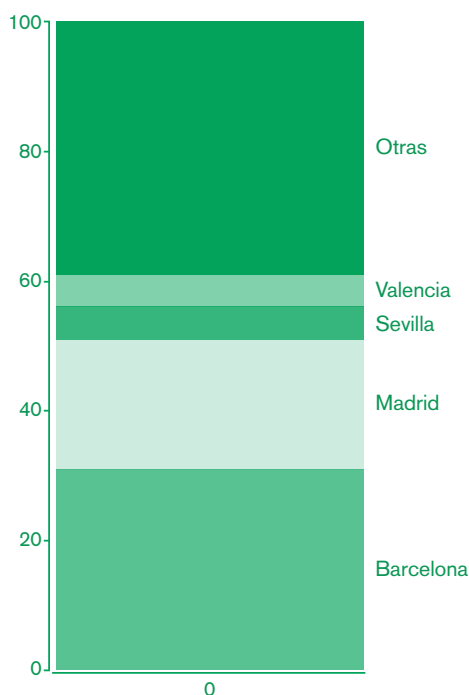


Fuente: elaboración propia.

cuanto al origen de estos autores, también se repite el modelo de centralización en las capitales y el orillamiento de las ciudades de provincias, menos desarrolladas a nivel industrial, de tal modo que **el mayor número de directores es de Barcelona, el 31% del total, y de Madrid, el 20%**. Con un porcentaje menor tenemos a Sevilla y Valencia, un 5% del total cada una; Bilbao, con un 4%; y Alicante, Granada y Vizcaya, con un 3% cada una. A diferencia del soporte libro, la producción audiovisual feminista cuenta con mayor representación del sur, aunque el levante y el norte continúan teniendo una cuota privilegiada (**Figura 7**).

Si nos detenemos ahora en el soporte material, encontramos que son **150 las productoras** que han participado en la elaboración de este material feminista audiovisual. La que aparece mayoritariamente es RTVE (Radio Televisión Española), con

**Figura 7.** Origen de los directores de películas/series feministas (%)

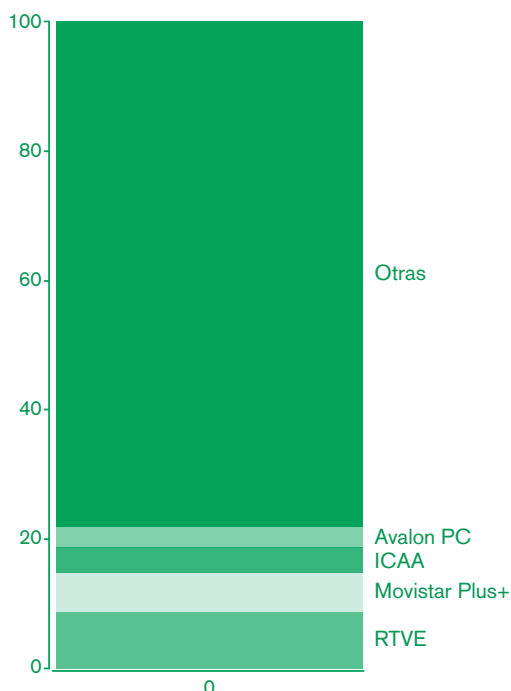


Fuente: elaboración propia.

algo más del 9% del total. A esta le siguen Movistar Plus+, con el 6%; ICAA, con el 4%; Avalon P. C. con el 3%; y Atresmedia Televisión y TV3 (Televisió de Catalunya), con algo menos del 3% cada una (**Figura 8**). Nuevamente, Madrid y Barcelona nuclean la producción y distribución de artefactos creativos en nuestro país.

Además, hay que añadir que de las 98 cintas que hemos recogido, **16 han sido coproducidas entre España y otro país**: 4 coproducciones España-Francia, 3 de España-Alemania, 1 de España-Argentina-Francia, 1 de España-Argentina-Portugal, 1 de España-Cabo Verde, 1 de España-Cuba, 1 de España-Francia-Bulgaria, 1 de España-México, 1 de España-Reino Unido, 1 de España-Suiza-Francia y 1 de España-Grecia.



**Figura 8.** Productoras de películas/series feministas (%)

Fuente: elaboración propia.

Para concluir este apartado, hay que poner de manifiesto que, aunque tenemos películas feministas de fuerte impacto crítico en esta década, muy premiadas en España –*Blancanieves* (2012), *Carmina y Revienta* (2012), *La novia* (2015), *Carmen y Lola* (2018) o *Cinco lobitos* (2022)– será *Las niñas* (2020) la que gane un premio internacional de prestigio, en la Sección Generation Berlinale del Festival Internacional de Cine de Berlín. Además, debemos tener en cuenta que, hasta la fecha, son pocos los festivales de carácter feminista en Europa, donde estos productos tienen una cobertura propia, mucho más amplia: Festival internacional de la película feminista de París; el Nyansapo Fest – Festival Afrofeminista Europeo en París; Berlin Feminist Film Week en Berlín y el Bande de femmes en Roma.

## FICCIONES TRANS EN ESPAÑA

Lo trans<sup>11</sup> ha ganado también mucha visibilidad en los medios de comunicación, las redes sociales y en el ámbito político y cultural español desde que en 2020 comenzara el debate sobre la ley trans<sup>12</sup>, que acabó con su aprobación –controvertida– el 16 de febrero de 2023. Esta visibilidad se ha reflejado en la presencia de actrices trans como Daniela Santiago y Jedet que han ganado un Premio Ondas y han clausurado el Festival de Málaga en 2020.

Este fenómeno comenzó a fines de los años ochenta y principios de los noventa, cuando las ficciones sobre el sujeto político trans se popularizaron en Europa, principalmente en formato audiovisual y bajo el signo grotesco del “espectáculo de la alteridad” (Gallo González 2022, 15)<sup>13</sup>. En nuestro país, el reconocimiento cultural trans comenzó antes, a fines de los setenta, al albur del movimiento de “La movida” en la posdictadura y de las películas de Almodóvar (Vegas 2019), que ligaban lo trans a lo excéntrico y extravagante. Después, llegaría el documental de culto *Vestida de azul* (1983), sobre las problemáticas de la prostitución y la exclusión social del sujeto trans/travesti, que abriría las puertas a ficciones trans ancladas en el victimismo, la estigmatización social y el *voyeurismo*. Consecuencia de ello es la espectacularización televisiva de las personas trans en la década del noventa.

En el siglo XXI, con los avances en las consideración política y social del sujeto trans, se ha apostado por otras representaciones como

11. Utilizo aquí la categoría de “trans” en un sentido amplio, para aludir a toda identidad de género no normativa, en la línea la noción de lo cuir.

12. Me refiero a la Ley española para la Igualdad real y efectiva de las personas trans y para la garantía de los derechos LGTBI de 2023. La anterior Ley de Transexualidad fue promulgada en 2007.

13. Basta recordar las apariciones en los *Reality Shows* españoles de la época de *La Veneno* en *Esta noche cruzamos el Misipi* y de *Carmen de Mairena* en *Crónicas marcianas*.

la de la “buena persona trans”<sup>14</sup>; imagen despolitizada y fácilmente consumible, que logra integrarse en la sociedad heteronormativa y neoliberal sin problema. Esto ha sucedido en series internacionales como *Transparent* (2014)<sup>15</sup> o *Pose* (2018) o en libros como *Las malas* (2019) de la argentina Camila Sosa Villada. Esta hipervisibilidad mediática de lo trans no ha redundado en una mejora en la calidad de vida de este colectivo, toda vez que invisibiliza otras cuestiones discriminatorias como la raza y la clase social. Esto es: la mirada interseccional de lo trans apenas es abordada desde lo simbólico, mientras que desde los feminismos se hacen cada vez más análisis que integran los estudios decoloniales, de raza y clase social a los de género. Como veremos a continuación, las ficciones mundiales trans continúan dejando a un lado las alianzas y demandas geopolíticas sobre derechos humanos, que denuncian la discriminación de género, de clase y de raza, la precariedad material y la vulnerabilidad de las vidas trans.

### Publicaciones trans e impacto en Europa

Los imaginarios sobre la feminidad, la masculinidad y géneros no binarios varían en el tiempo, y la industria editorial ha dado buena cuenta de ello. Asistimos en el último medio siglo a un giro disidente en la producción ficcional española, que deconstruye los valores morales dominantes desde el empleo de géneros como el testimonio, la autobiografía o la autoficción, donde destaca con luz propia *Reina* (2020) de Elizabeth Duval, un canto a la disidencia estética, política, moral y sexual.

Si nos enfocamos en la década de estudio (2012-2022), aparecen **126 libros con**

**temática trans, tanto de ficción como de ensayo.** El año en el que se han publicado más títulos vinculados con lo trans es el 2021, con 27 obras. El año que ha tenido menos publicación es el 2014, con solo 3 obras (**Figura 9**).

En cuanto al género de los autores, de los 105 que hemos hallado **46 son hombres, 33 son transexuales y 26 son mujeres (Figura 10)**. Estos representan, respectivamente, el 44%, el 31% y el 25%. Entonces, la visión masculina continúa siendo la dominante, aunque los autores trans publiquen cada vez más libros, sobre todo a partir de 2019<sup>16</sup>.

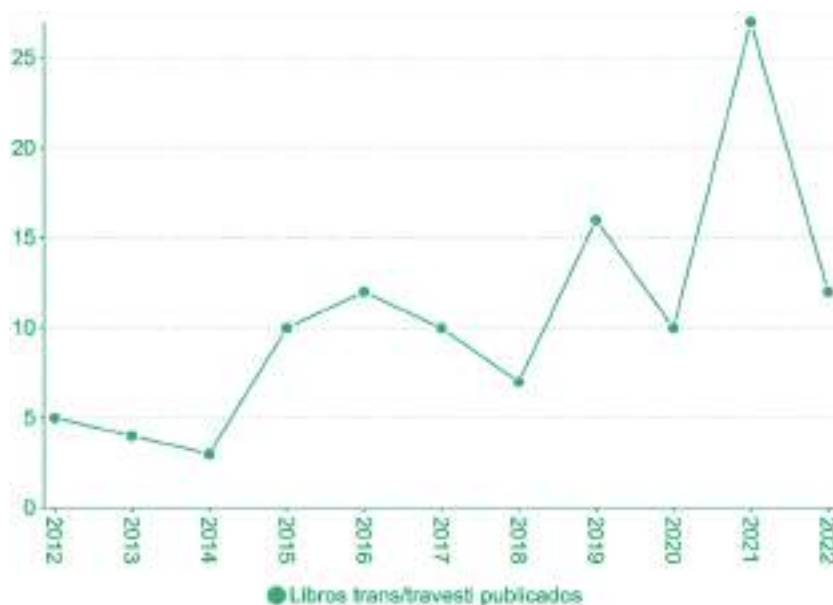
Por lo que respecta al origen de los autores, las ciudades donde encontramos un mayor número de estos autores son **Barcelona, Madrid y Gran Canaria**: el 25%, el 15% y el 9%, respectivamente. El resto de los escritores se reparte en capitales como Valencia, el 7% de ellos; Sevilla, el 6%; Málaga, el 5%; Murcia, el 4%; Burgos, Córdoba, Granada, Pontevedra y Toledo, algo más del 2%; y Cáceres, Castellón, Ciudad Real, La Coruña, El Hierro, Gerona, Huelva, Huesca, Lérida, Mallorca, Badajoz, Oviedo, Tarragona, Zamora, Zaragoza, algo más del 1% (**Figura 11**).

En cuanto a las **editoriales que han publicado estos libros con temática trans/travesti, hemos hallado un total de 68**. Las dos editoriales con un mayor número de títulos son la catalana **Bellaterra y Egales**, que tiene sede en Madrid y Barcelona. Editorial Gai y Lesbiana, con un 21% y un 19% del total respectivamente. Otras editoriales son Anagrama, con un 7% del total; Dos Bigotes y Planeta, con un 6% cada una; Continta Me Tienes e Hidroavión, con algo más del 4% cada una (**Figura 12**).

14. A la manera de otras minorías: el buen gay o la buena persona negra.

15. Pongo entre paréntesis, en el caso de las series, solo el año en que se estrenaron.

16. Para esta segunda parte de la investigación seguimos utilizando como fuente la Base de Datos de la Agencia Española del ISBN. En esta ocasión, los términos de búsqueda han sido: “trans”, “travesti” y “queer”.

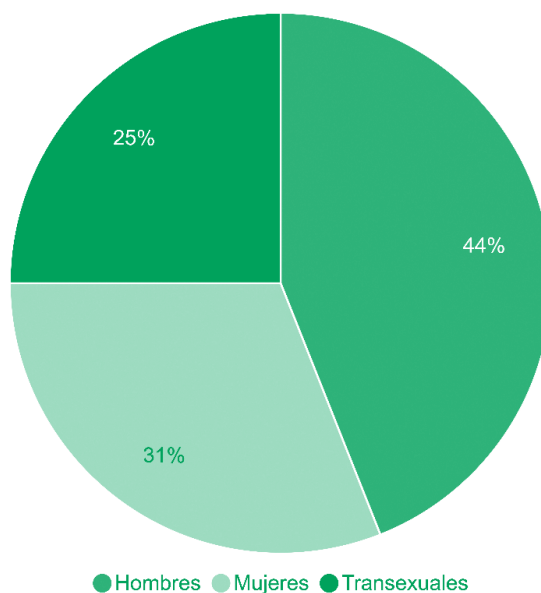
**Figura 9.** Libros de temática trans/travesti publicados por años

Fuente: elaboración propia.

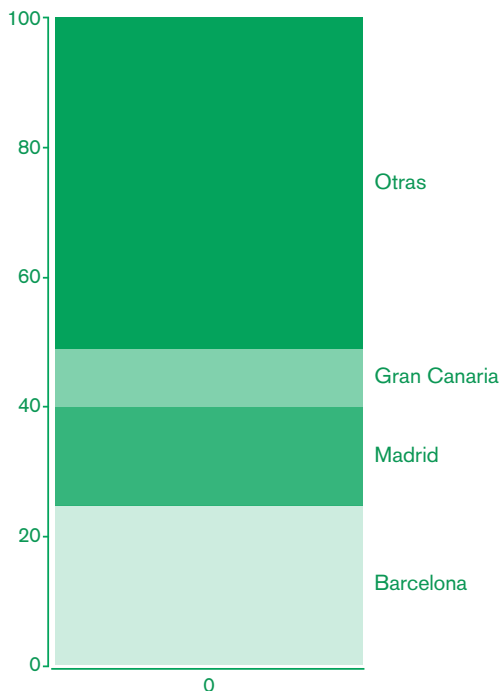
Por último, no hemos hallado presencia de autores ni obras trans en los festivales literarios más importantes de Europa, arriba mencionados. Ni si quiera de la escritora trans más célebre de nuestro país, Elizabeth Duval, cuya obra –a pesar de haber vivido en París– no está traducida, de momento, a otros idiomas.

### Creaciones audiovisuales trans y su circulación en festivales europeos

Desde que se legalizó en las últimas décadas la situación del colectivo trans en Europa, ha habido un interés mayor del público en sus vidas, sobre todo a partir de 2014, que es cuando más ficciones trans produce la industria audiovisual (Gallo González 2022, 10). Como decíamos más arriba, el sujeto político cuir era mostrado en la televisión y en el cine, en la primera década del siglo XXI, desde la refutación, reinterpretación o adopción del

**Figura 10.** Género de autores de libros trans/travesti (%)

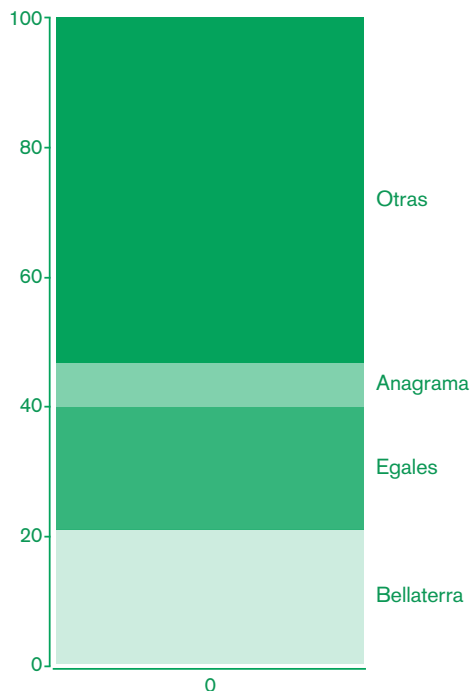
Fuente: elaboración propia.

**Figura 11.** Origen de autores de libros trans/travesti (%)

Fuente: elaboración propia.

paradigma norteamericano del “buen sujeto trans”, que en el caso de España encarna el personaje de Angie, que entra en escena en 2018 en la conocida serie televisiva *Cuéntame cómo pasó* (2001)<sup>17</sup> y más tarde en *Aquí no hay quien viva* (2003) y en *La que se avecina* (2007). En el último lustro, sin embargo, se abre la vía a una ficción que despatologiza al sujeto trans, como sucede en *Paquita Salas* (2016) y *La Veneno* (2020), donde se explicita la denuncia de la violencia simbólica y material ejercida contra esta comunidad, al tiempo que se critica la instrumentalización mediática, política y social que se ha hecho de este colectivo. Dirigida por Ambrosi y Calvo, y producida y emitida por Atres Player y HBO, esta serie muestra una ficción trans interseccional –que

17. La serie al final cae en la epistemología de la cirugía (Gallo González 2022, 87) del cambio de sexo.

**Figura 12.** Editoriales de libros trans/travesti (%)

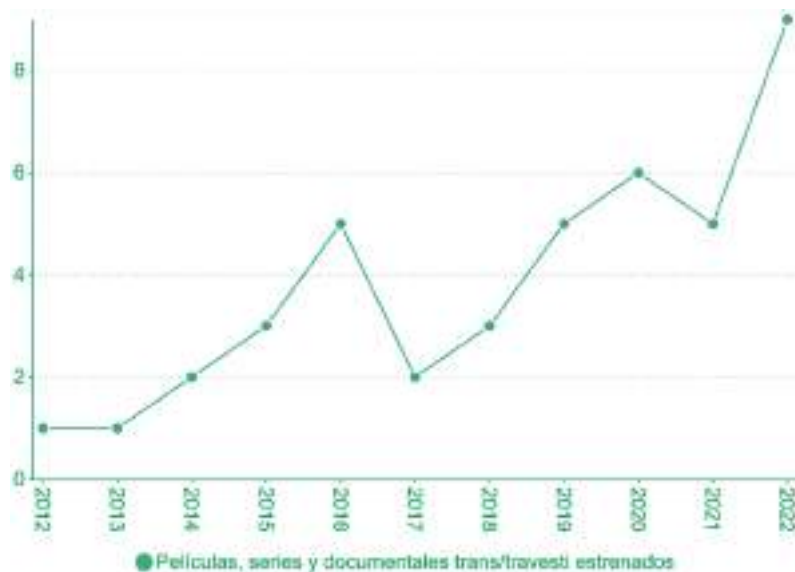
Fuente: elaboración propia.

transciende el formato testimonial, aunque se basa en las memorias de Cristina Ortiz “La Veneno”– que pone en tela de juicio la representación mediática de las subjetividades disidentes.

Si ahora ponemos el foco en nuestro periodo de estudio, 2012-2022, observamos que en total se han estrenaron **42 películas, series y/o documentales de temática trans/travesti**. Hemos encontrado dos años con solo 1 título, 2012 y 2013. El año en el que hemos recogido más títulos es 2022, con 9 (Figura 13)<sup>18</sup>.

En cuanto al género de los directores, de los 52 con los que contamos, **31 son hombres, el 60% del total; 20 son mujeres,**

18. Los datos de esta sección están también sacados, como en el caso de la ficción audiovisual feminista y de género, del ICAA y del Catálogo del Cine Español.

**Figura 13.** Películas de temática trans/travesti estrenadas por años

Fuente: elaboración propia.

**el 38%; y 1 es transexual, el 2%.** Los autores masculinos, de forma mucho más acusada que en la industria editorial, son los que dominan los modos y medios de producción audiovisuales, cuyo acceso –por falta de formación y recursos– está mucho más alejado de los sujetos trans, cuya discriminación educativa y profesional como clase social es un hecho incontestable. La dominación masculina de la industria audiovisual es tal que, en los cuatro primeros años de nuestro estudio, en 2012, 2013, 2014, 2015 y 2021 el 100% son hombres. En el año 2016, el 54% fueron mujeres, el 28%, hombres y el 14% transexuales, siendo este el único año que cuenta con un autor transgénero y con más mujeres directoras (**Figura 14**).

Si nos centramos en las ciudades de origen de estos directores, **el 26% de ellos son de Barcelona; el 17% de Madrid; y el 6% de Cantabria.** En porcentajes menores, Bilbao, Córdoba, Murcia y Valencia, representan algo más del 4% cada uno; y La Coruña, Granada, Guipúzcoa, Huelva, Jaén, Salamanca, Sevilla,

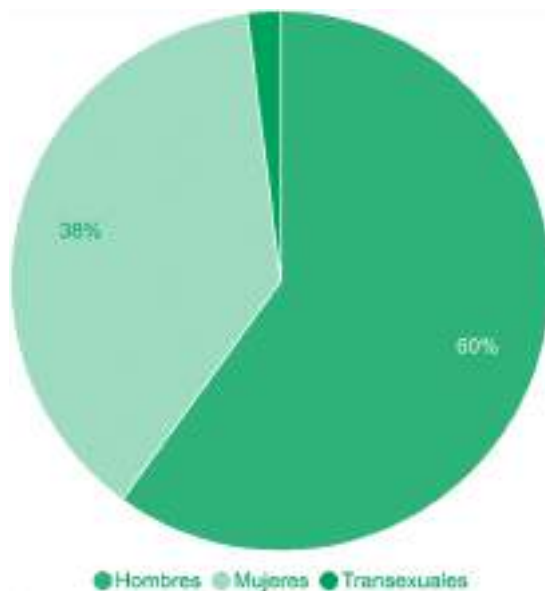
Tarragona, Vizcaya y Zaragoza, el 2% cada una (**Figura 15**).

Del total de **42 productoras** que recogemos de las bases del ICAA y del Catálogo del Cine Español, la que aparece un mayor número de veces es la madrileña **Suma Latina, que supone el 7% del total**, en manos de Javier Ambrossi y Javier Calvo, con un perfil alternativo y disidente. Con un porcentaje de cerca del 5% cada una, están las productoras Adrián Silvestre Films, Atresmedia Cine, Atresmedia Televisión, Avalon P. C., ICAA, IZAR Films, Media Pro, Objetivo Family Producciones y Testamento PCT. Y el resto algo más del 2% (**Figura 16**).

Además, una de estas cintas es una coproducción España-Cuba. Por otra parte, hay que mencionar el Festival Internacional Divergenti de Cine Trans que se celebra cada año en Bolonia<sup>19</sup>, que no ha premiado en estos años ninguna producción audiovisual

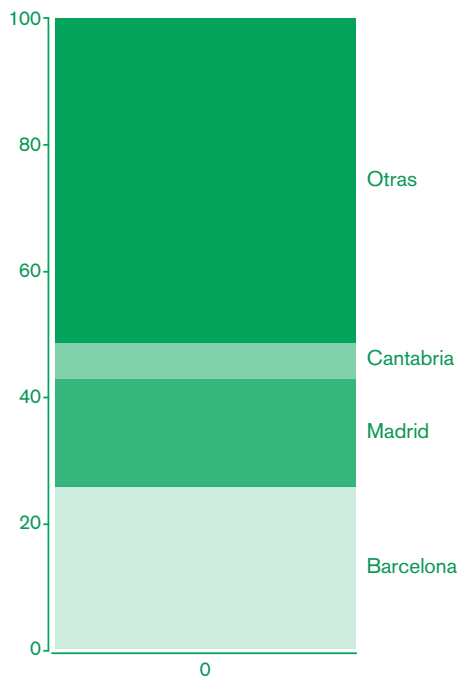
19. El festival nació en 2008, pero se interrumpió durante unos años por la muerte de Luki, icono artístico del festival.

**Figura 14.** Género de los directores de películas trans/travesti (%)



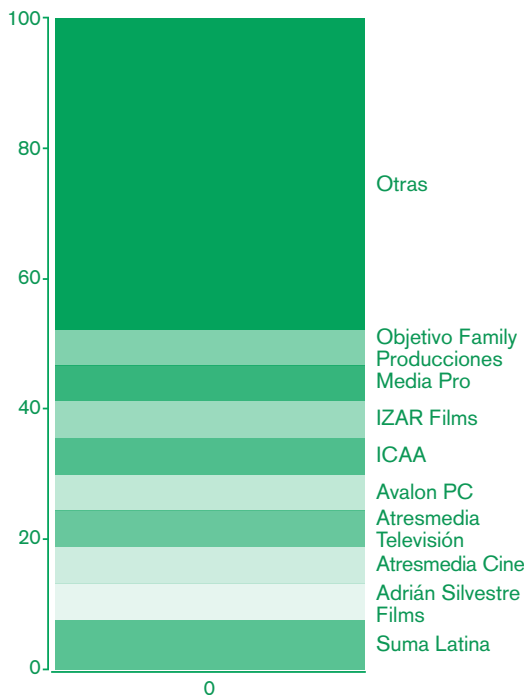
Fuente: elaboración propia

**Figura 15.** Origen de los directores de películas trans/travesti (%)



Fuente: elaboración propia.

**Figura 16.** Productoras de películas trans/travesti (%)



Fuente: elaboración propia.

española trans –algunas aclamadas por la crítica como *9trans* (2018); *Me llamo Violeta* (2019); *Ellas* (2020); *Veneno* (2020); *Yo, Sirena* (2021) o *Rosa* (2022)– y que solo cuenta en su archivo con el mencionado documental *Vestida de azul*.

### BALANCE Y PROPUESTAS

¿Qué relación existe entre género, creatividad y disidencia en el campo cultural español? A la luz de los datos manejados en esta investigación, podemos afirmar que la creación feminista y disidente goza de buena salud en España, aunque hay países europeos que han logrado mayores cuotas de igualdad en el sector creativo (como Alemania) y otros que tienen un número más elevado de producciones, editoriales y audiovisuales, feministas (como

Francia) que circulan en distintas lenguas europeas, ferias y festivales (Zobl y Drüeke 2012).

En el caso de España, ha quedado patente que es la ficción escrita por mujeres, y no el ensayo, la que más impacto ha tenido en la última década en Europa, a través de la participación de autoras en ferias del libro y festivales literarios. Nuestra industria editorial tiene más alcance internacional que la audiovisual, cuya presencia en festivales es considerablemente menor. Las razones ya han sido expuestas: hay más mujeres en cargos de responsabilidad en el sector del libro que en el audiovisual y esto influye en la producción y circulación de ficciones feministas y disidentes. Es clara la fórmula: cuantas más mujeres directivas, más mujeres publicadas o producidas. Sucede algo parecido con la ficción trans, solo que al revés: está en manos de hombres que pertenecen a la comunidad LGBTIQ+, como el caso de Ambrossi y Calvo, que son los que están potenciando, y produciendo, la realización de obras audiovisuales disidentes. Las mujeres han quedado relegadas en este rubro. De hecho, tanto en España como en Europa, la cuestión trans sigue representándose desde el arquetipo (masculino) de la mujer trans –de la misma manera que en las representaciones homosexuales prevalecía el punto de vista del hombre–, algo que probablemente cambiará en los próximos años, como lo ha hecho el tratamiento de este sujeto político en décadas recientes. Por eso, estas ficciones disidentes ostentan en la actualidad más cuotas de visibilidad (más local que transnacional), aunque no de legitimidad, como denota su escasa presencia en grandes conglomerados, ferias y festivales globales, que son los que tasan el valor mundial de la ficción.

Desde el costado materialista, hemos visto que los grandes conglomerados (Bertelsmann y Planeta) son los que garantizan el impacto en Europa, dado que son los que han publicado la ficción –novela histórica y policial,

en la mayoría de los casos– de las escritoras españolas que han sido más traducidas y que más han participado en ferias y festivales de Alemania, Francia e Italia. Los sellos independientes (Catarata, Dos Bigotes, Bellaterra y Egales) son los que han editado más ensayo feminista y disidente, pero su circulación es nacional. En el campo audiovisual, la mayoría de películas y series se producen en plataformas españolas *mainstream* que participan del mercado neoliberal global (Atresmedia, Movistar+, RTVE), aunque están creciendo los soportes alternativos, que encabezan las productoras Suma Latina y Adrián Silvestre Films. En este sentido, es necesario que se arbitren desde el Estado políticas de apoyo a iniciativas independientes, tanto en el ámbito del libro como en el audiovisual.

En lo que se refiere a la variable geopolítica, comprobamos que en la última década Madrid y Barcelona siguen siendo los polos catalizadores de la industria creativa: tanto en lo referido a autores como en dispositivos de producción y circulación. En las obras feministas, Madrid es el centro que más producciones concita y en las disidentes lo es Barcelona. Esto evidencia la necesidad de pensar en políticas públicas en el sector de la creación no solo nacionales sino autonómicas, que de alguna manera compensen las desigualdades de centro/periferia que acusa el Estado español. Toda ficción, como todo conocimiento, es situado, por ello, si aspiramos a un transfeminismo interseccional, debemos fomentar la inclusión de “otros” lugares de enunciación estatales.

Otras medidas públicas que habrían de adoptarse para garantizar la igualdad y la inclusión en la industria creativa son:

**1** Observatorio transfeminista en la industria creativa atento a participación de la mujer y de los sujetos trans en el sector y a los imaginarios que se proyectan en las obras.

**2** Incremento de las ayudas a la producción creativa de mujeres y sujetos trans que tengan una perspectiva de género.

**3** Incremento de la dotación económica a asociaciones como CIMA, AEMIS o la MUJERES DEL LIBRO, para fomentar las redes de sociabilidad, los foros de encuentro, la conciencia colectiva y el estudio de las prácticas materiales y simbólicas en el sector. También habría que promover más asociaciones para la creación LGBTIQ+.

**4** Incremento del apoyo económico para la visibilidad de la creación artística de mujeres y sujetos trans a través de premios, concursos o certámenes, sobre todo en el sector audiovisual.

**5** Ayudas a productoras alternativas y editoriales independientes, que son las que primero apuestan por una creación disidente.

En conclusión: la ficción crea un modelo de sociedad donde habrían de incluirse todas las minorías. Pero no porque la ficción haya de ser un espejo o una ventana al mundo, como suele decirse, sino porque es un motor para el cambio social, es decir: para la educación en igualdad e inclusión. Y para ello necesitamos desarrollar políticas estatales que fomenten la creación de ficciones feministas y/o disidentes, dado que son las que visibilizan las identidades y sensibilidades alternativas, no hegemónicas, de nuestra esfera social. Al cabo, la ficción siempre dice, o debería decir, la verdad.

## BIBLIOGRAFÍA

Arranz, F. (Dir.). *Cine y género en España*. Madrid: Cátedra, 2010.

Baranda, N.; Montejo Gurruchaga, L. *Las mujeres escritoras en la historia de la literatura española*. Madrid: UNED, 2002.

Davis, F.; López, M. A. "Micropolíticas cuir: transmariconizando el sur", en *Revista Ramona. Revista de artes visuales*, 99, 2010. Disponible en: [https://www.academia.edu/20313838/Ram%C3%B3n\\_99\\_Micropol%C3%ADticas\\_Cuir\\_Transmariconizando\\_el\\_Sur](https://www.academia.edu/20313838/Ram%C3%B3n_99_Micropol%C3%ADticas_Cuir_Transmariconizando_el_Sur).

Fundación SGAES. 2019. Autoras en el audio-visual, la música y las artes escénicas. Un estudio sobre el desarrollo profesional desde una perspectiva de género. Madrid.

Gallego Cuiñas, A. *Cultura literaria y políticas de mercado. Editoriales, ferias y festivales*. Berlin: De Gruyter, 2022.

Gallo González, D. (Ed.). *Trans\*Time. Porjecting Transness in European (TV) Series*. Frankfurt/New York: Campus Verlag, 2022.

Marc, I.; Oñoro, C. (2021). "Transformaciones de la teoría y la crítica literaria feminista: del pensamiento a la acción". *Tropelía* 36, pp. 1-19.

Marc, I. (Coord.). *Feminismos e industrias culturales. Conversaciones con mujeres de la cultura española*. Madrid: Círculo de Bellas Artes, 2022.

Ministerio de Cultura. 2011. *Mujeres y cultura. Políticas de Igualdad*. Madrid.

Sangro, P.; Plaza, J. F. (Eds.). *La representación de las mujeres en el cine y la televisión contemporáneos*. Barcelona: Laertes, 2010.

Throsby, D. *Economía y cultura*. Madrid: Cambridge University Press, 2001.

Valencia, S. *Capitalismo gore*. Barcelona: Melusina, 2010.

Vegas, V. *Vestidas de azul. Análisis social y cinematográfico de la mujer transexual en los años de la transición española*. Madrid: Dos Bigotes, 2019.

VVAA. *Autoras en el audiovisual, la música y las artes escénicas. Un estudio sobre el desarrollo profesional desde una perspectiva de género*. Madrid: Fundación SGAE, 2019.

VVAA. *Mujeres y cultura. Políticas de Igualdad*. Madrid: Ministerio de Cultura, 2011.

Zobl, E.; Drüeke, R. (Eds.). *Feminist Media. Participatory Spaces, Networks and Cultural Citizenship*. New York: Transcript, 2012.



# LA TRADUCCIÓN DE LAS LETRAS HISPANAS EN EUROPA, 2000-2022: FRANCIA, ALEMANIA E ITALIA

Gustavo Guerrero

Partiendo de una breve reseña histórica sobre la génesis del mercado internacional de la traducción, este artículo examina la situación actual de las letras hispanas en los tres principales mercados de traducción de la Unión Europea: el francés, el alemán y el italiano. Para realizar dicho análisis, se toman en cuenta los datos que ofrecen las distintas organizaciones del sector del libro en estos tres países, así como también los datos que arroja la herramienta digital recientemente inaugurada por el Instituto Cervantes: el Mapa Mundial de la Traducción.

**Palabras claves:** traducción, mercado internacional de la traducción, español, literaturas hispanas, Unión Europea, Francia, Alemania, Italia, siglo XXI.

## INTRODUCCIÓN

La traducción es una práctica cultural que desempeña desde muy temprano un papel determinante en la larga historia de la formación de una conciencia europea. En efecto, si bien es cierto que la idea de Europa procede, en muy buena medida, de la unidad religiosa impuesta por el cristianismo durante la Edad Media, no lo es menos que dicha idea se nutre durante varios siglos de la necesidad de hacer más fluidos y continuos los intercambios de todo orden en un vasto continente marcado por la diversidad lingüística. Como lo muestran I. D. Reynolds y Nigel Guy Wilson en su reconocida monografía *Scribes and Scholars: a Guide to the Transmission of Greek and Latin Literature* (1991), las redes intelectuales que se constituyen entre los letrados europeos del bajo medioevo y que representan el lecho principal de donde emerge el Humanismo son circuitos en los que la práctica

de la traducción no solo es ya un fenómeno frecuente, sino una actividad específica y especializada<sup>1</sup>. España juega un rol decisivo en este capítulo de la historia de Europa a través de la llamada “Escuela de los traductores de Toledo” que, entre los siglos XII y XIII, pone a circular, en versiones accesibles, textos de filósofos griegos tan influyentes como Aristóteles, favoreciendo así la convergencia entre la tradición judeocristiana y el pensamiento antiguo, que sienta las bases de la cultura del Renacimiento.

El mercado internacional de la traducción, tal y como lo conocemos hoy en Europa, procede de esa escena primera y, en cierto modo, sigue siendo fiel a muchos de sus principios, aunque a partir de la invención de la imprenta y la producción masiva del libro impreso, se vea gobernado crecientemente por intereses

1. I. D. Reynolds & N.G. Wilson, *Scribes and Scholars, a Guide to the Transmission of Greek and Latin Literature*, Oxford University Press, 1991, pp. 97-107.

políticos y económicos. Recordemos que, en los siglos XVI y XVII, la literatura española fue, junto a la italiana, una de las que más y mejor contribuyó a estructurar los intercambios en este mercado, pues, como es sabido, la hegemonía de España en la escena europea tiene por entonces como correlato cultural una difusión sin precedente de sus autores y sus obras por todo el continente. Las traducciones del *Quijote* y la obra cervantina, de la poesía mística y barroca, del teatro de Lope y Calderón, y de la novela picaresca y pastoril, cruzan fronteras y lenguas, e influyen inequívocamente, a través de sus distintas versiones, en la construcción de muchas literaturas europeas modernas.

Tras un ocaso de dos siglos, las letras hispanas vuelven a ser uno de los contenidos altamente difundidos dentro del mercado internacional de la traducción hace aproximadamente unos cien años, en aquellos agitados tiempos de las vanguardias históricas de los que surgieron figuras hoy de renombre mundial, como Federico García Lorca y Pablo Neruda. Nuestros autores son nuevamente protagonistas indiscutibles algo más tarde, en la segunda mitad del siglo XX, con el famoso *boom* de la novela hispanoamericana que, en la década de los sesenta y setenta, pone a circular por todo el planeta los nombres y las obras de Gabriel García Márquez, Mario Vargas Llosa, Julio Cortázar y Carlos Fuentes. A este primer *boom* debemos sumar un segundo: el de los novelistas españoles que, en los años ochenta y noventa, inundan los mercados europeos con sus narraciones y conocen un éxito fulgurante, como fue el caso de Arturo Pérez Reverte, Eduardo Mendoza o el recientemente fallecido Javier Marías.

Veinte años después, cabe preguntarse qué queda de esos *booms* y cuál es, en la actualidad, la situación de las letras hispanas dentro del mercado internacional de la traducción en Europa. Para tratar de contestar a estas preguntas, vamos a sondear en nuestro breve

informe la presencia de las traducciones del español en los tres países del continente que, hoy por hoy, más traducen y más publican obras y autores extranjeros, a saber: Francia, Alemania e Italia. Eharemos mano de los datos que nos ofrecen los organismos nacionales del sector del libro en cada uno de ellos a fin de fundar nuestros análisis; pero, al mismo tiempo, nos serviremos del Mapa Mundial de la Traducción, la novísima herramienta digital creada por el Instituto Cervantes<sup>2</sup>. Presentada el 29 de marzo pasado en Cádiz, en el marco del IX Congreso de la Lengua Española, esta plataforma constituye una gigantesca base de datos construida a partir de los catálogos de las bibliotecas nacionales de distintos países y de otras fuentes similares, como el *WorldCAT* y el *Index translationum* de la UNESCO. Su objetivo es ofrecer un amplio panorama de la traducción de la literatura de lengua española a nivel mundial entre 1950 y 2021. Por de pronto, solo 10 idiomas han sido elegidos en una primera etapa: el inglés, el francés, el alemán, el italiano, el ruso, el sueco, el mandarín, el japonés, el árabe y el portugués. Pero la ambición del proyecto es ir incorporando nuevos idiomas en los años por venir.

Hay que destacar la trascendencia de la aparición de esta herramienta de humanidades digitales, única en el mundo, en un momento en que, desde distintas instituciones españolas, y a la luz de la presencia de España como país invitado en la Feria del Libro de Frankfurt en 2022, se está rediscutiendo y reevaluando la cuestión de la traducción de nuestros escritores entre universitarios, editores, periodistas, agentes culturales y responsables de políticas públicas<sup>3</sup>. La inauguración de la plataforma

2. Disponible en: <https://mapadelatraduccion.cervantes.es/>

3. Véase, por ejemplo, el evento "Cartografía europea de la literatura española", el coloquio de traductores y editores europeos organizado por la Fundación Formentor en Gran Canaria, en septiembre de 2022: <https://www.fundacionformentor.es/259566-2/>

del Cervantes es un signo fehaciente de esta nueva preocupación y viene a alimentar sustancialmente la conversación sobre el tema, pues no solo recopila y muestra la cantidad de obras traducidas del español en diferentes lenguas, sino que también permite analizar tendencias, cartografiando la proyección de nuestros autores, el trabajo de los traductores, las orientaciones de las editoriales y otros datos relevantes. El Mapa Mundial de la Traducción vuelve accesible de este modo una información indispensable para los editores internacionales a la hora de adquirir derechos para traducir una obra dada, o para los responsables de políticas públicas a la hora de diseñar e implementar programas de ayuda a la traducción o la promoción, o, en fin, para los investigadores y universitarios que quieren estudiar a los actores y modalidades de los procesos de traducción del español a una escala global.

## LA TRADUCCIÓN DE LAS LETRAS HISPANAS EN FRANCIA

Francia ha sido tradicionalmente uno de los mercados que más traduce y difunde literaturas extranjeras en Europa y una de las vitrinas internacionales que ha acogido con mayor frecuencia obras y autores de lengua española. Según los últimos datos del Bureau international de l'édition française (BIEF) y del Syndicat national de l'édition (SNE), alrededor de un 18% de la producción francesa, que se estima a unos 109.480 títulos entre novedades y reimpressiones para 2021, está constituida por traducciones<sup>4</sup>. El aporte de la traducción representaría así unos 19.706 títulos anuales con una tirada media de 5.000 ejemplares. Estos datos no reflejan, sin embargo, toda la importancia que se concede en Francia a la

publicación de obras y autores foráneos. Recordemos, en primer lugar, que dentro del paisaje editorial galo no solo muchas de las principales y más prestigiosas casas disponen de vastas colecciones internacionales desde hace ya muchos años –Gallimard, Grasset, Le Seuil, Christian Bourgois, Alban Michel, Stock, Calman-Levy, Belfond y Actes Sud, entre otras– sino que, en las últimas décadas, hemos visto surgir en París y en varias ciudades de provincia un puñado de editoriales que se dedican exclusivamente a la traducción y a la publicación de obras y autores de otras lenguas y otros latitudes –Editions Métailié, Zulma, l'Olivier, Gallmeister, le Sous-sol, le Bruit du Monde, les Argonautes–. Sumemos a ello un dato suplementario que permite medir la significación del área extrajera: la presencia destacadísima de las novelas traducidas de otros idiomas en el momento comercialmente más destacado del año editorial francés: la célebre *rentrée* de otoño. En 2021, por ejemplo, la parte de estas novelas representa un 27% de la oferta con 142 títulos sobre un total de 521 novedades<sup>5</sup>. En fin, hay que mencionar el peso de las políticas públicas del Estado francés a través del Centre National du Livre (CNL) que otorga subvenciones anuales por un total de 1.300.000 euros a los proyectos de traducción al francés de las editoriales grandes o pequeñas del hexágono.

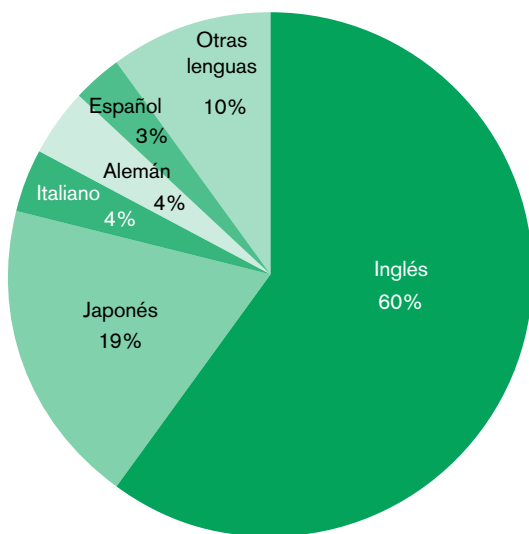
Según los últimos datos el SNE, la lengua española sigue ocupando un lugar sobresaliente entre las lenguas más traducidas en Francia en estas primeras décadas del siglo XXI. Efectivamente, un 3% de la producción de obras traducidas corresponde al español que, con

4. Disponible en: <https://www.bief.org/>  
<https://www.sne.fr/actu/les-chiffres-de-ledition-2021-2022-sont-disponibles/>

5. Vincy Thomas, "521 romans pour la rentrée littéraire 2021", *Livres Hebdo*, Juillet 2021: [https://www.livres-hebdo.fr/article/521-romans-pour-la-rentree-litteraire-2021#:~:text=La%20prochaine%20rentr%C3%A9e%20litt%C3%A9raire%20sera%20%C3%A9quilibr%C3%A9e%20et%20diversifi%C3%A9e.&text=521%20romans%20s'affronteront%20lors,an%20dernier%20\(511\)](https://www.livres-hebdo.fr/article/521-romans-pour-la-rentree-litteraire-2021#:~:text=La%20prochaine%20rentr%C3%A9e%20litt%C3%A9raire%20sera%20%C3%A9quilibr%C3%A9e%20et%20diversifi%C3%A9e.&text=521%20romans%20s'affronteront%20lors,an%20dernier%20(511))

unos 590 títulos en 2021, se sitúa en el quinto lugar de la escala detrás del inglés (60%), el japonés (19%), el alemán (4%) y el italiano (4%) (**Figura 1**). La presencia del español y de la literatura hispana se deja sentir además por su difusión en los principales catálogos editoriales franceses y por los premios y reconocimientos han ido cosechando sus autores: Manuel Vilas obtiene así el premio Fémina en 2019 por su novela *Ordesa*, Juan Gabriel Vásquez gana el premio al mejor libro extranjero en 2022 con *Una retrospectiva* y, en 2023, Mario Vargas Llosa se convierte en el primer hispano que ingresa en la Academia Francesa.

**Figura 1.** Francia: datos de las principales lenguas traducidas



Fuente: SNE, 2022.

Sin embargo, la posición de la lengua española en este mercado tan relevante puede ser más frágil de lo que parece a primera vista, pues, tal y como lo avanzaba ya la revista especializada *Livres Hebdo* en 2019, la traducción de novelas hispanas se contrae en un 9% entre 2014 y 2018, mostrando una tendencia general a la baja en los últimos tres años y

que se agudiza especialmente en 2020 con la crisis sanitaria provocada por la epidemia de COVID<sup>6</sup>. El español estaría perdiendo terreno en Francia no solo ante el inglés y el japonés, dopado por la fiebre del manga, sino ante el alemán y sobre todo el italiano, que ha venido a ocupar un sitio prominente, hasta el punto de que Italia fue el país invitado a la Feria del Libro de París en 2023.

Los datos que arroja el Mapa Mundial de la Traducción confirman parcialmente esta tendencia a la erosión de la posición del español: la diferencia entre el año 2004, que cuenta por de pronto 144 registros de obras literarias traducidas, y el año 2020, que presenta solo 72, corresponde prácticamente a un descenso de un 50%. Sin embargo, es necesario matizar esos resultados, pues, insisto, 2020 fue el año en que la mayoría de los editores franceses tuvieron que anular y reprogramar los títulos extranjeros debido a la pandemia. Agreguemos que este problema de baja del volumen de obras traducidas no solo afecta al español, sino que es una tendencia general que atañe a todo el sector de la edición de literaturas extranjeras. Ya en 2018 la citada revista *Livres Hebdo* daba cuenta de este fenómeno en un dossier intitulado “Littératures Etrangères: envies d’ailleurs”<sup>7</sup>. La merma –menos 8% en volumen– es analizada en esas páginas por varios editores que apuntan a causas diversas para explicarla: la sobreproducción de títulos, la concentración de la demanda en pocos autores, la aparición de un abanico de nuevas casas editoriales, los costes de la traducción, las escasas ventas y la dificultad para dar a conocer voces inéditas son algunas de ellas. Por lo que toca específicamente al español, el problema concierne principalmente a la renovación de los públicos lectores franceses, que siguen siendo fieles

6. *Livres Hebdo*, Special Issue: French Publishing, October 2019, p. 30.

7. *Livres Hebdo*, Février 2018, pp. 18-29.

a los escritores que ya conocen, como Pérez Reverte o Javier Cercas, pero que, con muy contadas excepciones, no muestran demasiada curiosidad o interés por figuras más jóvenes o autores más recientes a pesar del apoyo que les brindan a menudo la crítica y los medios.

### LA TRADUCCIÓN DE LAS LETRAS HISPANAS EN ALEMANIA

La situación de la traducción de las letras hispanas en Alemania presenta unas características muy distintas a las de Francia. El volumen de obras traducidas, los porcentajes que representan y la evolución reciente del mercado alemán tienen ciertamente poco que ver con lo que ocurre con las literaturas extranjeras en el hexágono galo. Sin embargo, al igual que en Francia, en Alemania la traducción y la publicación de autores y obras de lenguas y culturas diversas constituyen una vieja tradición dentro del sector. Los principales grupos de prensa y comunicación (entre los cuales se cuentan varios gigantes multinacionales), los sellos o las casas medianas, e incluso la pequeña edición independiente participan en este esfuerzo común de ampliación de los horizontes de la literatura mundial. Casas como Rowohlt y Fischer, que pertenecen al grupo Holtzbrinck, casas como Penguin-Random House, del grupo Bertelsmann, o Piper y Berlin Verlag, del grupo Bonnier, mantienen importantes colecciones de literaturas extranjeras y son los editores de algunos de los autores más importantes del ámbito hispano, como Javier Marías o Isabel Allende. También publican traducciones las grandes editoriales independientes como Aufbau, Hanser y Suhrkamp. En fin, hay que citar asimismo a las medianas y pequeñas casas independientes como la prestigiosa Wagenbach y la editorial feminista Aviva. Dispersas por todo el territorio alemán y por sus distintas regiones (*Land*), las editoriales de literatura extranjeras en Alemania, a

diferencia de Francia, se descentralizan en un vasto rosario de ciudades –Berlín, Múnich, Hamburgo, Stuttgart, Colonia, Frankfurt y Leipzig– y disponen además en muchas de ellas de la posibilidad de promover a los autores de otras tierras gracias a la red de Casas de la Literatura (*Literaturhaus*) que recorre el país.

Sobre una producción aproximada de unos 70.000 nuevos títulos anuales, se publican en Alemania 9.164 traducciones, es decir, un 13,3% de las novedades. Según datos de la Asociación de Libreros alemanes, para 2021, el español se situaba, con un 1,7%, en el séptimo lugar en la escala de los idiomas más traducidos, detrás del inglés (62,6%), el japonés (10,8%), el francés (10,3%), el italiano (2,5%), el sueco (2,3%) y el holandés (1,8%). Nuestro porcentaje mejora si tomamos solo los datos de la traducción de novelas, ya que, en este apartado, estamos ubicados en un quinto lugar, con 70 novelas anuales y un porcentaje 2,3% de la producción total de ficción, detrás del inglés (2.144 novelas y un 69,4%), el francés (246 novelas y 8%), el sueco (107 novelas y 3,5%) y el italiano (92 novelas y 3%)<sup>8</sup> (**Tabla 1**).

Se trata de una posición relativamente estable si se la mira sobre el arco de tiempo de lo que va de siglo: en las estadísticas de 2000, el español representaba ya un 1,7% en el volumen general de traducciones y aunque llegó a conocer algunos picos importantes en 2002 (2,7%), 2006 (2,8%) y 2008 (2,6%), nunca consiguió alcanzar el 3%, según los datos de la Asociación de Libreros. Lo que es más preocupante es que las estadísticas de dicha asociación ponen de relieve simultáneamente una baja constante en el número de traducciones que se efectúan en Alemania, una importante tendencia que marcha al unísono con la reducción general de una producción de novedades cuyos volúmenes pasan de

8. Deutsche Nationalbibliografie, VLB 2022 Berechnungen: Börsenverein des Deutschen Buchhandels.

aproximadamente 93 mil títulos en 2013 a solo 70.000 en la actualidad.

**Tabla 1.** Alemania: datos de las principales lenguas traducidas.

Idioma	Número de traducciones	%	Traducciones de ficción	%
Inglés	5.448	62,6	2.144	69,4
Japonés	943	10,8	16	0,5
Francés	894	10,3	246	8,0
Italiano	216	2,5	92	3,0
Sueco	200	2,3	107	3,5
Neerlandés	161	1,8	41	1,3
Español	147	1,7	70	2,3
Ruso	96	1,1	63	2,0
Noruego	80	0,9	49	1,6
Danés	65	0,7	43	1,4
Portugués	35	0,4	27	0,9
Polaco	33	0,4	17	0,5
Finés	32	0,4	15	0,5
Chino	31	0,4	14	0,5
Coreano	27	0,3	8	0,3
Hebreo	23	0,3	9	0,3
Checoslovaco	21	0,2	8	0,3
Húngaro	19	0,2	9	0,3
Árabe	18	0,2	6	0,2
Islandés	18	0,2	17	0,5

Fuente: Asociación de Libreros, 2021.

Dentro de este contexto, la presencia de España como país invitado de la Feria de Frankfurt 2022 no podía ser más oportuna. El programa elaborado por el Ministerio de la

Cultura y Deportes (MCD) y la Acción Cultural Española (AC/E), en colaboración con la Federación de Gremios de Editores de España, conllevó varias formas de promoción de las letras hispanas, como el viaje de un buen número de escritores y escritoras por distintas ciudades de Alemania, la organización de encuentros entre editores españoles y alemanes, el lanzamiento de un portal específico para la venta de derechos –Books from Spain– y, finalmente, un ambicioso incremento en las ayudas a la traducción que, desde 1984, ofrece la Dirección del Libro y la Lectura del ministerio. Efectivamente, el presupuesto para estas subvenciones aumenta en un 45% con ocasión de la invitación de España a la Feria del Libro de Frankfurt y además se acompaña del lanzamiento de otro programa de ayudas paralelo que, a través de la AC/E, no solo se destina al mercado alemán, sino también al inglés, francés, italiano y holandés. En total, España invierte más de 2 millones y medio de euros para fomentar la traducción de las letras hispanas en 2022, apoyando la publicación en el extranjero de unas 410 obras de distintos géneros y orientaciones, fiel al principio de defender la bibliodiversidad<sup>9</sup>.

Es muy temprano aún para hacer un balance de los resultados de este esfuerzo sin precedentes en Alemania y en los otros cuatro mercados mencionados. Pero las informaciones que nos ha comunicado la Dirección del Libro y la Lectura señalan que en 2022, el año en el que España ha participado como Invitado de Honor en la Feria del Libro de Fráncfort, han llegado al mercado de lengua alemana (incluyendo a Alemania, Austria y Suiza) 135 nuevos títulos españoles. Entre ellos, 56 han recibido ayudas a la traducción, bien de AC/E o del MCD, lo que supone un 41,5% del total.

9. “Programa España Invitado de Honor Feria del Libro de Frankfurt 2022”, [spainfrankfurt2022.com/es](http://spainfrankfurt2022.com/es)

Paralelamente, las mismas informaciones destacan que en el periodo 2019-2022 se ha apoyado la traducción de 142 obras al italiano, seguida del alemán (106), el inglés (78), el francés (60) y el neerlandés (36). Fuera de estos cinco mercados, destacan por número de ayudas concedidas el búlgaro (39), el serbio (35), el croata (25), el árabe (20) y el japonés (19).

Por lo que toca al tipo de obras y al género literario, la mayoría de las ayudas concedidas a editoriales extranjeras (alrededor de un 66,7%) se han destinado a la traducción de obras de narrativa, seguida, con bastante distancia, de la poesía (9,7%) y luego el ensayo (8,27%). El cómic aglutinó un 5,7% de las ayudas concedidas, mientras que un 4,64% fue para la literatura dramática, un 3,6% para la infantil y juvenil y un 1,3% para el álbum ilustrado<sup>10</sup>.

## LA TRADUCCIÓN DE LAS LETRAS HISPANAS EN ITALIA

El mercado italiano es el que arroja actualmente los datos más positivos y promisorios, no solo por lo que toca a la traducción y publicación de autores y obras extranjeras, sino también, y en particular, como lo acabamos de ver, por lo que respecta al español y a las letras hispanas. Según informes recientes de la Associazione Italiana d'Editori (AIE), la ficción traducida presenta en 2022 un aumento de cuota de mercado del 7% y supera incluso a la ficción italiana, que solo aumenta en un 4,9%<sup>11</sup>. No en vano, entre los diez libros más vendidos en Italia el pasado año, cinco fueron novelas traducidas y una de ellas lo fue del español: *Violeta* de Isabel Allende. Nuestro idioma ocupa además un lugar importante entre las lenguas que más se traducen, pues se sitúa

en el cuarto puesto, representando un 4% de todas las traducciones, detrás del inglés (62%), el francés (16%) y el alemán (7%). Se calcula que, para 2022, 521 títulos fueron traducidos del español y, en su mayoría, como ocurre en Francia y Alemania, fueron obras de ficción. Hay que destacar que el interés de los públicos lectores no es en este caso simplemente constante, sino que crece, como lo muestra el volumen de obras traducidas: 210 en 1997, 360 en 2010. La invitación de España como país invitado a la Feria del libro de Turín en 2012 no es sin duda ajena a este buen momento.

Los autores y obras hispanas están presentes hoy por todo el paisaje de la edición italiana y en los catálogos más diferentes. Si hasta fines del siglo xx solo dos grandes casas traducían mayoritariamente a nuestros autores –Feltrinelli y Einaudi– a partir del nuevo siglo se produce una diversificación notable y un interés creciente de los públicos lectores, hasta tal punto que, en 2006, aparece la editorial Gran Vía, dedicada casi exclusivamente a la traducción y publicación de autores hispanos, y, en 2011, se funda la editorial Sur, que saca a la luz traducciones de nuestros clásicos modernos: Adolfo Bioy Casares, Guillermo Cabrera Infante, Julio Cortázar, José Donoso, Jorge Ibarguengoitia, Tomás Eloy Martínez, José Lezama Lima y Octavio Paz, entre otros. Simultáneamente, un puñado de casas de distintos tamaños y ambiciones promueven a las grandes voces contemporáneas: en el catálogo de Guanda encontramos así a Almudena Grandes, Luis Sepúlveda, Javier Cercas, Elsa Osorio y Fernando Aramburu; en el de Nuova Frontiera a Mercé Rodoreda, Julio Ramón Ribeyro, Silvina Ocampo, Benito Pérez Galdós, Guadalupe Nettel, Emiliano Monge y Sara Mesa; en el de Adelphi están todo Borges y todo Bolaño; en el de Sellerio figuran Manuel Vázquez Montalbán, Sergio del Molino, Alicia Jiménez Barlett, Carlos Fonseca y Rosa Chacel; y en editorial Tropea, que organiza anualmente un festival de literatura hispánica en Asti,

10. Informe Unificado, Frankfurt y Calcuta, ayudas a la Traducción, Dirección General del Libro, el Comic y la Lectura, Ministerio de Cultura y Deportes, Madrid, abril 2023.

11. "Dati di mercato del 2022", <https://www.aie.it/Cosafacciamo/Studiericerche.aspx>

Piamonte, se cuentan Arturo Pérez Reverte, Paco Taibo, Leonardo Padura Fuentes y Daniel Chavarría, entre otros.

Esta notable y muy dinámica presencia de las letras hispanas en Italia, sin duda alguna comparativamente superior a la que encontramos en Francia y Alemania, debe hacer frente, sin embargo, a las dificultades que conoce actualmente la edición en la patria de Aldo Manuzio y que bien describe el último informe de la AEI. Por un lado, al igual que ocurre en los otros dos países analizados, se observa una baja de la producción que, entre novedades y reediciones, pasa de 85.571 títulos en 2021 a 76.575 en 2022. Por otra, se asiste a una disminución paralela del número de ejemplares vendidos en el mismo período sobre la base de los cien títulos de mayor éxito comercial, incluyendo, obviamente, las literaturas y la ficción traducidas.

#### **ALGUNAS CONCLUSIONES Y VARIAS RECOMENDACIONES**

Como hemos visto, el español y las letras hispanas siguen ocupando un lugar destacado en los tres principales mercados de traducción de la Unión Europea a principios del siglo XXI. Es necesario subrayar, sin embargo, que en los tres existe actualmente una clara tendencia a la reducción de la producción que no puede menos que acentuarse en los años por venir, como bien señalan los informes de la AEI y el SNE. Y es que el aumento del costo de los insumos debido a la inflación y la implementación de las políticas de una edición sostenible, conforme a los compromisos comunitarios, muy probablemente confirmen y aceleren dicha tendencia. La traducción y la publicación de nuestros autores, como la de toda el área de literaturas extranjeras, puede verse impactada a corto plazo y puede conocer a su vez una baja como la que ya empieza a esbozarse en Francia. De cara a este

horizonte, parece importante combinar los esfuerzos privados y públicos de los distintos actores del sector, para preservar la cuota hispana dentro del mercado de la traducción. Recomendamos así:

**1** Mantener y extender las políticas públicas de ayuda a la traducción repartiendo las subvenciones en función de los datos que permitan evaluar anualmente la posición de nuestros autores en los distintos mercados.

**2** Tratar de armonizar los programas de ayuda a la traducción dentro del área europea entre España y los países latinoamericanos que también ofrecen subvenciones para el español, como el programa SUR de Argentina o el mexicano Pro-Trad.

**3** Sostener e incrementar la presencia de España y de las letras hispanas en las principales ferias internacionales y ocupar el espacio de las redes sociales con puntuales campañas de comunicación que acompañen la publicación de nuestros autores en los distintos países donde son traducidos.

**4** Seguir haciendo posibles los viajes y las estadias de los autores en el extranjero, como se ha hecho a través del Instituto Cervantes, extendiendo además su presencia a nivel local a través de la organización de encuentros en librerías que hagan posible una cercanía mayor entre el escritor y sus lectores en cada país.

**5** Organizar periódicamente un encuentro entre los diferentes actores del sector internacional (autores, agentes, traductores, editores, scouts, responsables de políticas públicas) para analizar la situación del español en los distintos mercados europeos e implementar los programas y acciones necesarias para preservar e incrementar la presencia de las letras hispana.



## BIBLIOGRAFÍA

Associazione Italiana Editori (AIE). 'Dati di mercato del 2022'. Disponible en: <https://www.aie.it/Cosafacciamo/Studiericerche.aspx>.

Bureau International du Livre Français (BIEF). Disponible en: <https://www.bief.org/>

Deutsche Nationalbibliografie. 2022. VLB.

Dirección General del Libro, el Comic y la Lectura, Ministerio de Cultura y Deportes. 2023. *Unified Report, Frankfurt and Calcutta, Translation Subsidies*. Madrid, April.

Fundación Formentor. *Una cartografía europea de la literatura española*. Disponible en: <https://www.fundacionformentor.es/259566-2/>.

Instituto Cervantes. *Mapa Mundial de la Traducción*. Disponible en: <https://mapadelatraduccion.cervantes.es/>.

*Livres Hebdo, Littératures Etrangères : envoyés d'ailleurs*. 2018. Paris, February.

*Livres Hebdo, Special Issue: French Publishing*. 2019. Paris, October.

Reynolds, L.D. and N.G. Wilson. 1991. *Scribes and Scholars, a Guide to the Transmission of Greek and Latin Literature*. Oxford University Press.

Spain Guest of Honour Frankfurt Book Fair. 2022. Disponible en: <http://spainfrankfurt2022.com/es>.

Syndicat National de l'Édition (SNE). *Chiffres de l'Édition*. Disponible en: <https://www.sne.fr/actu/les-chiffres-de-ledition-2021-2022-sont-disponibles/>.

Thomas, Vincy. 2021. '521 romans pour la rentrée littéraire 2021', *Livres Hebdo*. Paris, 1 July. Disponible en: [https://www.livreshebdo.fr/article/521-romans-pour-la-rentree-litteraire-2021#:~:text=La%20prochaine%20ren-tr%C3%A9e%20litt%C3%A9raire%20sera%20%C3%A9quilibr%C3%A9e%20et%20diversifi%C3%A9e.&text=521%20romans%20s'affronteront%20lors,%20dernier%20\(511\)](https://www.livreshebdo.fr/article/521-romans-pour-la-rentree-litteraire-2021#:~:text=La%20prochaine%20ren-tr%C3%A9e%20litt%C3%A9raire%20sera%20%C3%A9quilibr%C3%A9e%20et%20diversifi%C3%A9e.&text=521%20romans%20s'affronteront%20lors,%20dernier%20(511)).

# IMAGEN DE ESPAÑA, FERIAS DEL LIBRO Y DIPLOMACIA CULTURAL: ESPAÑA COMO PAÍS INVITADO DE HONOR\*

Fernando García Naharro

La importancia estratégica de las ferias del libro modernas va más allá de su naturaleza como punto de encuentro donde las *gentes del libro* exponen sus productos y se muestran en sociedad, realizan transacciones, intercambian información o establecen nuevos contactos. Estos eventos nacionales e internacionales son hoy también espacios físicos y virtuales de internacionalización del sector editorial y de promoción cultural para los países. Este informe da cuenta de ello mediante un análisis de las participaciones de España como “País Invitado de Honor” en ferias del libro en Europa. Un programa que funciona como plataforma de proyección exterior para los invitados y con el que comprobaremos las potencialidades y contradicciones de la imagen de España cuando opera en el extranjero y lo hace, además, en el marco específico de estos eventos influyentes del campo editorial que se mueven entre el amor a la literatura y al beneficio económico.

**Palabras clave:** ferias del libro, diplomacia cultural, literatura, imagen de país, proyección exterior.

## ¿TODAVÍA UNA POTENCIA EN POTENCIA?

“España sigue sin ser una gran potencia cultural, pero tiene todos los elementos para serlo”. Con estas palabras, publicadas hace hoy más de veinte años, Guillermo Adams (presidente ejecutivo de Nearco) sintetizaba su argumento de que España era una potencia cultural en potencia. Esta afirmación la fundamentaba entonces apelando tanto a lo que España tenía –en materia de patrimonio histórico, de comunidad idiomática y de espacio de influencia cultural– como a todo lo que aún le quedaba por explotar; como, por ejemplo, decía, las oportunidades que ofrecía Europa y que el

país estaba todavía lejos de saber aprovechar<sup>1</sup>. Hoy, más de dos décadas después, España es una potencia media con peso específico en la Unión Europea: la cuarta economía de la eurozona con un idioma de alcance global. Un país plenamente involucrado en impulsar una agenda política europea coherente también con sus objetivos de país. En este sentido, con motivo de la presidencia española del Consejo de la Unión Europea (01.07-31.12.2023), Pedro Sánchez (presidente del Gobierno de España) ha reiterado la apuesta de España por buscar nuevos socios para la Unión, en especial entre aquellos países con los que compartimos valores. La cumbre EU-Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños (CELAC), que se celebrará durante

\* Trabajo efectuado en el marco de las ayudas Ramón y Cajal del Plan Estatal de Investigación Científica, Técnica y de Innovación (Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia). Referencia RYC2021-033006-I.

1. Adams, G. (2002). “España, una potencia en potencia”. En: Bautista E. *et al. España, ¿potencia cultural?* Madrid: Biblioteca Nueva. pp. 80-112. Cita p. 112.

la presidencia española y que no se celebra desde el año 2015, así como la prevista cumbre centrada en la Vecindad Sur son una muestra de esta voluntad de tejer nuevas alianzas que redunden en beneficio propio y de los 450 millones de ciudadanos y ciudadanas europeos<sup>2</sup>.

Esta bicefalia entre América y Europa marca la particularidad de España en su política internacional. No obstante, durante la presidencia española del Consejo será a su vez prioritario estimular la autonomía estratégica abierta de Europa, contando para ello con una hoja de ruta basada en cuatro materias: energía, sanidad, sector primario y nuevas tecnologías. Unos ámbitos clave presentes también en el ejercicio de exploración de las posibilidades futuras de España que la Oficina Nacional de Prospectiva y Estrategia del Ministerio de Presidencia de España publicó en el año 2021. El informe *España 2050. Fundamentos y propuestas para una Estrategia Nacional de largo plazo* identificó entonces nueve grandes desafíos en materia de mercado laboral y de cohesión social y sostenibilidad medioambiental que España debería encarar para consolidarse entre los países más avanzados de Europa. Simultáneamente, el informe resaltó también los logros y las fortalezas con que España cuenta en la actualidad, situándose así, por ejemplo, a la cabeza –a nivel europeo e incluso mundial– en cuanto a la calidad de vida o a la competitividad de su sector turístico. Pero también en número de monumentos y lugares Patrimonio de la Humanidad, haciendo ya de España una potencia cultural influyente a nivel global<sup>3</sup>. En este

sentido, y según datos de los *Informes Elcano de Presencia Global*, los intercambios “blandos” de España (basados fundamentalmente en el turismo, pero también en materia de cultura o ciencia) han sido los que han mostrado un mayor dinamismo durante las dos últimas décadas. Incluso a pesar de la contracción experimentada entre 2020 y 2021, la dimensión cultural de España continúa figurando en estos informes como un activo entre los canales de proyección exterior del país<sup>4</sup>.

Esta aparente resonancia e influencia cultural contrasta, sin embargo, con la opinión generalizada de los agentes del sector cultural español consultados por la Fundación Alternativas desde su primer *Informe sobre el Estado de la Cultura en España*, allá por 2011. Desde entonces, la proyección internacional viene reflejándose reiteradamente como una de las principales debilidades nacionales, aconsejándose, además, año tras año, la conveniencia de repensar no solo los mecanismos de apoyo a la internacionalización, sino también las dificultades existentes en materia de imagen y alcance internacional de nuestra cultura<sup>5</sup> (**Figura 1**).

Según estas impresiones, el reconocimiento internacional de España pareciera estar así, de antemano, condenado al fracaso<sup>6</sup>. Sin embar-

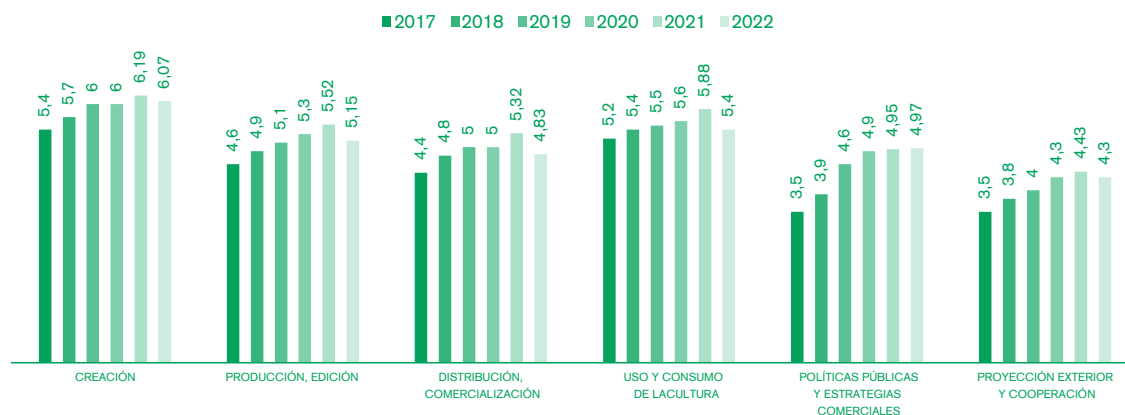
2. Gira europea de preparación de la presidencia española del Consejo de la Unión Europea. Disponible en: <https://www.lamoncloa.gob.es/presidente/actividades/Paginas/2023/030323-sanchez-finlandia-gira-presidencia-ue.aspx?s=09>

3. Oficina Nacional de Prospectiva y Estrategia del Gobierno de España (Coord.) (2021). *España 2050: Fundamentos y propuestas para una Estrategia Nacional de Largo Plazo*, Madrid: Ministerio de la Presidencia.

4. Olivé, I.; Gracia, M. (Coord.) (2018). *Informe Elcano de Presencia Global 2018*. Madrid: Real Instituto Elcano; Olivé, I.; Gracia, M. (2022). *Informe Elcano de Presencia Global 2022*. Madrid: Real Instituto Elcano.

5. Fernández Leost, J. A. (2015). “La cultura española en las relaciones internacionales, una arquitectura institucional insuficiente”. *Informe sobre el Estado de la Cultura en España (2014)*. Madrid: Fundación Alternativas, pp. 93-104; Baltà Portolés, J. (2016). “Las políticas culturales de la Unión Europea: potencialidades para España”. *Informe sobre el Estado de la Cultura en España (2016)*. Madrid: Fundación Alternativas, pp. 95-105; Aláez Vasconcellos, I. (2020). “Acción cultural exterior: diplomacia cultural o política cultural exterior”. *Informe sobre el Estado de la Cultura en España (2020)*. Madrid: Fundación Alternativas, pp. 27-41.

6. Aláez Vasconcellos, I. (2020). “Acción cultural exterior: diplomacia cultural o política cultural exterior”. *Informe sobre el Estado de la Cultura en España (2020)*. Madrid: Fundación Alternativas, p. 37.

**Figura 1.** Calificación anual de las esferas del mundo cultural (Notas del 0 al 10)


Fuente: elaboración propia a partir de datos del Informe sobre el Estado de la Cultura en España (ICE).

go, hay quien achaca a esta clase de pesimismo prospectivo el no ser más que una suerte de espejismo de “ignorancia pluralista”<sup>7</sup> o de percepción distorsionada –muy común en la población de los países más desarrollados, tal y como afirma el propio informe de la Oficina Nacional de Prospectiva y Estrategia del Gobierno de España– tendente a sobredimensionar los aspectos más negativos frente a los positivos. Otros, en cambio, consideramos, como lo hace Elisabeth Duval en su lectura personal del informe *España 2050*, que para superar este supuesto desánimo generalizado la clave puede estar en “dejar de parecernos a la imagen que otros han construido de nosotros y que nosotros mismos hemos contribuido a extender de algún modo”<sup>8</sup>. En ese ejercicio de repensar y reposicionar la imagen de España, en las próximas páginas vamos a analizar la proyección cultural del país en unos eventos concretos de gran visibilidad e impacto social y económico: las ferias del libro. Específica-

mente, aquellas ferias del libro del panorama europeo que cuentan con la figura del “País Invitado de Honor”, todo un escaparate cultural y económico en donde escritores, editores, traductores y artistas se convierten en portavoces y embajadores de la imagen de marca del país. Así, el objetivo de este informe será describir y evaluar la imagen(es) o idea(s) de España que se articula y se traslada después en estos eventos culturales de espectacularización y mercantilización del libro.

### ESPAÑA EN EUROPA: POTENCIALIDADES DEL SECTOR ESPAÑOL DEL LIBRO

Y es que, sin duda, la cultura ha desempeñado –y continúa haciéndolo– un papel esencial en todo el proceso de construcción de las señas de identidad de las naciones. Conceptos en boga como los de *emotional elective affinity* (Jessica Gienow-Hecht) o *soft power* (Joseph Nye) nos recuerdan que desde los relatos de viajes hasta los deportes o la música son elementos susceptibles de aportar claves explicativas a la vieja historia de las relaciones internacionales. A pesar de ello, la palabra cultura sigue sorprendentemente ausente (o adjetivada como cultura corporativa,

7. Noya, J. (2014). Imagen exterior y autoimagen de los españoles: un caso de ignorancia pluralista. Madrid: Real Instituto Elcano. Documento de Trabajo 5/2014.

8. Duval, E. (2022). “Producir otra España distinta”. En: VV.AA., Imaginar un país. España en 2050. Madrid: Espasa. pp. 165-83.

de *Lobby*, de emprendimiento o de influencia) en el producto final –motivado también por la presidencia española del segundo semestre de 2023– del proyecto “Ecosistema y cultura de influencia de España en Europa” del Real Instituto Elcano: el libro *La influencia de España en Europa*<sup>9</sup>. En esta publicación, el *hard power* vuelve a eclipsar al *soft power* a pesar de que, en la práctica, tanto la cultura, como el turismo, la educación y el deporte (con el fútbol profesional masculino como el deporte rey) constituyen las fortalezas españolas más reconocibles en el mundo.

Si el Real Madrid es la institución española más citada fuera de España<sup>10</sup>, los nombres de Rosalía (ganadora de 2 Grammy a mejor álbum latino alternativo), Quevedo (primer español en alcanzar el número uno de Spotify Global), Rodrigo Sorogoyen (ganador del César de la Academia de Cine francesa), Carla Simón o Sofía Otero (ganadoras del Oso de Oro y del Oso de Plata de la Berlinale, respectivamente) son hoy también valores activos de la proyección exterior de España en el mundo y en Europa<sup>11</sup>. Junto a estos y otros ejemplos clásicos de “embajadores ilustres” de la marca España, el sector editorial español continúa siendo la punta de lanza del conjunto de las modestas industrias culturales españolas. El buque insignia de la cultura española –en palabras de Manuel Gil y Manuel Ortuño– que muestra anualmente su potencial tanto en cifras globales de producción (con un repunte en el año 2021, llegando hasta los 92.722 libros publicados y

con 90.379 primeras ediciones [*Anuario de Estadísticas Culturales 2022* | Libro. Página 338]) como en riqueza lingüística, contando con una producción editorial en lengua catalana generalmente más volcada en los “Libros infantiles y juveniles” o en las “Ciencias Sociales” y “Humanidades” que en la “Creación literaria”, tal y como sucede también en la edición en euskera y en gallego, donde el libro de texto tiene a su vez un papel preponderante.

En términos globales, España sigue siendo el primer mercado de contenidos en español y el mercado principal al que acuden los editores de otras lenguas al acercarse al castellano<sup>12</sup>. El reconocimiento exterior de la producción editorial y literaria española continúa impulsado por los programas de ayuda a la traducción desarrollados desde los organismos centrales y autonómicos (Dirección General del Libro y Fomento de la Lectura, Acción Cultural Española [AC/E], Institut Ramon Llull, Xunta de Galicia, Institut Etxepare, Institut D’Estudis Baleàrics y Generalitat Valenciana) y por la circulación internacional de unos autores que, como veremos, son el principal reclamo en los programas culturales de España como “País Invitado de Honor” en ferias del libro.

Sin embargo, el mundo editorial español también ha padecido los trastornos del tiempo histórico que nos ha tocado vivir: durante la crisis de 2008-2013 el sector sufrió una severa recesión de la que solo se recuperó lentamente al calor de la LOMCE (Ley Orgánica para la Mejora de la Calidad Educativa) y de la venta de libros de texto. En este sentido, las publicaciones estadísticas tanto de la Federación de Gremios de Editores de España (FGEE), como del Instituto Nacional de Estadística (INE) y del Ministerio de Cultura

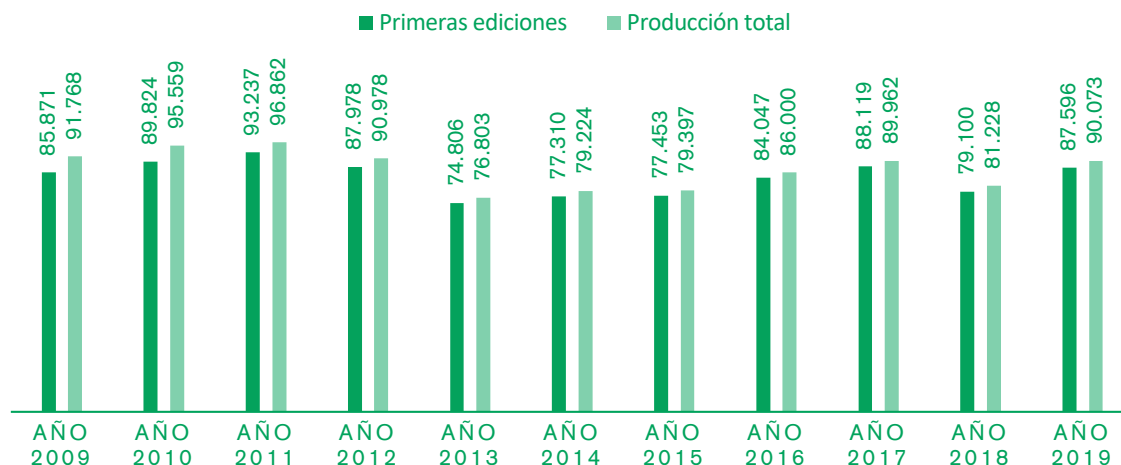
9. Simón, L.; García, R.; Molina I. (Coord.) (2023). *La influencia de España en Europa*. Madrid: Real Instituto Elcano.

10. González Enríquez, C.; Martínez Romera, J. P.; Sánchez Giménez, J. A. (2020). *La presencia de España en la prensa internacional durante 2019*. Madrid: Real Instituto Elcano. Documento de trabajo 15/2020.

11. Ruiz Valdivia, A. (2023). “España se recoloca en el mundo: más influencia en la UE y un poder blando a base de cultura y deporte” Infolibre (11.03.2023). Disponible en: [https://www.infolibre.es/politica/espana-recoloca-mundo-influencia-ue-cultura-uniendose-deporte-punta-lanza\\_1\\_1448605.html](https://www.infolibre.es/politica/espana-recoloca-mundo-influencia-ue-cultura-uniendose-deporte-punta-lanza_1_1448605.html)

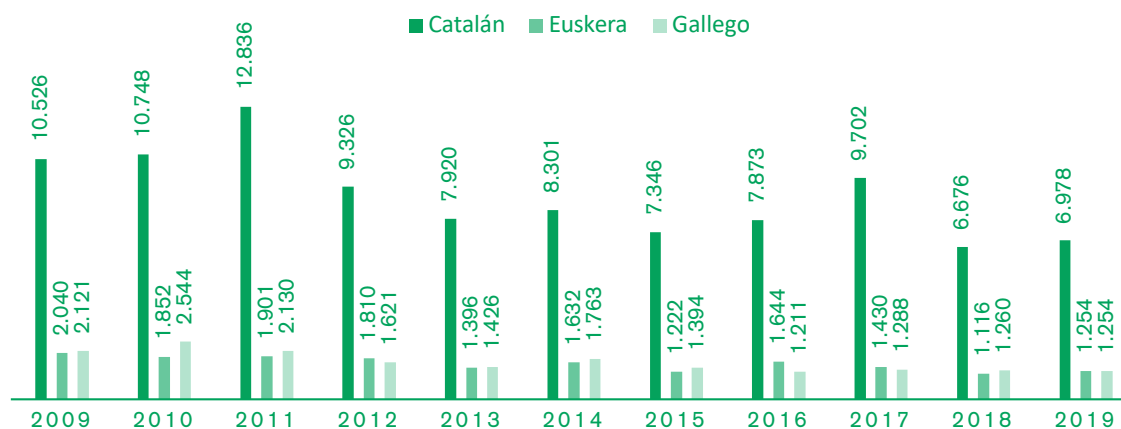
12. Dujovne, A. (2020). *Políticas y estrategias de internacionalización editorial en América Latina*. Bogotá: Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (CERLALC).

**Figura 2.** Producción total de libros en España (2009-2019) (sin incluir reimpressiones)



Fuente: elaboración propia a partir de datos de *Panorámica de la Edición Española*.

**Figura 3.** Producción total de libros en catalán, euskera y gallego (2009-2019)



Fuente: elaboración propia a partir de datos de *Panorámica de la Edición Española*.

muestran cómo, atendiendo a los datos globales de la edición en España, hasta 2019 la cifra de la producción de libros en todos los soportes no había recuperado los números propios de hace una década (**Figuras 2 y 3**).

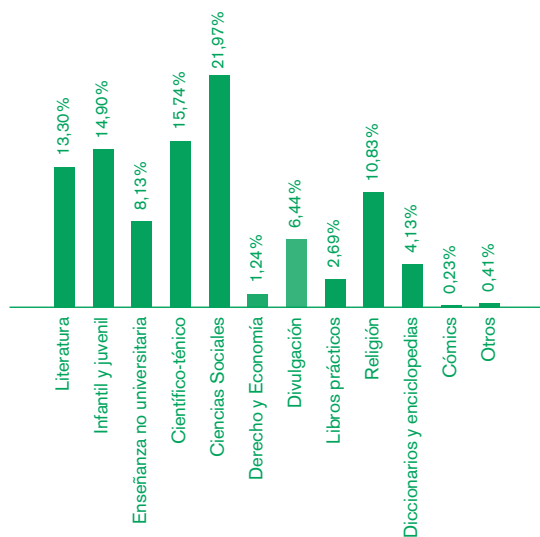
Después sobrevino la pandemia del COVID-19 y, contra todo pronóstico, el sector del libro resistió terminando incluso el año 2020 con incrementos del 0,8 por ciento en cifras de comercio interior. Unos números que,

sin embargo, no han tenido su correlato en el mercado exterior, muy condicionado por la deriva de los mercados latinoamericanos a los que España está estrechamente ligada<sup>13</sup>. Y es que, en términos de exportación de conteni-

13. Gil, M.; Ortuño, M. (2021). "Industria Editorial: El Buque insignia de la cultura española". Informe sobre el Estado de la Cultura en España (2021). Madrid: Fundación Alternativas, pp. 17-28.

dos bibliográficos, España se consolidó en los años 90 como el principal proveedor de libros en toda América Latina, exportando, principalmente, libros clasificados como “Generalidades” y libros de “Religión” y “Enseñanza”. No obstante, ya en la última década y a nivel global, materias como la “Literatura” y las “Ciencias Sociales” –o, más recientemente, los “Libros Científicos y Técnicos” y los “Libros Infantiles y Juveniles”– vienen ocupando los primeros puestos en exportación de libros que encuentran destino, mayoritariamente, en Latinoamérica, Estados Unidos, Portugal o Francia. De este modo, los mercados europeos han pasado a convertirse también en fieles clientes, al tiempo que la creciente importancia del castellano en el mercado estadounidense abre toda una ventana de oportunidades aún por explotar<sup>14</sup> (Figuras 4, 5 y 6).

Figura 4. España: porcentajes de exportación global de libros según materias (año 2019)



LIBROS

Fuente: Comercio exterior del libro 2019, FEDECALI, 2020.

14. Fernández Moya, M. (2020). Multinacionales del castellano. El sector editorial español y su proceso de internacionalización (1900-2018). Madrid: CSIC.

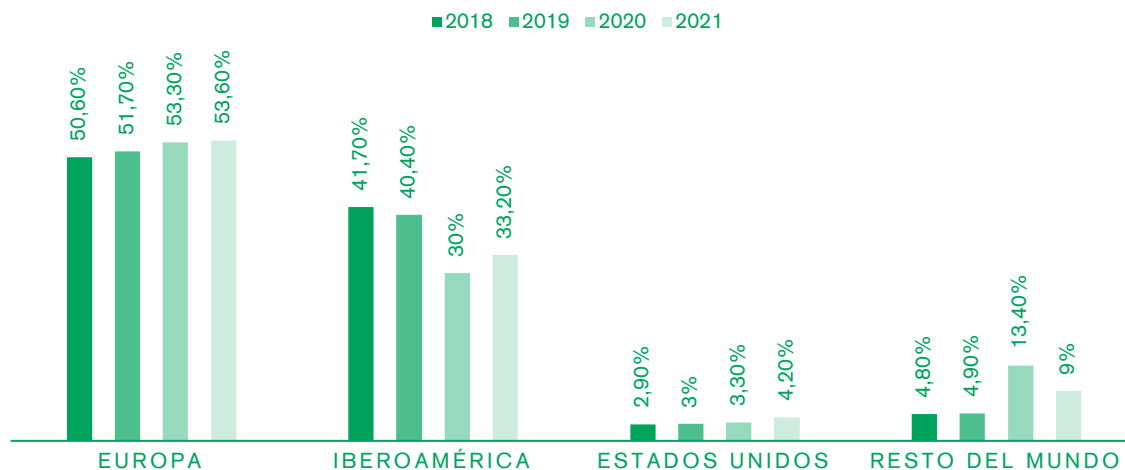
Específicamente para el ámbito europeo, Francia continúa representando el principal destino; el país donde más se exportan materias como “Ciencias Sociales”, “Literatura” o “Enseñanza no Universitaria”, que son también las principales materias enviadas a otros focos de exportación como Portugal, Italia o Reino Unido que, a pesar de su retirada de la Unión Europea (31 de enero de 2020), para España continúa siendo un importante destino en el área europea. Para el caso alemán, sin embargo, la escasa penetración de la “Enseñanza no Universitaria” arroja porcentajes muy distintos a otros países europeos. En la última década, cerca del 80% de la producción española que se exporta a Alemania son libros de “Literatura” y “Ciencias Sociales”, con una fuerte presencia de libros de aprendizaje del castellano: según datos de la Asociación de las Cámaras del libro de España, al menos desde 2009 hasta 2018, en torno a un 80% de los libros de “Ciencias Sociales” enviados eran libros de aprendizaje del castellano. En el caso del año 2018, este porcentaje alcanzó el 87%<sup>15</sup>.

Sin embargo, aprender un idioma y leer literatura son dos cosas muy diferentes. Con todo, quizás entre los escolares alemanes el escritor español actual más conocido continúe siendo Manuel Rivas. La brevedad de su novela *A língua das borboletas* (1995) y la existencia también de una adaptación cinematográfica del texto pueden explicar su persistencia en el sistema escolar alemán. Lejos de las aulas, en cambio, los nombres de Javier Marías y Carlos Ruiz Zafón son hoy de los más reconocibles junto a los de Arturo Pérez-Reverte, Rosa Montero o Almudena Grandes<sup>16</sup>. Otros nombres como los de Jesús

15. Comercio exterior del libro 2018, FEDECALI, 2019, p. 89.

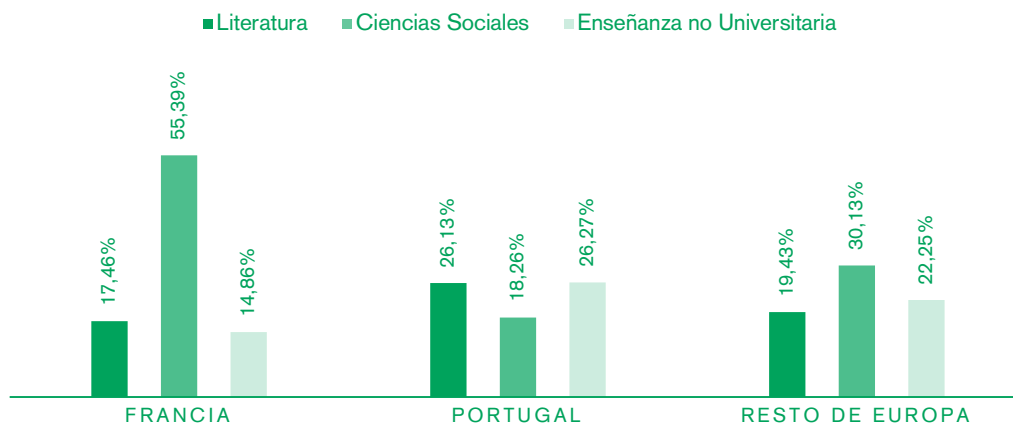
16. Bosshard, M. T.; García Naharro, F. (2022). “Wandel und Kontinuität auf dem spanischen Buchmarkt: von “La hora de España” (1991) zu España, creatividad desbordante” (2022). En: Schmelzer, D.; Junkerjürgen, R.; Mecke, J.; Pöppel, H. (Eds.). Wegmarken der spanischen Literatur

**Figura 5.** Distribución porcentual de las exportaciones anuales de libros



Fuente: *Anuario de Estadísticas Culturales*, 2022. Hasta 2019 "Europa" incorpora datos de Reino Unido. Desde 2020 sus datos figuran en "Resto del Mundo".

**Figura 6.** Distribución porcentual de las principales materias exportadas en Europa (2021)



Fuente: *Anuario de Estadísticas Culturales*, 2022.

Carrasco, Fernando Aramburu o Antonio Muñoz Molina estuvieron también en boca de los visitantes alemanes en la última Feria del Libro de Frankfurt previa a la pandemia<sup>17</sup>

des 21. Jahrhunderts. Berlin: Erich Schmidt Verlag, pp. 235-44.

17. Datos encuesta Equipo Europa-Universität Flensburg (EUF). En: Feria del Libro de Frankfurt 2019. Disponible en: <https://www.uni-flensburg.de/book-fairs-project/archive>

y han formado parte después del elenco de autores invitados por los organizadores del programa literario de España como País Invitado de Honor en la Feria de Frankfurt 2022. Un evento propicio –como se señalaba desde el *Informe sobre el Estado de la Cultura en España 2021*– para mostrar las potencialidades de nuestro sector del libro; pero no solo, también para proyectar en Europa una deter-



minada imagen de país con motivo del trigésimo primer aniversario de la emblemática participación española como invitada en la feria de 1991.

### DIPLOMACIA CULTURAL: LA PRESENCIA ESPAÑOLA EN LAS FERIAS EUROPEAS

“Qué mejor lugar que la Feria Internacional del Libro de Frankfurt para dar una muestra de la importancia comunicativa que los libros han adquirido a lo largo de la historia como vehículo de la identidad social y cultural de un país”<sup>18</sup>. Así justificaba Federico Ibáñez Soler, el entonces director general del Libro y Bibliotecas, la ambiciosa apuesta de España como país invitado y eje temático en la prestigiosa feria alemana del año 1991. Era “La Hora de España”, como rezaba su eslogan, y la feria representaba un magnífico escaparate internacional para normalizar entonces la imagen del país en el exterior. Sin embargo, las nuevas realidades de aquella nación que miraba a Europa desde la experiencia democrática de la libertad no se tradujeron directamente en imágenes renovadas de país: el pabellón español estuvo entonces decorado con cortinas encarnadas que, en combinación con la arena que cubría el suelo de la sala, contribuyó a evocar imágenes prototípicas – la de la playa o la plaza de toros– entre unos asistentes y medios de comunicación acreditados que, sin embargo y según las crónicas, recibieron con mayor entusiasmo el retrato de Francisco de Quevedo que hacía las veces de logotipo oficial.

En el conjunto de imágenes y percepciones ligadas a España, tanto el sol y la playa como el legado histórico (real o desvirtuado), literario y patrimonial del país conservaron –

aún conservan– un peso específico enorme<sup>19</sup>, haciendo entonces de estos últimos elementos simbólico-culturales el sustrato principal de la vertiente expresiva de la imagen del país. Expositivamente hablando, España ofreció en Frankfurt un recorrido por los distintos periodos históricos de la literatura española mediante una muestra bibliográfica –la exposición *Letras de España*– con títulos representativos de la literatura del Medievo, Barroco, Ilustración, Modernismo, Vanguardias, Guerra y postguerra, Democracia y España hoy. Unos volúmenes que pretendieron funcionar como un espejo de la riqueza literaria que esa España inmemorial había aportado a la cultura universal, pero también de la rica variedad de títulos que la industria editorial española de principios de los noventa podía ofrecer. Muestra de ello fueron los 80 escritores españoles –principalmente narradores y novelistas– elegidos para acudir a Frankfurt, en cuya selección primó el que tuvieran ya una obra traducida al alemán o en proceso de traducción. A muchos de esos autores, como Rafael Alberti, Eduardo Mendoza o Juan Goytisolo, los publicaba entonces en Alemania la editorial Suhrkamp por mediación de Michi Strausfeld, quien asesoró como experta –junto al corresponsal en España del *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, Walter Haubrich– a la candidatura española.

A grandes rasgos, el modelo de la experiencia expositiva en Frankfurt se ha venido replicando en los años posteriores de presencias de España en ferias del libro: muestras bibliográficas acompañadas de exposiciones itinerantes y paneles explicativos junto a una representa-

18. Ibáñez, F. (1991). “Presentación” en *Letras de España*. 1. La exposición. Madrid: Ministerio de Cultura, p. 3.

19. Noya, J. (2022). La imagen de España en el exterior. Estado de la cuestión. Madrid: Real Instituto Elcano; Ochoa, J. F. (2012). “Evaluación de la acción cultural española y los esfuerzos en diplomacia pública” en Marco E. y Otero J. (Eds.). *El discreto encanto de la cultura. Nuevas estrategias para la proyección exterior de la cultura: un enfoque práctico*, Barcelona: Ariel, pp. 331-58.

**Tabla 1.** España como país invitado de honor en ferias del libro del panorama europeo (2005-2022)

Feria del Libro	Fechas
XLII Feria del Libro Infantil y Juvenil de Bolonia	13 al 26 de abril de 2005 (Italia)
XIII Feria Internacional del Libro de Budapest	20 al 23 de abril de 2006 (Hungría)
XXXVII London Book Fair	16 al 18 de abril de 2007 (Inglaterra)
XIV Feria del Libro de Praga	24 al 27 de abril 2008 (República Checa)
La Comédie du livre Montpellier	22 al 24 de mayo de 2009 (Francia)
XV Feria Internacional del Libro de Gotemburgo	24-27 septiembre de 2009 (Suecia)
XIX Feria Internacional del Libro de Bucarest	9 al 13 de junio de 2010 (Rumanía)
XXXIX Festival Internacional de la Bande Dessinée de Angoulême	26 al 29 de enero de 2012 (Francia)
XXV Salón Internacional del Libro de Turín	10 al 14 de mayo 2012 (Italia).
XLIII Feria del Libro de Bruselas	7 al 11 de marzo de 2013 (Bélgica)
XVII Feria Internacional del Libro Non/Fiction	25 al 29 de noviembre de 2015 (Rusia)
LXXIII Feria Internacional del Libro de Frankfurt	19 al 23 de octubre de 2022 (Alemania)
XXXVIII Feria del Libro de Eslovenia	22 de noviembre al 4 de diciembre de 2022 (Eslovenia)

Fuente: elaboración propia a partir de Memorias del Instituto Cervantes y del Programa de Ferias del Libro del Ministerio de Cultura y Deporte de España.

ción de autores y creadores españoles de reconocido prestigio. Una mezcla de tradición y modernidad que, junto al empleo del esquema dicromático –rojo y amarillo– propio de la bandera nacional para decorar los pabellones o *stands*, han conformado mayoritariamente la apariencia estética de España en estas ferias donde los libros han servido como fuente de contenidos al servicio de la (auto)representación nacional. Así, tanto libros vivos como recursos arquetípicos y símbolos culturalmente muy marcados han viajado con España de feria en feria, si bien es cierto que las inversiones económicas y los esfuerzos logísticos que emplea el país en cada una de ellas –así como el tamaño de los espacios expositivos con los que cuenta España al ser “País Invitado de Honor”– distan mucho de ser los mismos de una feria a otra (**Tabla 1**).

Atendiendo a la tabla anterior, podemos comprobar cómo la participación de España como “País Invitado de Honor” en ferias del libro del ámbito europeo tuvo una mayor incidencia en la primera década del siglo XXI. Entre las presencias más destacables cabría mencionar la participación de España en la **42ª Feria del Libro Infantil y Juvenil de Bolonia (2005)**, la feria más importante en su género a nivel internacional, donde el protagonismo lo tuvieron las distintas adaptaciones para niños de la obra cumbre de Miguel de Cervantes que dieron forma a *Don Quijote para niños, ayer y hoy*. Una exposición bibliográfica de más de 100 títulos que, en aquel “año del *Quijote*” (IV Centenario), compartió espacio en el *stand* de España con la exhibición *Ilustrísimos: Panorama de la ilustración infantil y juvenil en España*, donde se mostraron

los trabajos más recientes de 73 ilustradores españoles (o residentes en España) en libro infantil y juvenil. Un año más tarde y al calor de la reciente presencia de España como país invitado de honor en la **13ª Feria Internacional del Libro de Budapest (2006)** –edición en la que Jorge Semprún fue condecorado con el Gran Premio de Budapest–, el Ministerio de Cultura de España y la Dirección General del Libro, Archivos y Bibliotecas organizaron, en este caso en la sala de exposiciones del Instituto Cervantes de Budapest, la Exposición *Historia del libro español: un recorrido en 32 paneles por la historia del libro en España, desde los códices del siglo XI hasta la irrupción del libro digital, incluyendo además una sección monográfica consagrada a los 400 años de ediciones del Quijote*.

En el año 2007, España se presentó en el Earl's Court londinense como *Market Focus* de la **Feria del Libro de Londres (Inglaterra)**, una de las grandes ferias profesionales del panorama europeo. En ella, España apostó de nuevo por afianzar su imagen cultural sobre su rico patrimonio literario: en esta ocasión, la exposición *Letras de España* configuró su itinerario a partir de fotografías de la Agencia EFE de principios del siglo XX al momento actual, estructurada en cuatro secciones: “Libros y lecturas”, “Letras del siglo XX”, “Letras de hoy” e “Hispanistas anglosajones”<sup>20</sup>. Al mismo tiempo, desde el *stand* de 89 m<sup>2</sup> decorado con los colores de la enseña nacional, el visitante profesional de la feria podía visualizar un resumen audiovisual de la principal atracción cultural del programa de España: la exposición de libros impresos y manuscritos *Anglo-Hispana: Cinco siglos de autores, editores y lectores entre España y el Reino Unido*, situada

fuera del recinto ferial, en el Old Hall del Lincoln's Inn, y comisariada por el profesor Fernando Bouza. En ella, la sección “Mitos y Temas” rescató de nuevo a esos “grandes personajes creados en España– afirmaba Rogelio Blanco Martínez, el entonces director general del Libro, Archivos y Bibliotecas del Ministerio de Cultura– o en el Reino Unido, pero definitivamente asentados en la imaginación colectiva, como don Juan, don Quijote, Lázaro, la Celestina, el Pícaro, Hamlet, Ossián, etc.”<sup>21</sup>. Símbolos y temas reconocibles, así como grandes hitos y valores literarios consolidados que vuelven a ser la base argumental de una apuesta expositiva que, sin embargo, no olvidó atender también, en su programa de eventos, a lo que sucedía entonces en el panorama cultural de la España del momento.

“En la feria de este año tienes la posibilidad de crear tus propias impresiones de lo que está sucediendo en España a nivel cultural, alejadas de las trampas turísticas y los mitos del remoto, aislado y pintoresco país del toreo y del flamenco”<sup>22</sup>. Con estas palabras, Ken Benson, profesor de español de la Universidad de Gotemburgo, animaba a los visitantes de la **15ª Feria Internacional del Libro de Gotemburgo (24-27 septiembre de 2009, Suecia)** a asistir al programa de seminarios que, con motivo de la presencia de España y de la lengua española como invitados de honor, tuvieron lugar en este importante evento cultural que, curiosamente, se inauguró con un espectáculo flamenco a cargo del grupo Arte flamenco acompañado de danzas sevillanas y vino español. En esta ocasión, junto a la ya tradicional exposición de novedades bibliográficas del *stand* de España (en

20. Feria Internacional del Libro-Market Focus (Londres-16-18 abril). Disponible en: <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:29e5465d-326c-450d-b04a-f63b6a-b4e587/feriadelondres.pdf>

21. Bouza, F. (2007). *Anglo-Hispana: Cinco siglos de autores, editores y lectores entre España y el Reino Unido*. Madrid: Ministerio de Cultura y Deporte, p. 8.

22. Benson, K. (2009). “One language, many different cultures”. En: Göteborg Book Fair. The Seminar programme. Göteborg: Göteborg Book Fair, p. 7.

esta ocasión de 240 m<sup>2</sup>) y a la participaron de 30 autores españoles –Olvido García Valdés, Rosa Montero, Rafael Chirbes o Javier Marías, entre otros– y 8 iberoamericanos, los visitantes de la feria tuvieron también la ocasión de ver dos exposiciones de ilustraciones relacionadas con el libro español: *De imágenes, libros y lecturas* e *Ilustrísimos: Panorama de la ilustración infantil y juvenil en España*.

Por géneros editoriales, la presencia más reseñable del comic español tuvo lugar en el año 2012, en el **39<sup>a</sup> Festival Internacional de la Bande Dessinée de Angoulême (Francia)** con la exposición *TEBEOS: una España de viñetas*, comisariada por Álvaro Pons. Una exposición con dibujos originales de dibujantes como Rubén Pellejero, Bartolomé Seguí, Juanjo Guarnido o Paco Roca que se exhibió también en la **43<sup>a</sup> edición de la Feria del Libro de Bruselas (2013)**, cuando España fue “País Invitado de Honor” –el segundo país invitado en la historia de la feria– con un elenco de escritores con nombres como los de Carmen Posadas, Rosa Montero o Javier Cercas (invitado de honor de la feria) y un programa literario acorde a la temática anual de la feria –en esta ocasión, la novela negra– en el que, quizás por aquello de no descuidar lo que se espera, podía encontrarse también “una mesa redonda sobre la ética en las corridas de toros con la participación del filósofo Fernando Savater”<sup>23</sup>.

Dos años después, varios videos de la exposición *Tapas. Spanish Design for Food* organizadas por Acción Cultural Española (AC/E) sirvieron de maridaje para la exhibición de cerca de 40 libros de gastronomía española que España llevó a Moscú –junto a las ya tradicionales *Ilustrísimos* y *Bibliografía española en*

*imágenes*– con motivo de la **17<sup>a</sup> Feria Internacional del Libro Non/Fiction (2015)**, una de las citas más importantes del panorama editorial de la Federación Rusa. En esta ocasión no fue España la invitada, sino “toda una lengua y el caleidoscopio de sus literaturas, como invitada –invitadas– de honor”<sup>24</sup>, coincidiendo además con la celebración del Año Dual de la Lengua Española en Rusia y de la Lengua Rusa en España. Entonces, en los 35 m<sup>2</sup> de *stand* dedicados propiamente a España en el pabellón conjunto “Lengua española y literatura en español”, se expusieron en torno a 350 libros entre novedades, obras premiadas y títulos de los nueve autores españoles invitados –entre ellos, Ángeles Caso, Fernando Marías o Juan Madrid– junto con las últimas ediciones del *Quijote* y diversos libros sobre Cervantes.

Durante los últimos años, estos han seguido siendo los andamiajes habituales con los que se ha construido la imagen de país a transmitir en estos eventos donde convergen intereses literarios, culturales, económicos y políticos. En este sentido, sin embargo, la reciente participación de España como “País Invitado de Honor” en la Feria del Libro de Frankfurt de 2022 ha supuesto un verdadero cambio de rumbo. A pesar del clima de guerra en Ucrania y de los rescoldos de la pandemia, ser “País Invitado de Honor” en Frankfurt fue una gran oportunidad para mostrar a Europa y al mundo –en palabras de su comisaria, Elvira Marco– “los pilares del proyecto de España”: la importancia de la pluralidad lingüística del país, así como su diversidad y su apuesta decidida por valores como la igualdad de género, la sostenibilidad y la lucha contra el cambio climático. Pilares, todos ellos, detrás de una identidad visual y conceptual –que se tradujo finalmente en el

23. Agencia EFE (2013). “España, “invitado de honor” en la Feria del Libro de Bruselas”, *El Día*. Opinión de Tenerife (19/02/2013). Disponible en: <https://www.eldia.es/vidaycultura/2013-02-19/19-Espana-invitado-honor-Feria-Libro-Bruselas.htm>

24. Instituto Cervantes (2015). *Días de literatura en español*. XVII Feria Internacional del Libro non/fiction. Moscú, 25-29/11/2015. Moscú: Instituto Cervantes, p. 10.

lema “España, creatividad desbordante”– y de un proyecto en el que se venía trabajando, desde 2019, bajo la dirección del Ministerio de Cultura de España y en coordinación “con el sector del libro y con todas las instituciones dedicadas a la promoción de la lengua y la cultura españolas”<sup>25</sup>.

Y es que hablamos de una feria “con 93.000 visitantes profesionales, 87.000 visitantes privados, 4.000 expositores de 95 países, 6.400 representantes de los medios de comunicación y 104.000 usuarios de su web (buchmesse.de)”<sup>26</sup>. Si el éxito de la presencia de España como “País Invitado de Honor” en la Feria del Libro de Frankfurt de 2022 se pudiera medir tan solo por su actividad como producto mediático, en primer lugar, habría que atender al contenido que España generó para los medios de comunicación: un volumen de informaciones que, según estimaciones para octubre de 2022 y traducido a precio de mercado, estaría en torno a los 60,8 millones de euros. Pero también podría medirse en los 104 títulos españoles traducidos al alemán entre 2019 y 2022 –con el apoyo de los programas de traducción lanzados o reforzados con motivo de la presencia española en Frankfurt– o en la calurosa acogida dispensada tanto por medios y como asistentes a los más de 180 creadores invitados, integrantes de una delegación española que aunó, de nuevo, nombres consagrados (como Rosa Montero, Antonio Muñoz Molina, Eduardo Mendoza o Enrique Vila-Matas) y muy traducidos (como Arturo Pérez-Reverte) –algunos homenajeados, como los hoy ya ausentes Javier Marías, Almudena Grandes o Carlos Ruiz Zafón– acompañando

a las nuevas voces –como Elvira Sastre, Cristina Morales, Irene Vallejo o Jesús Carrasco– escogidas, muchas veces, entre los que cuentan con traducciones más recientes.

Una España creativa y digital, plurilingüe, inclusiva, diversa y sostenible, que si bien hizo bandera de la igualdad de género evitó, en cambio, el recurrir a la bicromía nacional en favor de una policromía abstracta reflejada en la estética de los 2.000 m<sup>2</sup> del pabellón y en la propia “S” de España –en traducción o como si estuviera leída desde el extranjero– que ejerció de logotipo oficial. Nuevas sensibilidades para representar una España que mira al futuro “con varias lenguas, que une pueblos y ciudades; a sus gentes” y que, como rezaba su Manifiesto #Generacióndel22, “conecta con Latinoamérica”<sup>27</sup>, con la que le une una lengua y un proyecto común de hacer del *Spanish Language* también un poder económico<sup>28</sup>. Valores defendidos en Frankfurt mediante las presencias institucionales del más alto nivel –la del Rey de España, Felipe VI, la del ministro de Cultura y Deporte, Miquel Iceta, o la de la vicepresidenta primera del Gobierno y ministra de Asuntos Económicos y Transformación Digital, Nadia Calviño– y que, como no podía ser de otra forma, están en plena consonancia con la agenda política europea y de país que España impulsará con motivo de la presidencia española del Consejo de la Unión Europea.

## CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

Lo expuesto anteriormente demuestra cómo, más allá del papel que las grandes ferias internacionales del libro –así como el resto del

25. Marco, E. (2022). “Presentaciones”. En: *Creatividad Desbordante. España. Invitado de Honor en la Feria del Libro de Fráncfort 2022*. Madrid: Ministerio de Cultura, p. 14.

26. “Objetivo cumplido: España Invitado de Honor en la Feria del Libro de Fráncfort 2022”. Disponible en: <https://spainfrankfurt2022.com/es/mision-cumplida-espana-invitado-de-honor-en-la-feria-del-libro-de-francfort-2022/>

27. ¡Súmate a nuestro manifiesto! #YoSoyGeneración-del22. Disponible en: <https://spainfrankfurt2022.com/es/el-proyecto/>

28. Calviño, N.; Iceta, M.; García Montero, L. (2022). “El español y el poder económico de la lengua en la era digital”. Evento celebrado en el Escenario Cereza del Pabellón Español en la Feria de Frankfurt (20.10.2022).

ecosistema de ferias nacionales, regionales, locales o especializadas– desempeñan en el campo editorial y en la cadena de valor del libro<sup>29</sup>, estos eventos polisémicos merecen también ser observados desde la óptica de las políticas culturales que en ellos se despliegan. Porque la cultura hace tiempo que dejó de ser una cuestión baladí para convertirse en un valor estratégico dentro de la acción exterior de los países.

**1 Las ferias del libro como plataformas de promoción cultural.** El modelo del *entertainment* impuesto desde hace décadas en el mundo de las industrias culturales y creativas demanda asimismo de las ferias del libro que se tornen, cada vez más, en lugares de entretenimiento a los que también se va a comprar y vender. En muchas de estas ferias que hoy son ya “híbridas” (con su clásica vertiente presencial pero también con sofisticados desarrollos *online*) e “inteligentes” (donde la generación de emociones es parte integral de su modelo de promoción y venta)<sup>30</sup>, la figura del “País Invitado de Honor” se ha convertido en una valiosa herramienta de promoción cultural de la que disponen los países tanto para presentarse a nivel internacional como para abrirse a nuevos mercados. Sin embargo, como hemos visto, ni todas las ferias son iguales ni las inversiones económicas y los esfuerzos logísticos que emplea España son las mismas de una feria a otra. Por ello, y para tener una presencia continuada y equilibrada en el extranjero, se vuelve necesario analizarlas y realizar un plan de actuación en ferias bajo una misma estrategia de acción cultural exterior. Algo para lo que resulta imprescindible una mayor

fluidez –y transparencia– en la circulación de información entre las instituciones con competencias en la materia (Ministerios, Embajadas, AC/E, Instituto Cervantes, etc.) Al mismo tiempo, urge identificar qué imagen de España se quiere trasladar y cómo lidiar –nunca mejor dicho– con los persistentes estereotipos y tópicos del pasado. Del diagnóstico y del seguimiento que se haga dependerá, en gran medida, la consecución del objetivo.

**2 Conjugación de la pluralidad de España en su proyección exterior.** En España, los caracteres regionales/subestatales son determinantes. Esta máxima hace indispensable integrar esa diversidad para que la imagen global del país tenga esos matices bien marcados a la hora de proyectarse al exterior. En teoría, esta parece ser una lección aprendida: el Plan Cultura 2020 (marzo de 2017) partía de la premisa de tomar la riqueza multicultural de España como punto de partida a la hora de afianzar su imagen exterior<sup>31</sup>. Al mismo tiempo, cuando España estaba aún dando los primeros pasos para preparar su participación en la Feria del Libro de Frankfurt (pensada originalmente para 2021), se presentó en la feria de 2019 bajo el lema “España, País plural”. Entonces, desde un pequeño espacio anexo al *stand* de la Federación de Gremios de Editores de España (FGEE), los representantes españoles armaron un programa de actividades en torno a conmemoraciones –los 70 años de la conferencia que impartió José Ortega y Gasset en 1949 en la Universidad Libre de Berlín o el 80º aniversario de “Filosofía y poesía”, escrito por María Zambrano, en su exilio en Morelia (México)– y focos temáticos dedicados al feminismo, el medio ambiente o los retos de la traducción y de la edición contemporánea. Después, como sabemos, la pandemia del COVID-19 modi-

29. CERLALC (2012). Las ferias del libro. Manual para expositores y visitantes profesionales. Bogotá: Cerlalc-Unesco; ALDUS (2020). European Book Fairs. Facts and Figures 2020. Milan: AIE.

30. Gil, M.; Ortuño, M. (2021). “Industria Editorial: El Buque insignia de la cultura española”. Informe sobre el Estado de la Cultura en España (2021). Madrid: Fundación Alternativas, pp. 25-26.

31. Secretaría de Estado de Cultura (2017). Plan Cultura 2020. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

ficó todos los planes y España decidió retrasar su visita a Frankfurt hasta 2022. Con todo, un año antes de su puesta de largo, la mesa inaugural de la *Pressekonferenz zum Ehrengastauftritt* de 2021 la conformaron entonces la escritora y periodista gaditana Elvira Lindo, la escritora gasteiztarra Karmele Jaio, la escritora española de origen marroquí Najat El Hachmi y la propia Rosa Montero, todas ellas entrevistadas por la periodista de Radio Nacional (RNE), Laura Barrachina. Sin duda, toda una declaración de intenciones de lo que estaba por venir.

**3 Necesidad de asumir riesgos.** Trabajar la identidad visual y la presentación del *stand* o pabellón de España como “País Invitado de Honor” debería hacerse siempre en concordancia con el programa y con la imagen de país que se quiere (re)presentar, pero también en sintonía con la sensibilidad de una época que hace de la gestión de la visibilidad un tema capital: renovarse y diferenciarse o morir. No obstante, como refleja este informe, la tónica habitual de España ha sido más bien la contraria; la de apostar por valores tradicionalmente seguros y reconocibles –no exentos, sin embargo, de connotaciones– incluso en lo referente a la configuración estética de las presencias nacionales en ferias del libro en el extranjero. Una idea que, si bien se ha mostrado coherente en su trayectoria, no ha resultado del todo adecuada a los intereses de mostrar una imagen más actualizada del país. Sin renegar, ni mucho menos, del legado del *Quijote* –la obra escrita en español más traducida a nivel mundial, adaptada a 140 lenguas<sup>32</sup>– y del patrimonio literario español, en España se cuenta ya con autores literarios consolidados y personalidades relevantes del mundo de la cultura española contemporánea cuya proyec-

ción internacional debe servir de acicate para que en el extranjero se manejen también otros nombres más allá de los de Cervantes, Dalí, Lorca o Machado. En este sentido, la apuesta de “España, Creatividad Desbordante” ha supuesto un soplo de aire fresco. Solo el tiempo dirá qué recorrido tiene tanto la identidad visual como la conceptual creada para España en la Feria del Libro de Frankfurt de 2022. Así, tras la presencia española como “País Invitado de Honor” en la **38ª Feria del Libro de Eslovenia (22 de noviembre al 4 de diciembre de 2022)** y en la **46ª Feria del Libro de Calcuta (31 de enero al 12 de febrero de 2023, India)**, en donde se retornó a espacios expositivos más reducidos y a la tradicional exposición bibliográfica –entre 300 y 500 libros y revistas culturales representativos de la actualidad editorial española–, será ya en el próximo año 2024, con la presencia de España como “País Invitado de Honor” en la **37ª Feria Internacional del Libro de Guadalajara (30 de noviembre al 8 de diciembre de 2024, México)**, cuando podamos testar el verdadero peso y la pujanza de la España de la *Generación del 22* y de su horizonte cultural de país.

## BIBLIOGRAFÍA

Adams, G. (2022). “España, una potencia en potencia”. En: Bautista, E. *et al. España, ¿potencia cultural?* Madrid: Biblioteca Nueva. pp. 80-112.

ALDUS (2020). *European Book Fairs. Facts and Figures 2020*. Milan: AIE.

Agencia EFE (2013). “España, “invitado de honor” en la Feria del Libro de Bruselas”, *El Día. Opinión de Tenerife*. (19/02/2013). Disponible en: <https://www.eldia.es/vidaycultura/2013-02-19/19-Espana-invitado-honor-Feria-Libro-Bruselas.htm>

Aláez Vasconcellos, I. (2020). “Acción cultural exterior: diplomacia cultural o política cultural exterior”. *Informe sobre el Estado de la Cultura en España (2020)*. Madrid: Fundación Alternativas. pp. 27-41.

32. Instituto Cervantes (2022). Mapa mundial de la traducción. Disponible en: <https://mapadelatraduccion.cervantes.es/obras>

- Anuarios de Estadísticas Culturales*. Publicación anual elaborada por la División de Estadística y Estudios de la Secretaría General Técnica del Ministerio de Cultura y Deporte de España. Disponible en: <https://www.culturaydeporte.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas/cultura/mc/aec.html>
- Archivo del Proyecto de Ferias del Libro (Europa-Universität Flensburg, Alemania). Disponible en: <https://www.uni-flensburg.de/book-fairs-project/archive>
- Baltà Portolés, J. (2016). “Las políticas culturales de la Unión Europea: potencialidades para España”. *Informe sobre el Estado de la Cultura en España (2016)*. Madrid: Fundación Alternativas. pp. 95-105.
- Benson, K. (2009). “One language, many different cultures”. En Göteborg Book Fair. *The Seminar programme*. Göteborg: Göteborg Book Fair, pp. 6-7.
- Bosshard, M. T.; García Naharro, F. (2022). “Wandel und Kontinuität auf dem spanischen Buchmarkt: von “La hora de España” (1991) zu España, creatividad desbordante” (2022). En: Schmelzer, Dagmar; Junkerjürgen, Ralf; Mecke, Jochen; Pöppel, Hubert (Eds.). *Wegmarken der spanischen Literatur des 21. Jahrhunderts*. Berlin: Erich Schmidt Verlag, pp. 235-44.
- Bouza, F. (2007). *Anglo-Hispana: Cinco siglos de autores, editores y lectores entre España y el Reino Unido*. Madrid: Ministerio de Cultura y Deporte.
- Calviño, N.; Iceta, M.; García Montero, L. (2022). “El español y el poder económico de la lengua en la era digital”. Evento celebrado en el Escenario Cereza del Pabellón Español en la Feria de Frankfurt (20.10.2022).
- Comercio Exterior del Libro*. Publicación estadística anual de la Asociación FEDECALI, conformada por las Cámaras del Libro de Cataluña, Euskadi y Madrid. Disponible en: <https://fedecali.es/comercio-exterior-4/>
- CERLALC (2012). *Las ferias del libro. Manual para expositores y visitantes profesionales*. Bogotá: Cerlalc-Unesco.
- Dujovne, A. (2020). *Políticas y estrategias de internacionalización editorial en América Latina*. Bogotá: Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (CERLALC).
- Duval, E. (2022). “Producir otra España distinta”. En VV.AA., *Imaginar un país. España en 2050*. Madrid: Espasa. pp. 165-83.
- Fernández Leost, J. A. (2015). “La cultura española en las relaciones internacionales, una arquitectura institucional insuficiente”. *Informe sobre el Estado de la Cultura en España (2014)*. Madrid: Fundación Alternativas. pp. 93-104.
- Fernández Moya, M. (2020). *Multinacionales del castellano. El sector editorial español y su proceso de internacionalización (1900-2018)*. Madrid: CSIC.
- Gil, M.; Ortuño, M. (2021). “Industria Editorial: El Buque insignia de la cultura española”. *Informe sobre el Estado de la Cultura en España (2021)*. Madrid: Fundación Alternativas, pp. 17-28.
- Gira europea de preparación de la presidencia española del Consejo de la Unión Europea. Disponible en: <https://www.lamoncloa.gob.es/presidente/actividades/Paginas/2023/030323-sanchez-finlandia-gira-presidencia-ue.aspx?s=09>
- González Enríquez, C.; Martínez Romera, J. P.; Sánchez Giménez, J. A. (2020). *La presencia de España en la prensa internacional durante 2019*. Madrid: Real Instituto Elcano. Documento de trabajo 15/2020.
- Ibáñez, F. (1991). “Presentación” en *Letras de España. 1. La exposición*. Madrid: Ministerio de Cultura, p. 3.
- Instituto Cervantes (2015). *Días de literatura en español. XVII Feria Internacional del Libro non/fiction. Moscú, 25-29.XI.2015*. Moscú: Instituto Cervantes.
- Instituto Cervantes (2022). Mapa mundial de la traducción. Disponible en: <https://mapadelatraduccion.cervantes.es/obras>
- Marco, E. (2022). “Presentaciones”. En *Creatividad Desbordante. España. Invitado de Honor en la Feria del Libro de Fráncfort 2022*. Madrid: Ministerio de Cultura, pp. 4-15.
- Memorias del Instituto Cervantes*. Publicación anual de su memoria institucional. Disponible en: [https://www.cervantes.es/sobre\\_instituto\\_cervantes/memoria.htm](https://www.cervantes.es/sobre_instituto_cervantes/memoria.htm)



“Objetivo cumplido: España Invitado de Honor en la Feria del Libro de Fráncfort 2022”. Disponible en: <https://www.culturaydeporte.gob.es/actualidad/2022/10/221028-balance-francfort.html>

Noya, J. (2022). *La imagen de España en el exterior. Estado de la cuestión*. Madrid: Real Instituto Elcano.

Noya, J. (2014). *Imagen exterior y autoimagen de los españoles: un caso de ignorancia pluralista*. Madrid: Real Instituto Elcano. Documento de Trabajo 5/2014.

Ochoa, J. F. (2012). “Evaluación de la acción cultural española y los esfuerzos en diplomacia pública”. En Elvira Marco y Jaime Otero (eds.). *El discreto encanto de la cultura. Nuevas estrategias para la proyección exterior de la cultura: un enfoque práctico*, Barcelona: Ariel, pp. 331-58.

Oficina Nacional de Prospectiva y Estrategia del Gobierno de España (coord.) (2021). *España 2050: Fundamentos y propuestas para una Estrategia Nacional de Largo Plazo*. Madrid: Ministerio de la Presidencia.

Olivé, I.; Gracia, M. (Coords.) (2018). *Informe Elcano de Presencia Global 2018*. Madrid: Real Instituto Elcano.

*Panorámica de la Edición Española*. Publicación elaborada por la Subdirección General de Promoción del Libro, la Lectura y las Letras Españolas del Ministerio de Cultura y Deporte de España. Disponible en: <https://www.culturaydeporte.gob.es/cultura/areas/libro/mc/pee/contenedora/presentacion.html>

Olivé, I.; Gracia, M. (2022). *Informe Elcano de Presencia Global 2022*. Madrid: Real Instituto Elcano.

Programa de Ferias del Libro del Ministerio de Cultura y Deporte de España. Disponible en: <https://www.culturaydeporte.gob.es/cultura/libro/ferias-del-libro/programa-de-ferias.html>

Ruíz Valdivia, A. (2023). “España se recoloca en el mundo: más influencia en la UE y un poder blando a base de cultura y deporte” *Infolibre* (11.03.2023). Disponible en: [https://www.infolibre.es/politica/espana-recoloca-mundo-influencia-ue-cultura-uniendose-deporte-punta-lanza\\_1\\_1448605.html](https://www.infolibre.es/politica/espana-recoloca-mundo-influencia-ue-cultura-uniendose-deporte-punta-lanza_1_1448605.html)

Secretaría de Estado de Cultura (2017). *Plan Cultura 2020*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

Simón, L.; García, R.; Molina, I. (Coords.) (2023). *La influencia de España en Europa*. Madrid: Real Instituto Elcano.

**SEGUNDA PARTE**  
**VISIONES SECTORIALES**  
**Y TRANSVERSALES**

# EL VIDEOJUEGO EN ESPAÑOL Y SU PRESENCIA EN EUROPA

Víctor Fernández Fernández

Los videojuegos son una de las mayores industrias de entretenimiento, con una facturación global que, en 2021, supera la del cine y la música –175.000 millones de dólares según estudio de la consultora especializada Newzoo–, y la primera opción de ocio audiovisual a nivel internacional<sup>1</sup>. Solo el crecimiento de 2017 a 2021 es comparable al tamaño total de la industria musical. Y el futuro se avecina más prometedor. Una descripción muy extendida sobre los videojuegos es aquella que los define como una aplicación interactiva orientada al entretenimiento que, a través de ciertos mandos o controles, permite simular experiencias en un dispositivo electrónico. Es interactivo porque necesita de la participación activa de un usuario/jugador y constituye un recurso de indudable valor para mejorar la formación y la cultura a través de múltiples aplicaciones. En el ámbito de la enseñanza, por ejemplo, anima a los alumnos a comunicarse, trabajar en equipo, iniciar carreras científicas, tecnológicas y/o artísticas y, concretamente en la divulgación de las lenguas, supone una herramienta muy eficaz. En este informe vamos a conocer mejor la industria del videojuego español, que está ganando reconocimiento en Europa gracias a su creatividad, talento y calidad con una amplia variedad de proyectos. Además, haremos una incursión en el panorama europeo actual e identificaremos los retos a los que se enfrenta teniendo como referencia las “buenas prácticas” de los países del marco de referencia (MCER).

**Palabras claves:** videojuegos, cultura, identidad, impacto social, comunidad, gamificación, representación, diversidad.

## ANÁLISIS DEL PANORAMA ACTUAL DEL SECTOR DE LOS VIDEOJUEGOS EN ESPAÑA

La digitalización del sector del videojuego y la adaptación de nuevos modelos de negocio en España ha significado un constante crecimiento en los últimos años. No obstante, aún es una industria joven y en pleno desarrollo que sigue, de lejos, el posicionamiento de Polonia o Francia. Estos dos países, junto a Italia, son el centro europeo de la creación

con muchas ideas, herramientas, recursos y capacidad de desarrollo.

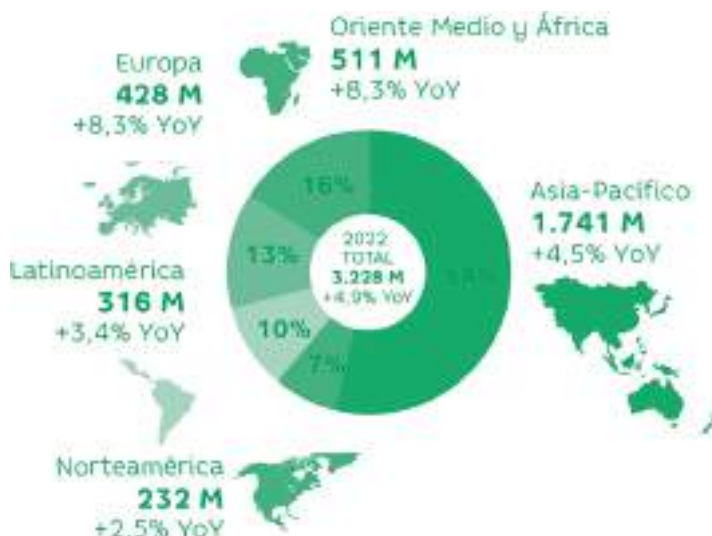
Según datos publicado en el *Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos 2022*, el mercado español de videojuegos, en 10.º lugar internacionalmente por volumen de ventas, es el 5.º de Europa, región que aumentó su base de jugadores en un 8,3% respecto al año anterior (**Figura 1**).

Una clasificación que se acerca al cuarto puesto del español como lengua más usada, según el Instituto Cervantes en su colección *El español en Europa*, con el 8% de hablantes nativos, después del alemán (20 %), el francés (15 %) y el italiano (13 %), ya sin el Reino Unido “con el que el inglés representaba el 13 %”.

---

1. Industria del videojuego en España. Datos estadísticos. Disponible en: <https://es.statista.com/temas/2851/industria-del-videojuego-en-espana/>

Figura 1. Total de jugadores por región (2022)



Fuente: Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos 2022.

Nota: Datos extraídos de Newzoo, Global Games Market Report (junio 2022).

Además, Francia, Alemania e Italia son los países con más estudiantes de español en Europa, 5 millones de personas en todo el continente.

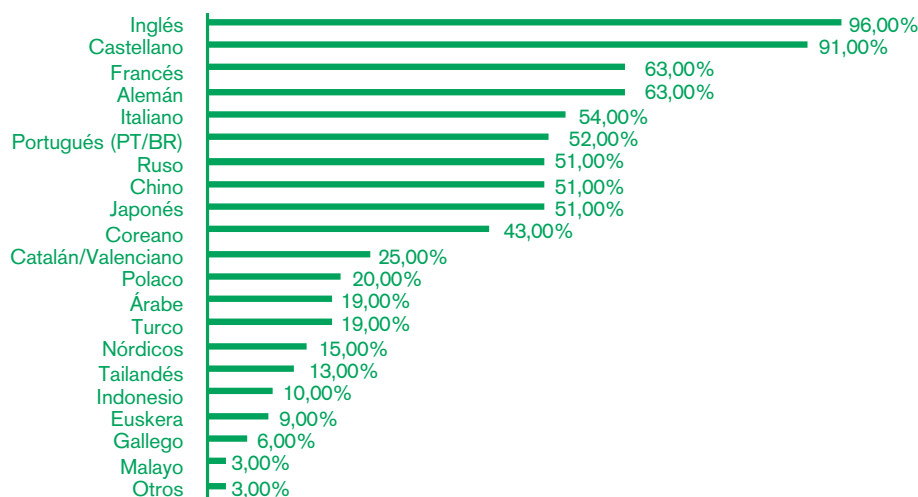
El idioma predominante en los videojuegos creados en España es el inglés (100%), seguido por el español (8 puntos por debajo del primero con un 92%). La internacionalización del videojuego en un mercado global hace que la mayoría de producciones esté disponible en otros idiomas para facilitar así la entrada de los juegos en todos los países posibles eliminando así una posible barrera idiomática, como es el caso del francés y el alemán, con un 59 y 56% respectivamente (**Figura 2**). Mención especial se ha de hacer a los videojuegos localizados y traducidos a las distintas lenguas oficiales del territorio español, siendo el catalán (25%) la segunda lengua utilizada por detrás del castellano, según los datos publicados por DEV.

El número de empresas en España ha aumentado desde el 2020 en más de un 15%. Actualmente hay 760 estudios, 605 empresas

legalmente establecidas y constituidas (445 en activo) y 315 que están desarrollando algún proyecto pero no están constituidas aún según indica el último informe publicado en el *Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos 2022* de la Asociación Española de Desarrollo de Videojuegos (DEV). La mayoría de estas empresas se concentran en Cataluña, Madrid, Andalucía y la Comunidad Valenciana.

Aunque aún estamos lejos de llegar a las ventas de estudios españoles en Europa que se alcanzaron antes de 2013 (**Tabla 1**), y a pesar de la dificultad para encontrar datos concretos, sí se puede constatar un aumento de la facturación del 20% respecto al año 2020, que alcanzó en 2022 la cifra de 1.326 millones de euros. Según la encuesta que DEV realiza cada año a los estudios españoles, la previsión de lo alcanzado en 2022 se situaría en torno a los 1.618 millones, 1941 millones en 2023 y alrededor de 2.300 millones en 2023.

Al aumentar el número de empresas y la facturación también hay un aumento de con-

**Figura 2.** Idiomas disponibles en las producciones españolas (2022)

Fuente: Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos 2022.

tratación tanto en empleo directo (10.616 si incluimos los contratos de *freelances*) como en indirectos (4.912). Y lo más importante y significativo es que este empleo, además de ser cualificado –solo el 3% son trabajadores sin formación reglada– es empleo joven, ya que más de la mitad de los nuevos trabajadores, un 52%, tiene menos de 30 años. Por contra, y quizá motivado por esa propia juventud, solo el 32% tiene una antigüedad superior a 7 años en las empresas.

Como afirma la ministra de Industria, Comercio y Turismo, en la introducción del anuario 2021 *La Industria del Videojuego en España en 2021* de la Asociación Española de Videojuegos “el Gobierno, y el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, es consciente de la importancia del sector, que en España es una de las principales industrias de contenidos digitales. Su carácter estratégico ha quedado recogido en el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia a través del componente 25 España Hub Audiovisual de Europa Spain Audiovisual Hub, una ambiciosa agenda para posicionar a España como

un *hub* internacional de producción de contenidos audiovisuales, así como en el sector de los videojuegos desde una perspectiva amplia e integradora, que incluye por tanto los videojuegos y la creación digital”.

Desde su creación se han presentado una serie de iniciativas para dinamizar el sector de los videojuegos y los *e-sports*, como puntos de encuentros abiertos con profesionales o inversores, charlas informativas sobre ayudas y financiación, etc. que ha impulsado el interés por el sector y que, poco a poco, están empezando a dar frutos. La compra de Digital Legends por parte de Activision, que abre la puerta al desarrollo español en versiones móviles de *Call of Duty*, es un ejemplo.

Estamos asistiendo también a lanzamientos nuevos que se han convertido en casos de éxito en Europa, algunos de los cuales provienen previamente de campañas de *crowd-funding*, una de las fuentes de financiación (**Figura 3**) elegida por los estudios españoles.

Títulos como *Blasphemous*, *Mika*, *Gris*, *Castlevania Lords of Shadow*, *RIME*, *Metroid Dread*, *Metroid II: Return of Samus*, *Commandos*

Tabla 1. Ventas de videojuegos españoles en Europa

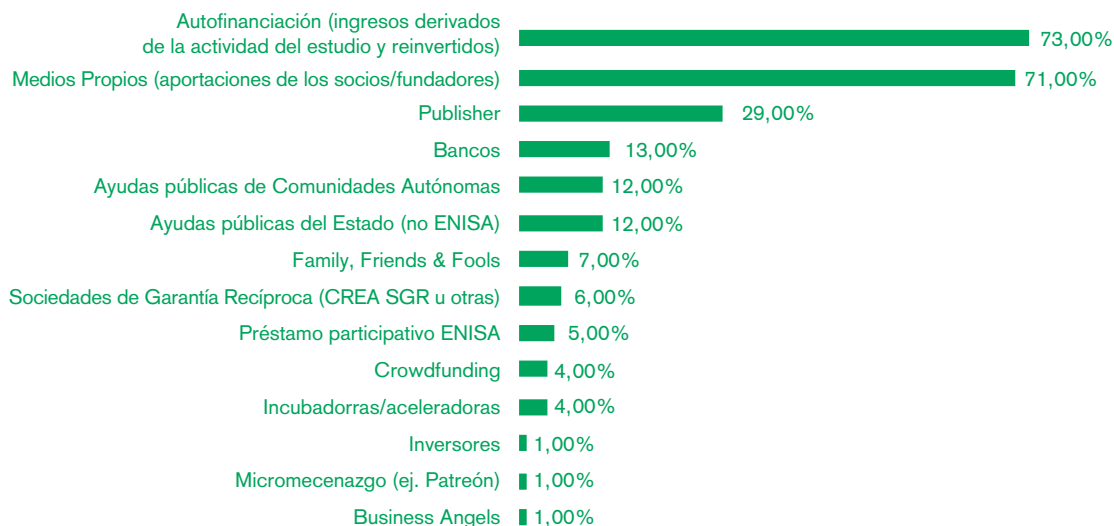
P.	Título	Año	Estudio		Ventas		
					España	Reino Unido	Europa
1	Deadlight	2012	Tequila Works	4.900.000	N/D	N/D	N/D
2	RiME	2017	Tequila Works	4.000.000	3.424 €	30.000 €	73.424 €
3	Imagina Ser Diseñadora de Moda	2007	Virtual Toys	2.810.000	N/D	N/D	1.190.000 €
4	Metroid Dread	2021	MercurySteam	2.740.000	N/D	N/D	32.000 €
5	Blasphemous	2019	The Game Kitchen	2.257.917	N/D	N/D	N/D
6	Castlevania: Lords of Shadow	2010	MercurySteam	2.107.000	N/D	N/D	550.000 €
7	Commandos: Behind Enemy Lines	1998	Pyro Studios	2.008.000	N/D	N/D	N/D
8	Youtubers Life 2	2021	U-Play Online	2.000.000	N/D	N/D	N/D
9	Commandos 2: Men of Courage	2001	Pyro Studios	1.587.000	N/D	N/D	N/D
10	YouTubers Life	2016	U-Play Online	1.400.000	N/D	N/D	N/D
11	Imagina Ser Veterinaria	2007	Virtual Toys	1.040.000	N/D	N/D	480.000 €
12	Aragami	2016	Lince Works	1.000.000	N/D	N/D	N/D
13	Moonlighter	2018	Digital Sun Games	1.000.000	N/D	N/D	N/D
14	GRIS	2018	Nomada Studio	1.000.000	N/D	N/D	N/D
15	Commandos 3: Destination Berlin	2003	Pyro Studios	941.000	N/D	N/D	N/D
16	Commandos: Más allá del deber	1999	Pyro Studios	822.000	N/D	N/D	N/D
17	InviZimals	2009	Novarama	790.000	70.000 €	N/D	510.000 €
18	Commandos: Strike Force	2006	Pyro Studios	700.000	N/D	N/D	N/D
19	PC Fútbol 6.0	1998	Dinamic Multimedia	600.000	N/D	N/D	N/D
20	Annie Amber	2016	Pantumaca Barcelona	509.000	N/D	N/D	N/D
21	Temtem	2022	CremaGames	500.000	N/D	N/D	N/D
22	PC Fútbol 7	1998	Dinamic Multimedia	360.000	N/D	N/D	N/D
23	PC Fútbol 5.0	1996	Dinamic Multimedia	305.000	N/D	N/D	N/D
24	PC Fútbol 2005	2004	Gaelco	170.000	N/D	N/D	N/D
25	PC Calcio 7	1998	Dinamic Multimedia	170.000	N/D	N/D	N/D
26	InviZimals: La otra dimensión	2010	Novarama	155.000	100.000 €	N/D	N/D
27	Zack Zero	2012	Crocodile Entertainment	150.000	N/D	N/D	N/D
28	PC Fútbol 4.0	1995	Dinamic Multimedia	140.000	N/D	N/D	N/D
29	Summer in Mara	2020	Chibig	100.000	N/D	N/D	N/D
30	InviZimals: Las Tribus Perdidas	2011	Novarama	100.000	100.000 €	N/D	N/D

Fuente: Elaboración propia con datos consultados en DeVuego.

o *Commandos 2: Men of Courage*, por mencionar algunos, han sido éxitos de venta y crítica no solo a nivel europeo sino mundial, llegando incluso a ser distribuidos por importantes editoriales internacionales de primer orden. En otros casos como *Castlevania Lords of Shadows*, *Metroid Dread* o *Metroid II* estamos hablando de IP propiedad de Nintendo y Konami que apostaron por el estudio español para lanzar los nuevos episodios de dos de

las sagas más representativas de la historia del videojuego.

Parte de este éxito se debe también al asesoramiento a empresas y emprendedores que ofrecen los distintos programas de incubación o aceleración especializados (aunque algunos de ellos son generalistas) que se desarrollan a lo largo de varios meses y, además de acompañar en el desarrollo de los proyectos, en ocasiones ofrecen financiación a través de

**Figura 3.** Fuentes de financiación de los estudios españoles

Fuente: Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos 2022.

fondos de inversión asociados. Estos programas también fomentan la creación de nuevas empresas y ayudan al posicionamiento de los profesionales en la industria (**Tabla 2**).

### LA INDUSTRIA CULTURAL DE LOS VIDEOJUEGOS Y EUROPA. SINERGIAS Y COLABORACIONES

Hablar de videojuegos en Europa es hablar de Francia, Alemania, Italia y Reino Unido, como regiones clave. En los dos últimos años, además, se ha de tener en cuenta a países del Este como Polonia. Como ya hemos comentado anteriormente al analizar la situación del sector en España, nuestro país ocupa el 5.º lugar, aunque con una facturación cinco veces inferior a Finlandia.

En el año 2021 el mercado europeo se estimaba en 23.300.000.000 euros, con un crecimiento del 22% respecto al año 2019; en 2022 estaríamos hablando de un mercado aún mayor, con más de 124 millones de jugadores entre 6 y 64 años, según los últimos datos publicados por ISFE (**Figura 4**).

Es muy significativo el aumento de empleo y empresas censadas del 2020 al 2022. En 2020 Europa proporcionaba empleo a unas 98.219 personas (74.000 en la UE), de las cuales solo el 20% eran mujeres, aunque este porcentaje llega hasta casi el 50% en el caso de jugadoras y tenía censados más de 4.900 estudios. En 2021 hubo un crecimiento significativo de empresas y empleados, y en 2022 ha quedado establecido en 6.591 y 107.239 respectivamente (solo teniendo en cuenta los principales países europeos) como se puede ver en el siguiente gráfico en la **Tabla 3**.

El día 10 de noviembre de 2022 el Parlamento Europeo aprobó una resolución sobre el deporte electrónico y los videojuegos (2022/2027(INI))<sup>2</sup> en la que se pide que se “(...) reconozcan el valor del ecosistema de videojuegos como una importante industria cultural y creativa con un fuerte potencial de mayor crecimiento e innovación; pide el desarrollo de una estrategia europea de videojuegos coherente y a largo plazo que

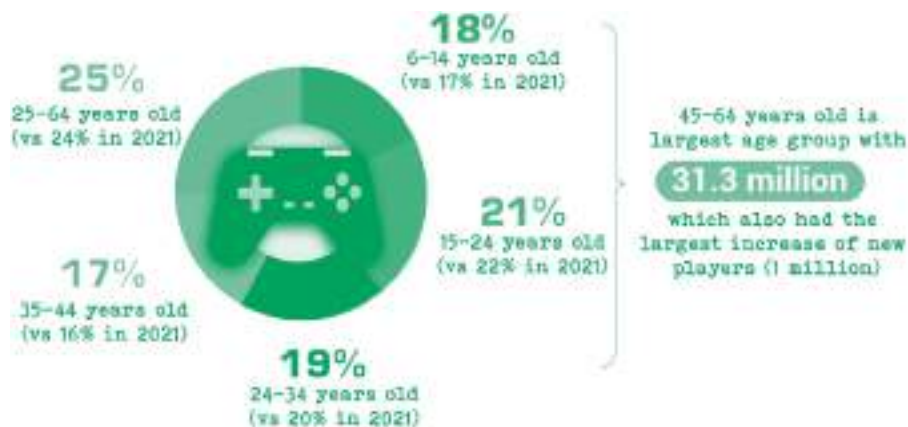
2. Resolución del Parlamento Europeo de 10 de noviembre de 2022 sobre el deporte electrónico y los videojuegos (2022/2027(INI)).

**Tabla 2.** Programas de incubación o aceleración especializados

Aceleradora	Ciudad	Programa
<b>Lanzadera</b> La aceleradora e incubadora de <i>start-ups</i> del empresario Juan Roig, dueño de Mercadona	Valencia	Programa Corporate PlayStation. Junto con EDEM (escuela de empresarios y negocios) y la sociedad de inversión Angels, forma parte del polo de emprendimiento Marina de Empresas, una iniciativa de Juan Roig situada en la Marina de Valencia que tiene la misión de formar, asesorar y financiar a los emprendedores de hoy y del futuro, constituyendo una apuesta por la creación de riqueza, el empleo y el fomento de la cultura del emprendimiento.
<b>Berriup</b>	San Sebastián	Apoya a los emprendedores a lanzar sus proyectos al mercado con una orientación clara a la venta y a la internacionalización. Ofrece un programa de aceleración de 4 meses, en los que los emprendedores cuentan con mentorías y ayudas en financiación a través del Fondo Easo Ventures.
<b>GameBcn</b>	Barcelona	Impulsado por la Generalitat de Catalunya y el Ayuntamiento de Barcelona ayuda a los estudios de videojuegos a profesionalizar su producción y maximizar sus oportunidades de negocio.
<b>PSTalents</b>	Madrid	Programa de PlayStation dirigido a desarrolladores para ayudar en la finalización y publicación de sus videojuegos.
<b>Madrid in Game</b>	Madrid	Programa de formación, mentorías, acceso a inversores para emprendedores de videojuegos, gamificación e <i>e-sports</i> . Tiene una duración de 6 meses y cuenta con el apoyo del Ayuntamiento de Madrid.
<b>Level Up</b>	Barcelona	Programa de preincubación anual para equipos <i>indies</i> que quieran desarrollar una demo ( <i>vertical slice</i> ) de un videojuego para encontrar inversión o <i>publisher</i> .
<b>La Brújula XR</b>	Málaga	Iniciativa de la Cámara de Comercio de Málaga y la Fundación INCYDE en colaboración con el Polo Nacional de Contenidos Digitales de Málaga. Impulsa a <i>start-ups</i> y empresas en procesos de transformación digital, relacionadas con metaverso, RV y RA.
<b>La Mina Games</b>	Linares	Forma parte de la incubadora tecnológica de la Cámara de Comercio de Linares. Acoge a profesionales junior que tengan estudios relacionados con programación, ilustración o <i>game design</i> durante 1 año lectivo.
<b>Billete Cohete</b>	Málaga	De los desarrolladores de <i>Blasphemous</i> , esta incubadora está dirigida específicamente a equipos de desarrolladores junior a los que enseñan a desarrollar ideas de juego que tengan más posibilidades comerciales.
<b>Emprenbit. Fundación Bit.</b>	Palma	Programa de Apoyo a la Creación de Empresas de Base Tecnológica financiado por el Govern de les Illes Balears. Ofrece infraestructuras y servicios para empresas innovadoras de reciente creación, y se desarrolla en el Parc Bit (Parc Balear d'Innovació i Tecnologia de les Illes Balears).

Fuente: Elaboración propia.



**Figura 4.** Edad media de un jugador de videojuegos en Europa (2022)


Fuente: ISFE (Europe's Video Games Industry). Datos clave del sector de los videojuegos en 2022.

**Tabla 3.** Número de empresas en los principales países europeos

País	Empresas	Empleados	Facturación (millones de €)	Facturación por empresa (millones de€)
Francia	700	19.000	3830	5,5
Alemania	717	10.906	3600	5,2
Reino Unido	1.528	20.975	3.220	2,1
Finlandia	215	3.550	3.200	14,9
Suecia	785	7.944	2.713	3,5
España	445	8.833	1.281	2,9
Polonia	439	12.110	969	2,2
Países Bajos	501	3.736	430	0,9
Dinamarca	168	911	424	2,5
Rumanía	228	6.700	293	1,3
Rep. Checa	135	2.329	290	2,1
Irlanda	60	2.000	150	2,5
Serbia	130	2.200	125	1
Italia	160	1600	90	0,6
Bélgica	85	726	83	1
Eslovaquia	60	879	74,2	1,2
Islandia	18	518	70	3,9
Noruega	15	433	51	3,4
Austria	90	500	25	0,3
Letonia	57	296	24	0,4
Portugal	55	1093	22	0,4
	6.591	107.239	20.964,2	57,8

Fuente: Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos 2022.

beneficie de manera justa y adecuada a todos los agentes implicados, que tenga en cuenta al mismo tiempo el deporte electrónico y la actual dependencia de las importaciones y se base en las estrategias nacionales existentes, con el fin de apoyar a los agentes de la Unión y a las empresas emergentes de la Unión en estos sectores”.

Así mismo, “que se cree un Observatorio Europeo del Videojuego para apoyar a los responsables de la toma de decisiones y a las partes interesadas y facilitarles datos armonizados, evaluaciones y recomendaciones concretas con vistas al desarrollo del sector”; considera que ese Observatorio Europeo del Videojuego “podría también utilizarse como una red de conocimientos que facilite el diálogo en aras de un sector más integrado”.

Hay que reconocer que en los últimos años se han establecido una serie de sinergias entre países europeos e instituciones para impulsar la colaboración y la competitividad, entendiendo esta desde una perspectiva positiva. Las conexiones económicas, laborales, de igualdad y académicas también son importantes (**Tabla 4**).

## EL FUTURO DE LOS VIDEOJUEGOS EN LAS INDUSTRIAS CULTURALES

El concepto de industria cultural no es nuevo, pero se ha ido adaptando a los diferentes modos de producir, distribuir y disfrutar de los productos culturales y añadiendo nuevos significados con, por ejemplo, la adición de un término como “economía creativa”. De esta fusión surge el concepto, primero en Australia y luego en Reino Unido, de “industrias creativas”. Según la guía *Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas* de la UNESCO de 2010, serían “los sectores de actividad que tienen como objeto principal la creatividad, la producción o reproducción, la promoción, la difusión y la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial”.

Hoy en día, las definimos como aquellas que se basan en la creatividad, el conocimiento y el talento para generar valor económico y cultural. Es intersectorial e incluye campos como el arte, la música, el cine, la televisión, la moda y, evidentemente, los videojuegos, que son un medio para la expresión artística y son considerados una forma de arte digital cuyo impacto en la cultura y la economía global, como ya ha quedado patente, es cada vez mayor.

El futuro de los videojuegos en las industrias culturales pasa, no tanto por un cambio de modelo de negocio como por un nuevo modelo social y de mercado, de relacionarse, en el que la personalización sea la clave y el jugador/usuario sea el que decida cómo consumir los productos. Es todo un reto que va a conllevar, para los estudios de desarrollo, la implementación de nuevas tecnologías, la creación de contenidos diferenciales (incorporación de la realidad virtual aumentada y la IA para imaginar nuevos mundos no conocidos hasta el momento) y un mejor tratamiento de los datos para tener un conocimiento más profundo de la audiencia.

El respeto a la diversidad, la inclusión, la defensa de la igualdad y la accesibilidad son también elementos clave cuya incursión en estas industrias influyen en la cohesión social y, por tanto, en su divulgación y expansión. Iniciativas como The Good Gamer<sup>3</sup> o el proyecto PlayEqual<sup>4</sup>, puestos en marcha por AEVI, la Asociación Española de Videojuegos, van en esta línea.

Es muy difícil desligar ese cambio de lo digital y, cada vez más, los videojuegos físicos quedarán restringidos a un segmento muy determinado, el de los coleccionistas. Hay que destacar que esta digitalización ayudará al continuo crecimiento de la industria creando empleo, atrayendo inversores y contribuyendo a una economía productiva, a la posibili-

3. The Good Gamer. Disponible en: <https://thegoodgamer.es/>

4. Play Equal. Disponible en: <https://playequal.eu/>

**Tabla 4.** Programas, colaboraciones y eventos significativos en la industria de los videojuegos

<b>Colaboración en investigación y desarrollo de tecnología y herramientas</b> Se incluyen programas de apoyo a <i>start-ups</i>
Programa Europa Creativa MEDIA. Video games and immersive content development
Horizonte Europa u Horizonte 2020
Proyectos de I+D+I Audiovisual y Videojuegos-CDTI
Enterprise Europe Network
European Games Developer Federation
Programa red.es Es la entidad impulsora de la Agenda Digital en España que desarrolla iniciativas y proyectos del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) y del Fondo Social Europeo (FSE) a los que se suma recientemente la gestión de Fondos del Mecanismo de Recuperación y Resiliencia (MRR).
<b>Políticas y regulaciones comunes relacionadas con incentivos fiscales, financiación y programas de capacitación para desarrolladores.</b>
Textos aprobados de la European Parliament resolution of 10 November 2022 on esports and video games (2022/2027(INI)) P9_TA(2022)0388
New European Bauhaus
Ley de Mercados Digitales (DMA)
<b>Programas de colaboración que reúnen estudios de toda Europa para desarrollar juegos independientes y presentarlos ante <i>publishers</i> e inversores</b>
European Games Co-production Market (EGCM)
Proyectos New Media, Innovadores y Transmedia Europeos. 3D Wire
<b>Programas de formación y educación que capacitan en habilidades técnicas y creativas y, por tanto, contribuyen a una especialización laboral y altamente competitiva</b>
European Games Accelerator EVA Iniciativa desarrollada por Spiel Fabrique, con el apoyo del Programa Europa Creativa de la UE (CREA) en el que participan 20 empresas de distintos puntos de Europa.
Programa Go2Work
European Schoolnet
Europe Code Week Programa dirigido a los jóvenes en el que, entre otras actividades, se puede participar en el desarrollo participativo de videojuegos.
<b>Financiación y apoyo a <i>start-ups</i> a través de clústeres u otras iniciativas entre países que reúnen empresas, instituciones académicas y organizaciones gubernamentales para trabajar en el desarrollo de la industria en la región</b>
Clúster de Industrias Creativas y Videojuegos de Madrid (España)
Canary Islands Hub (España), de reciente creación
Capital Games (Francia)
Nordic Game Program (países nórdicos)

**Financiación y apoyo a *start-ups* a través de clústeres u otras iniciativas entre países que reúnen empresas, instituciones académicas y organizaciones gubernamentales para trabajar en el desarrollo de la industria en la región**

PISMO (Croacia)

Agencia Valona para la Exportación e Inversiones extranjeras ([AWEX](#)) y Agencia Valonia-Bruselas de relaciones internacionales ([WBI](#)).

Ha realizado este año 2023 una iniciativa para potenciar el desarrollo de proyectos que apliquen tecnologías de la animación, los videojuegos, los *e-sports*, las experiencias inmersivas y las tecnologías XR y VFX, en el ámbito cultural, académico y empresarial de España y Bélgica.

**Informes y guías de ámbito general**

Proyecto piloto Understanding the Value of a European Video Games Society (2022)

Ofrece información sobre las numerosas repercusiones económicas, culturales, financieras y sociales que los videojuegos tienen en nuestra sociedad y cómo esta industria influye en diversos ámbitos políticos.

European Games Funding Guide

Informe elaborado entre Creative Europe Desks Dinamarca e Italia.

Acuerdo Voluntario sobre Consolas de Juegos (GCVA)

Guía de Juegos Verdes

Colaboración entre Ukie, Games London y Playing for the Planet de la ONU.

**Eventos y ferias internacionales en las que participan desarrolladores, estudios, *publishers*, inversores y otros profesionales de la industria. En estos eventos se fomenta el *networking* y el intercambio de conocimientos entre los países.**

Los más importantes son:

Gamescom (Alemania)

London Games Festival (Londres)

Paris Games Week (Francia)

Nordic Game Conference (Helsinki)

Game Connection Europe (Francia)

DreamHack (Valencia-España)

Madrid Games Week (Madrid-España)

GameLab (Barcelona-España)

Barcelona Games World (Barcelona-España)

Euskal Encounter (Bilbao-España)

Fun & Serious (Bilbao-España)

Gamepolis (Málaga-España)

indiedevDay (Barcelona-España)

Games Made in Europe (Francia)

dad de autopublicación como alternativa al canal tradicional en el que el estudio desarrolla el proyecto y el editor lo comercializa, a la divulgación de la identidad cultural de cada país y, sobre todo, a crear sinergias entre las propias empresas desarrolladoras y con otros sectores. Si sabemos canalizar correctamente este patrón, podemos pensar que el futuro de la industria está garantizado.

## CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

**1** El videojuego en español ha tenido en los últimos años una presencia significativa en Europa en términos de desarrollo, distribución y eventos relacionados con los videojuegos; esa presencia sigue creciendo y contribuyendo a la industria europea de videojuegos.

**2** Pero no podemos olvidar que el futuro de la industria española, no solo en Europa sino en el mundo, pasa por aunar fuerzas desde la administración, las asociaciones, las empresas desarrolladoras, los *publishers* e instituciones e inversores, entre otros, y replicar, por ejemplo, algunas medidas de apoyo tanto públicas como privadas que se han realizado en Alemania, Finlandia o Francia.

**3** Como se indica ya en 2018 en *A Manifesto for European Video Games*, realizado por el Consiglio Nazionale delle Recherche dentro del Programa Horizon 2020, “(...) hacer crecer el negocio y la cultura de los videojuegos en Europa debería ser una prioridad económica”.

**4** Dentro de los desafíos que enfrenta la industria se pueden destacar los siguientes:

- Crear un CNAE para empresas de videojuegos específico de desarrollo, ya que, en la actualidad, el epígrafe que le corresponde es el CNAE 58.21 (Edición de videojuegos) y trata a los estudios como editores y no desarrolla-

dores. En el caso de Polonia, en 2018-2019 se creó el WIIG Games, y en Francia existe, en la Classification des produits français (CPF), la categoría 62.01.21-Originiaux de jeux électroniques<sup>5</sup>, categoría asociada, eso sí, a la NAF 62.01Z-Programmation Informatique.

- Equiparar el IVA de los videojuegos al de los productos de las industrias culturales en España y a la media europea. Aunque los videojuegos se consideran actualmente un bien cultural, se sigue aplicando el IVA general, es decir, el 21%, dependiendo de dónde se produce la venta, y no el 10% o el 4%, en el caso de los libros de arte vinculados a videojuegos.

En el caso de ventas a empresas de la UE, son entregas intracomunitarias con el requisito de que el destinatario esté dado de alta en el Registro de operadores intracomunitarios y no se aplica IVA según la inversión sujeto pasivo (art. 6.1.m) RD1619/2012 de 30 de noviembre.

En el caso de ventas a particulares de la UE, los primeros 10.000 euros de ingresos en el año tributan en España y se ha de aplicar el IVA. En el momento en que se superan a nivel global europeo los 10.000 euros, la tributación se hace en el destino y con el IVA correspondiente a cada país. Esto implica separar cada factura por cada país y tributar el IVA a través del régimen de Mini Ventanilla Única (OSS) con la mención “IVA no sujeto en TAI y sujeta en destino por reglas de localización”.

- Establecer incentivos fiscales para poder competir con otros países europeos como Francia, Bélgica o Italia, que han modificado el artículo 36<sup>6</sup> del Impuesto de Sociedades para equiparar la industria de videojuegos a

5. En Francia existen dos clasificaciones esencialmente estadísticas: la NAF, clasificación de actividades productivas, y la CPF, clasificación de productos.

6. Ley 27/2014, de 27 de noviembre, del Impuesto de Sociedades de España.

la audiovisual. En Francia, por ejemplo, una de las medidas previstas es aplicar una deducción fiscal del 30 % del gasto de producción.

- Implementar bonificaciones de la Seguridad Social teniendo en cuenta la idiosincrasia de los profesionales del sector, cuyos profesionales son, la mayoría de veces, interdisciplinares.
- Impulsar la colaboración público-privada para llegar a acuerdos de colaboración y asesoramiento legal para atraer proyectos, inversores y capital como ya han hecho, dentro de las producciones audiovisuales, las series de televisión y las películas. No podemos olvidar que la principal barrera para los estudios de nueva creación es hacer frente a los gastos de producción.
- En el marco de Plan de Impulso al Sector Audiovisual (Spain Audiovisual Hub), ampliar la red de incubadoras y aceleradoras gestionadas por profesionales de la industria.
- Una mayor cooperación de las distintas administraciones públicas en la que se escuche a los estudios de desarrollo, aplicando las necesidades particulares del sector y se aceleren la concesión de ayudas para evitar el endeudamiento de los pequeños y medianos desarrolladores.
- Reconocimiento de las empresas de desarrollo de videojuegos como empresas innovadoras en sus diferentes áreas, no solo de aquellas que desarrollan tecnología propia.
- Reinvertir parte de la facturación de las empresas distribuidoras en apoyo a la producción nacional. Como indica DEV en su *Libro Blanco del desarrollo del videojuego español*: “(...) la reinversión del 5% de la facturación bruta podría generar una bolsa de hasta 90 millones de euros que se destinarían a producir videojuegos en España”.

## BIBLIOGRAFÍA

AEVI. (2022). *La industria del videojuego en España en el Anuario 2022*. Madrid: AEVI. Disponible en: <http://www.aevi.org.es/documentacion/estudios-y-analisis/>

AEVI. (2022). *La industria del videojuego en España 2022*. Madrid: AEVI. Disponible en: [http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2023/05/AEVI\\_Anuario-2022-DIGITAL.pdf](http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2023/05/AEVI_Anuario-2022-DIGITAL.pdf)

Cabrera Blázquez F. J. (2022). *The proposal for a European Media Freedom Act*. European Audiovisual Observatory, Strasbourg.

DEV. (2022). *Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos 2022*. Madrid: DEV. Disponible en: <https://spainaudiovisualhub.mineco.gob.es/es/actualidad/libro-blanco-del-desarrollo-espanol-de-videojuegos-2022>

FUNDACIÓN INCYDE. (2014-2020). *Industrias culturales y creativas*. Programa de Emprendimiento Juvenil. Disponible en: <https://www.incyde.org/oferta-formativa>

ISFE-EGDF (2022). All About Video games. KEY FACTS 2022. Disponible en: [https://www.videogame-europe.eu/wp-content/uploads/2023/08/Video-Games-Europe-Key-Facts-2022\\_FINAL.pdf](https://www.videogame-europe.eu/wp-content/uploads/2023/08/Video-Games-Europe-Key-Facts-2022_FINAL.pdf)

Haggis-Burridge, M.; Persico, D.; Bailey, C.; Buijtenweg, T. P.; Dagnino, F. M.; Earp, J.; Manganello, F.; Passarelli, M.; Perrotta, C.; Pozzi, F.; Weber, J. (2018). *A manifesto for European video games. Gaming Horizons Deliverable D 3.4*. Consiglio Nazionale delle Recherche. Gaming Horizons.

Ojeda Vega, S.; Nayra Rodríguez, M. (2018). *Videojuegos en el aula: rol en línea en el aprendizaje de la destreza escrita de español como lengua extranjera*. El Español por el mundo. N.º 1, pp. 39-53. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10553/106262>

Unesco. (2010). *Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la C. y la C. Disponible en: <https://es.unesco.org/creativity/files/politicas-para-creatividad>

# EL ECO DISTANTE DEL POP ESPAÑOL EN EUROPA

Isabelle Marc

Con un acento marcadamente “latino”, la música pop española parece escucharse más y más alto en el mundo. Pero, ¿cuál es la realidad de la música producida en España más allá de las grandes estrellas de fama mundial? ¿Qué artistas españoles circulan más allá de nuestras fronteras? ¿Qué mercados son más receptivos al pop español y por qué? ¿Cuál es el papel de las instituciones en esta difusión? Este artículo pretende ofrecer un panorama actualizado de la música española en el mundo, con especial interés en Europa. Busca asimismo analizar el papel de las iniciativas públicas y privadas en la internacionalización del pop español. El análisis muestra el papel marginal del pop español en Europa y realiza una serie de recomendaciones para apoyar, difundir y visibilizar el talento musical español en el ámbito internacional.

**Palabras clave:** música pop, internacionalización de la música, diplomacia musical, mercado europeo.

## EL POP ESPAÑOL ES INTERNACIONAL

La música es viajera por naturaleza: la historia nos muestra que si bien no es universal, la música sí ha sido capaz de desplazarse y de ser recibida en contextos históricos, geográficos y culturales muy diferentes. En las dos últimas décadas, la circulación de la música se ha intensificado exponencialmente gracias a fenómenos complejos e interrelacionados como la digitalización, la globalización económica, al aumento de los flujos migratorios y el cosmopolitismo cultural. Como consecuencia, las prácticas musicales (creación, producción, difusión, escucha) son hoy en día más frecuentes, más diversas y también más democráticas que nunca. Sin embargo, estos fenómenos no borran la nacionalidad legal de la industria y de los artistas, que siguen compitiendo por encontrar un hueco en los mercados nacionales e internacionales. Tampoco desaparece la nacionalidad simbólica

de los sonidos, que siguen funcionando a modo de herramientas de influencia y poder blando.

La historia de la música española es también una historia de viajes, transferencias e influencias recíprocas. En concreto, la historia de la música pop española, grabada en España por artistas españoles o afincados en España, es también una historia transnacional, que ha incorporado y asimilado influencias extranjeras y que, a su vez, ha producido artistas que se han convertido en estrellas fuera de nuestro país. Desde “Carmencita”, que cautivó a Estados Unidos a finales del XIX (Mora, 2015) hasta el triunfo de Rosalía en el festival de Coachella en 2023, son muchas las y los artistas españoles que han alcanzado el éxito más allá de nuestras fronteras. Pensemos en Raquel Meller y Luis Mariano, que exportaron una españolidad exótica sobre todo en Francia en la primera mitad del siglo XX. Pensemos también en “Black is black” (1966)

de Los Bravos y en “Oh Lord, Why Lord” (1968) de los Pop Tops, auténticos hits internacionales. A finales de los 1960, Raphael se convierte en uno de los grandes intérpretes internacionales de la balada romántica en español. Poco después, Julio Iglesias es el primer artista musical español realmente global, el primero también en afincarse en Miami para penetrar en el mercado americano. Figuras como Rocío Dúrcal o Camilo Sesto lo siguen en su aventura transatlántica. En los 1980, el pop español sigue exportándose a América Latina, y también a Europa, con los buenos resultados de Mecano y Luz Casal en Francia o de Héroes del Silencio en Alemania algo más tarde. Ya en los 1990, surge el fenómeno global de la “Macarena” de Los del Río, seguido por Las Ketchup. Esta década supone también la eclosión de la música latina en el mundo, con los éxitos de artistas americanos como Ricky Martin o Gloria Estefan, que contribuyen a hacer de la música en español una música global. En el siglo XXI, la *Latin Music*, cajón de sastre sonoro que incluye toda la música interpretada en español o en portugués, se consolida como una de las categorías principales en el mercado mundial. De hecho, las listas de ventas globales se han llenado de artistas “latinos”, sobre todo procedentes o afincados al otro lado del Atlántico (Shakira, Luis Fonsi, Daddy Yankee, Enrique Iglesias, Bad Bunny...). Por su parte, artistas como Alejandro Sanz o David Bisbal también han tenido excelentes resultados en el extranjero, sobre todo en América Latina y Estados Unidos. De la mano de esta moda latina global, fusionada ahora con los ritmos urbanos, sin duda cargada de exotismo y estereotipos, pero también portadora de diversidad e innovación, una serie de artistas españoles ha despuntado más allá de su área cultural de influencia. Asimismo, en los últimos años, las plataformas de *streaming* y vídeo, las webs de música y tendencias y, por supuesto, las re-

des parecen incluir a más talentos españoles: el fenómeno global de Rosalía, los éxitos de Ana Mena en Italia o las cifras récord alcanzadas por Quevedo en 2022 podrían hacer pensar que la música española está viviendo una época dorada en cuanto a visibilidad y a éxitos comerciales en el extranjero.

Ahora bien, más allá de esta aparente buena salud, ¿cuál es realmente el lugar que ocupan los artistas españoles en los mercados internacionales? Este estudio no pretende ofrecer un panorama exhaustivo de la situación de la música española en los mercados extranjeros, sino que se centrará en analizar el lugar que ocupa el pop español en la Europa actual. Este interés se justifica por las relaciones privilegiadas que España mantiene con sus socios en la UE, no solo en el ámbito económico y geoestratégico, sino también en el ámbito cultural. Este trabajo pretende, asimismo, identificar tendencias y promover el debate sobre las políticas públicas y las acciones del sector privado para la internacionalización de la música pop como pieza fundamental de la cultura y la economía españolas.

Para ello, primero se presentarán los datos recientes sobre exportación facilitados por la industria y las instituciones. Después, se estudiarán las iniciativas del sector público y del sector privado para difundir y promover la música pop en el extranjero. En las reflexiones finales se presentarán algunas propuestas para fomentar y consolidar la difusión del pop español en Europa.

Antes de empezar el análisis, conviene reflexionar sobre dos conceptos importantes: la nacionalidad de la música y Europa como marco de referencia. Siguiendo el criterio del ICEX (Instituto Español de Comercio Exterior), entendemos por música española aquella que es producida por una compañía fiscalmente domiciliada en España. No obstante, el término puede también hacer refe-



rencia a las creaciones que explícitamente se construyen en torno a la identidad cultural española, tanto desde el punto de vista musical como lingüístico. La “españolidad” manifiesta de los artistas, como en el caso de Julio Iglesias o Rosalía, constituye también un criterio para incluirlos en esta categoría. En cuanto a Europa, nos referiremos principalmente a la Unión Europea junto con Reino Unido, como región geopolítica que comparte afinidades culturales y en la que conviven estructuras organizativas, jurídicas y económicas comunes junto con profundas diferencias culturales, lingüísticas y socioeconómicas. En este sentido, hay que señalar que, desde el punto de vista legal, al establecerse el Mercado Común en 1993, la UE no representa un mercado extranjero al mismo nivel que Estados Unidos o México, donde sí se imponen aranceles y requisitos legales de acceso. Las diferencias en el acceso a los mercados condicionan, evidentemente, el tipo de políticas públicas y las estrategias de exportación.

### Datos sobre la internacionalización de la música pop española

La información empírica sobre la exportación de la música pop española es, como poco, escasa, ya que los datos de que disponemos provienen de múltiples fuentes y, por tanto, están dispersos y resultan parciales. De hecho, frente a lo que ocurre en otros países de nuestro entorno como Francia o Reino Unido<sup>1</sup>,

1. En Francia, el Centre National de la Musique, creado en 2019, tiene por objetivo desarrollar la industria musical tanto en Francia como en el extranjero. Retoma así las labores del Bureau Export, sobre el que hablaremos más adelante. Entre otros datos, publica las certificaciones de exportación: [https://cnm.fr/wp-content/uploads/2022/04/CNM\\_Tableau\\_Certifications-Export-2021\\_27avril2022.pdf](https://cnm.fr/wp-content/uploads/2022/04/CNM_Tableau_Certifications-Export-2021_27avril2022.pdf)

En Reino Unido, UK Music agrupa a las principales asociaciones del sector musical, proporciona datos y trabaja en colaboración con las autoridades públicas para promover el sector en el mercado nacional e internacional. En su informe anual, se proporcionan la exportación repre-

no existe ningún organismo público ni privado que ofrezca una visión de conjunto sobre el comportamiento de la industria musical ni dentro ni fuera de nuestras fronteras. Por tanto, para realizar este estudio ha sido necesario recurrir a los datos ofrecidos por una serie de entidades vinculadas a la industria, con intereses y objetivos lógicamente distintos, y también, en menor medida, por las instituciones públicas. En este sentido, han sido esenciales las entrevistas que me han concedido Isabel Ortega (ICEX), Soco Collado y Carlos García Doval (Promusicae), Rubén Gutiérrez del Castillo (SGAE), Sonia Durán (UFI), Aida Álvarez y Carlos Pastor (AIE), a quienes quiero agradecer su colaboración y disponibilidad<sup>2</sup>.

### Más pop español en el mundo

Las diferentes fuentes del sector confirman que las exportaciones de música española han crecido significativamente en la última década. Si tomamos como punto de referencia el *Libro blanco de la música*, publicado por Promusicae en 2013 con la colaboración del ICEX, en 2012, los ingresos totales generados en el extranjero, sin discriminación entre formatos, eran de casi 16,5 millones de euros, esto es, un 17,49% del total de los ingresos del sector. Hay que señalar que estas cifras no incluyen una parte considerable del mercado al no recoger los beneficios de las productoras socias de la Unión Fonográfica Independiente (UFI), ni los ingresos recibidos por las entidades de gestión, SGAE (Sociedad General de Autores y Editores) y AIE (Entidad de Gestión de los Artistas, Intérpretes o Ejecutantes de Música), no disponibles para ese periodo.

En 2021, según los últimos datos proporcionados por Promusicae (enero de 2023), la

senta una parte fundamental: <https://www.ukmusic.org/wp-content/uploads/2022/09/This-Is-Music-2022.pdf>

2. Quisiera también agradecer a Ana Gómez de Castro, Daniela Bosé y Michaél Spanu, su ayuda y observaciones.

estimación total de exportaciones de los productores de música asciende a 29,4 millones de euros. En 10 años, vemos, pues, que el volumen total de exportaciones ha crecido 13 millones de euros. Sin embargo, las cifras ministeriales solo recogen los beneficios por ventas físicas, que como sabemos pesan relativamente poco en el total. En 2021 sí disponemos del *Informe de gestión* de la SGAE<sup>3</sup>, que cifra sus ingresos internacionales en 22,3 millones de euros, en retroceso frente al año anterior, por los efectos de la pandemia y el desplome del peso argentino.

Los datos proporcionados por AIE también indican un aumento muy significativo de los ingresos percibidos por medio de los acuerdos bilaterales, que han pasado de 1,4 millones en 2008 a unos 5 millones en 2022 (todos los mercados incluidos). Hay que tener en cuenta, no obstante, que no todos los artistas representados por AIE son residentes fiscales en España, por lo que no es posible agregar directamente estas cifras al cómputo global “nacional”.

Por su parte, según el *Anuario de estadísticas culturales* del Ministerio de Cultura de 2013<sup>4</sup>, en 2012, el valor de las exportaciones en el epígrafe “Discos, cintas y demás soportes grabados de sonido e imagen” se elevó a 7,2 millones de euros. En 2021, la cifra en este epígrafe asciende a 63 millones. Sin embargo, al no establecer la diferencia entre contenidos musicales y audiovisuales (cine) y al no incluirse las ventas/escuchas en formato digital, estos datos no resultan significativos, aunque sí confirman la tendencia al alza de las exportaciones (**Tabla 1**).

3. SGAE. (2021). *Informe de gestión 2021*. Disponible en: <https://www.sgae.es/noticia/consulta-el-informe-de-gestion-2021/>

4. Los informes están disponibles en: <https://www.culturay-deporte.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas/cultura/mc/aec.html>

**Tabla 1.** Ingresos por exportaciones en millones de euros

	2008	2012	2021	2022
Promusicae	----	16,5	29,4	-----
SGAE	-----	-----	22,3	-----
AIE	1,4	-----	-----	5

Fuente: elaboración propia a partir de datos ofrecidos por las entidades.

### **Concentración de las exportaciones en América (Norte y Sur) y Europa**

Los principales mercados para la música pop española son, por un lado, América Latina y Estados Unidos y, por otro, Europa (Unión Europea y Reino Unido). Aunque no disponemos de cifras globales, la tendencia indica una concentración de las exportaciones en América (Norte y Sur) y una reducción en otras latitudes como Europa. Así, en 2021, para Promusicae el mercado transatlántico constituye un 63,6% del total de las exportaciones frente a un 52,01% en 2012. La UFI señala también que la mayor parte de las exportaciones de sus socios (un 20% de los ingresos totales) van dirigidas a Latinoamérica<sup>5</sup>. Por su parte, el ICEX identifica el continente americano como prioritario, aunque no disponemos de cifras oficiales al respecto. Asimismo, para AIE el mercado europeo resulta esencial, ya que, en 2021, de los 4,7 millones generados por la recaudación internacional global, la entidad percibió unos 3 millones de euros en Europa, incluido el Reino Unido, unos 700.000 euros más que en 2017<sup>6</sup>. Proporcionalmente, los países que más ingresos

5. UFI. (2019). *Radiografía UFI. La industria musical independiente 2019*. Disponible en <https://ufimusic.com/recursos-informes/>

6. Los datos por regiones han sido facilitados por la entidad. Los datos generales sobre 2021 están disponibles en la Memoria anual 2021: <https://www.aie.es/aie/estados-y-otros/>

generaron son Alemania y Francia. Según el *Anuario de estadísticas culturales*, el grueso de las exportaciones en el epígrafe “Discos, cintas...” sigue yendo al mercado comunitario, que de hecho pasa a generar 47,3 millones de exportaciones en 2021 frente a 10,5 millones de euros en 2012. La SGAE no nos ha proporcionado datos por regiones (**Tablas 2 y 3**).

### El pop español en Europa

A pesar de la llamativa ausencia de datos institucionales, se observa que la penetración de la música pop española en Europa tiene aún mucho margen de desarrollo. A pesar de su proximidad geográfica y cultural, y del volumen de ingresos generados por la música en los países de nuestro entorno, basta consultar las listas de ventas de los principales mercados europeos (por orden de importancia: Alemania, Reino Unido y Francia)<sup>7</sup> para comprobar que ningún artista español figura entre los más vendidos. Es importante señalar a este respecto que las especificidades nacionales resultan insoslayables dentro de la UE. Y es que, en cuanto a música se refiere, es evidente que el público alemán no escucha lo mismo, ni de la misma forma, que el público esloveno o el portugués. Por ello, parece lógico pensar que toda estrategia de internacionalización, tanto del sector público como privado, debería estar basada en estudios de mercado específicos para cada país.

No obstante, dos nombres de artistas españoles se escuchan de forma mucho más intensa en Europa. El primero es el de Rosalía, producida ahora por la estadounidense Columbia Records, alabada casi unánimemente por la prensa musical internacional. En Francia,

7. Sobre los ingresos por música grabada en los países de nuestro entorno, véase el Informe Promusicae 2022: *Radiografía del mercado de la música grabada 2022. Evolución del consumo en los años de la pandemia (2020-2021)*, pp. 21-27.

**Tabla 2.** Diez primeros países de destino de las “exportaciones” en 2012

Países de destino de las “exportaciones” en 2012 (considerando la UE como un único destino)		Peso aproximado en %
1.	Unión Europea	47
2.	EEUU	27
3.	México	13
4.	Argentina	5
5.	Andorra	2,6
6.	Colombia	2
7.	Japón	0,9
8.	Chile	0,7
9.	Costa Rica	0,6
10.	Venezuela	0,6

Fuente: Promusicae 2013.

**Tabla 3.** Diez primeros países de destino de las “exportaciones” en 2021

Países de destino de las “exportaciones” en 2021 (considerando la UE como un único destino)		Peso aproximado en %
1.	USA	30,9
2.	UE	24,5
3.	México	16,8
4.	Chile	4,8
5.	UK	4,5
6.	Argentina	4,1
7.	Colombia	3,2
8.	Perú	1,9
9.	Canadá	1
10.	Brasil	0,9

Fuente: Promusicae 2023.

la artista catalana ha suscitado los elogios de la crítica, pero está lejos de figurar en las primeras posiciones de ventas y escuchas<sup>8</sup>. En Reino Unido la situación es parecida, donde más allá de las críticas elogiosas *Motomami* solo ha llegado a ocupar el puesto 42 en la lista de álbumes en Reino Unido durante 1 semana<sup>9</sup>. En el mercado alemán, *Motomami* se ha situado en el puesto 28 de las ventas de álbumes<sup>10</sup>, a pesar de la buena recepción crítica. En estos tres países, los primeros puestos de ventas y escuchas los ocupan los artistas locales, junto con una proporción variable de estrellas angloamericanas (Taylor Swift, Adele, etc.). Algo parecido ocurre en Italia, el quinto mayor mercado en la UE, donde los sencillos de Rosalía, sobre todo con sus colaboraciones internacionales, han tenido muy buenos resultados, pero sin alcanzar los primeros puestos de las listas<sup>11</sup>. En las críticas, junto con una admiración indudable, subyace el imaginario español del exotismo erotizado donde Rosalía aparece como una figura genial, bella y extravagante, una rareza, tanto en lo musical como en lo cultural. La artista se convierte así en una excepción que confirma que la música española es en gran medida desconocida para los europeos.

El segundo caso de éxito más reseñable en los últimos tiempos es el del artista canario Quevedo, producido por la argentina Dale Play Records, que confirma la tendencia a la concentración en los mercados americanos que apuntábamos anteriormente. Su tema “Quevedo: BZRP Music Sessions, Vol. 52”, producido por el DJ argentino Bizarrap, batió

récords al ser el sencillo más escuchado en Spotify Global en verano de 2022<sup>12</sup> y situarse en el número uno en 12 países de América Latina, incluidos Argentina, Chile y México, y en muy buenas posiciones en Estados Unidos. Sin embargo, estos magníficos resultados no parecen confirmarse en Europa: aunque el tema llega a ser número 1 en Italia<sup>13</sup> y en Portugal<sup>14</sup>, no figura en las listas de los principales mercados.

Las razones de esta proyección irregular, intermitente y ciertamente limitada del pop español en Europa son sin duda complejas y tienen que ver con la heterogeneidad de los países europeos, muy diversos no solo en cuanto a la estructura y dimensión económica de los respectivos mercados, sino sobre todo muy distintos cultural, lingüística y musicalmente. ¿Qué medidas o estrategias de apoyo podrían mejorar la penetración de la música española en Europa?

Esto nos lleva a nuestro segundo epígrafe, en el que presentaremos a los actores involucrados en la proyección de la música pop española en los mercados internacionales y europeos.

## ACTORES DE LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL POP ESPAÑOL

Existen dos perspectivas, relacionadas e interdependientes, a la hora de analizar la circulación de la música: una que podemos denominar “comercial” y otra “cultural-simbólica”. Desde la primera perspectiva, en la que la música es fundamentalmente considerada como un bien de consumo, la internacionalización compete a la industria, para quien la exportación constituye una prioridad es-

8. Motomami ocupa el puesto 53 según el SNEP. Disponible en: <https://snepmusique.com/les-tops/le-top-de-lannee/top-albums-annee/>

9. Disponible en: <https://www.officialcharts.com/artist/54621/rosalia/>

10. Disponible en: <https://www.offiziellecharts.de/album-details-493865>

11. Disponible en: <https://www.offiziellecharts.de/album-details-493865>

12. En abril de 2023, alcanza más de 1000 millones de escuchas en Spotify.

13. Disponible en: <https://www.fimi.it/top-of-the-music/history.kl#/history>

14. Disponible en: <https://portuguesecharts.com/>

tratégica y “un requisito imprescindible en el desarrollo de proyectos musicales integrales” (Promusicae 2013, p. 20). Sin embargo, sabemos que la música es mucho más que un producto: es un objeto estético que proporciona placer y emociones a millones de personas y que es además una potentísima herramienta para la construcción de identidades y representaciones, tanto individuales como colectivas. Así, desde la perspectiva cultural-simbólica, la difusión internacional de la música compete también a las instituciones públicas como garantes y promotoras del derecho a la cultura. En este sentido, forma parte de la denominada acción cultural exterior, aquella que persigue tanto expandir “los mercados de la economía cultural española” (Badillo, 2014, p. 63) como vehicular “una serie de valores considerados como positivos dentro de las propias fronteras y capaces de ser percibidos como tales fuera de ellas” (Marc, 2015). En términos generales, la relación entre la iniciativa pública y privada depende, en gran medida, de la perspectiva política adoptada, que puede orientarse más o menos hacia el proteccionismo o hacia el libre comercio (Cheng *et al.*, 2021, p. 9). En el contexto español y europeo actual, en el que los poderes públicos reconocen la especificidad de los bienes culturales y su necesaria protección, por ejemplo, con la iniciativa de la Comisión Europea Music Moves Europe<sup>15</sup>, y en línea con las propuestas marcadas en el *Informe sobre el Estado de la Cultura en España 2020* (ICE) (Bustamante, 2020), el enfoque comercial y el cultural-simbólico resultan indisolubles. Importa, pues, saber cómo se relacionan estas dos perspectivas en el caso concreto de la música pop.

La complejidad de los actores de la acción cultural exterior española ya ha sido señalada por los analistas (Badillo, 2014), que tam-

bién subrayan la falta de coordinación y los problemas que conlleva (Aláez Vasconcellos, 2020, pp. 33-36). Este entramado institucional y organizativo es también característico de la acción exterior en materia de música, tal y como se analizaba en el estudio sobre la diplomacia musical española publicado por el Real Instituto Elcano (Marc, 2015). Casi diez años más tarde, aunque se constata cierta evolución, el análisis de 2015 sigue siendo válido en gran medida. Veamos ahora concretamente cuáles son las instituciones involucradas en la difusión internacional del pop español.

### Actores públicos

El primer responsable de la acción cultural exterior es el Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación a través del Instituto Cervantes y AECID. El Cervantes, como instrumento primordial para la difusión de la cultura española e hispanoamericana en el extranjero, organiza y/o apoya conciertos de artistas españoles o de habla hispana, tanto en sus sedes como en festivales locales. Los centros Cervantes apoyan principalmente manifestaciones de música culta, flamenco y jazz, aunque también colaboran con artistas pop. Por regla general, los centros gozan de cierta autonomía para organizar eventos en colaboración con los agentes locales, según criterios de naturaleza estética y representatividad nacional. A partir de las memorias anuales publicadas por la institución es casi imposible saber cuántos programas relacionados con la música se han organizado en Europa y en el mundo. Cabe señalar, por ejemplo, la organización del Congreso Internacional del Flamenco en 2021 y 2022, en España, países del norte de África, Estados Unidos y Reino Unido, pero no en territorio UE. También hay que resaltar los conciertos organizados en virtud del acuerdo entre el Instituto Cervantes y AIE (AIEenRUTA). Se-

15. Disponible en: <https://culture.ec.europa.eu/cultural-and-creative-sectors/music>

gún los datos proporcionados por AIE, en los últimos cinco años se han celebrado unos 80 conciertos en el continente europeo gracias a esta colaboración. Lamentablemente, no tenemos forma de saber cómo se han recibido estos conciertos por parte de los públicos locales. En general, puede afirmarse que la programación musical de los institutos Cervantes es escasa, comparada con las actividades relacionadas con el sector del libro, las artes visuales o el cine.

AECID (Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo), por su parte, también tiene competencias en la promoción de la cultura y, por ende, la música española, pero Europa no forma parte de su ámbito de actuación. En cualquier caso, hay que señalar que la música va perdiendo presencia en la programación de los centros culturales españoles en el extranjero, hasta haber desaparecido en 2020 por efecto de la pandemia.

El Ministerio de Educación, Cultura y Deportes ocupa el segundo nivel de iniciativas culturales en el extranjero. En cuanto a música se refiere, el organismo encargado de la promoción exterior es el INAEM (Instituto Nacional de Artes Escénicas y de la Música), con un programa anual de ayudas destinadas a subvencionar las giras de música y la participación de artistas musicales españoles en el extranjero. No obstante, la música pop queda excluida *de facto* en el repertorio apoyado por el INAEM, sin que los criterios de selección queden claros. La información pública institucional es, en cualquier caso, muy escasa.

Entre el Ministerio de Asuntos Exteriores y el de Cultura surge AC/E, Acción Cultural Española, que también tiene como propósito promocionar la cultura española en el mundo. En el ámbito de la música, el programa PICE permite a músicos y profesionales de la industria nacional participar en festivales en el extranjero como BIME Bogotá o

Jazzahead y también financia la participación de prescriptores, productores y gestores culturales extranjeros en festivales y ferias musicales en España. Las ayudas PICE suelen ir destinadas al jazz, el flamenco, la música antigua y la contemporánea, aunque se observa cierta apertura hacia el pop en los últimos tiempos. No existe información pública sobre sus prioridades en cuanto a mercados específicos.

El Ministerio de Economía es el tercer pilar de la acción exterior para la música a través del ICEX, que apoya a la industria en sus objetivos de exportación. Para ello, el ICEX ofrece información y asesoría sobre los mercados de exportación<sup>16</sup> y pretende facilitar la participación en ferias y festivales internacionales. Sus áreas prioritarias de actuación son América Latina y Estados Unidos, al considerar que se trata de mercados de más difícil acceso por la lejanía geográfica y la existencia de aranceles u otro tipo de barreras a la exportación de contenidos musicales. La Unión Europea no forma parte de las regiones prioritarias de actuación en el campo musical.

Las comunidades autónomas también tienen competencias en promoción exterior de la cultura producida en su territorio. Cabe destacar, por ejemplo, la labor del Instituto Catalán de las Empresas Culturales, con apoyo a artistas y empresas catalanas en ferias y festivales internacionales en España (Sonar, Primavera Pro) o en el extranjero, incluida Europa (Babel Music, Focus on Wales, Womex). En el País Vasco, el reciente BDCC (Basque District of Culture and Creativity) se propone acompañar a las industrias culturales y creativas en su internacionalización. Por su parte, la Junta de Andalucía, a través de Extenda, también da apoyo a los profesionales

16. Recientemente, por ejemplo, la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Miami ha publicado informes sobre el mercado de la música grabada y en vivo en Estados Unidos.

del sector musical, con la organización de misiones inversas en ferias de música en Andalucía como el Monkey Week o Soundtracks. Recientemente ha contribuido a la creación del Andalucía Music Forum, que pretende convertirse en un encuentro profesional de música de referencia para el sur de Europa. En los últimos años, se han creado también la Navarra Music Commission y la Oficina Valenciana de la Música.

Así pues, son varios los organismos públicos, estatales y autonómicos, con competencias en la internacionalización de la música. Hay que señalar que ninguno de los organismos estatales ofrece información específica y completa sobre las actividades realizadas en este ámbito ni sobre los fondos destinados a tal fin. De este modo, es prácticamente imposible conocer el número y la tipología de los eventos realizados (*showcases*, bolsas de viaje, misiones invertidas, cursos, etc.) ni la cuantía de los fondos asignados, ni siquiera qué estrategias rigen la política de exportación de la música más allá de ideas muy generales acerca de los beneficios de la exportación y puesta en valor del talento local. Este déficit de información nos impide obtener un mapa claro de los esfuerzos realizados por los organismos públicos en la acción exterior musical española en Europa. En definitiva, constatamos que, aunque la iniciativa pública existe, está fragmentada y no se rige por el principio de unidad de acción. Con respecto a las conclusiones de mi informe de 2015, el único avance es, quizás, una mayor presencia de la música actual/pop en los programas. No obstante, y en su conjunto, puede seguir afirmándose que “no existe una instancia que coordine o al menos informe del conjunto de las acciones realizadas ni programadas por las distintas instituciones. Ello redundaría en una atomización de las propuestas y en la ausencia de una línea estratégica que armonice las acciones” (Marc, 2015).

### **El sector privado y la colaboración público-privada**

La iniciativa privada también se caracteriza por su complejidad, ligada a la multiplicidad de actores del sector. Desde los autores, compositores, intérpretes y ejecutantes hasta las compañías de producción y distribución pasando por los gestores de espacios, promotores y representantes, los subsectores de la industria de la música han ido agrupándose en asociaciones sectoriales para promover su actividad y defender sus intereses, también en el ámbito internacional. Así, en el sector privado distinguimos las acciones individuales de las empresas para la exportación (campañas de marketing y comunicación, posicionamiento en plataformas, etc.) y las que se realizan de forma conjunta como subsector y que son las que aquí nos interesan.

Todos los profesionales consultados para este estudio señalan la importancia de la internacionalización en sus planes estratégicos. Sus iniciativas para la exportación se realizan a título individual, como en el caso de la participación de SGAE en Eurosonic, BIME o Sonar 2023, con lo que la entidad pretende visibilizar a sus artistas. También pueden centrarse en colaboraciones con otras asociaciones internacionales, como en el caso de UFI, que trabaja con IMPALA, la asociación europea de productores independiente de música, y WIN, su equivalente global, que proporcionan herramientas para favorecer la producción independiente, la diversidad cultural/musical y velar por sus intereses ante las instituciones supranacionales. Por su parte, AIE señala la importancia de mejorar la recuperación de datos del extranjero mediante acuerdos bilaterales con compañías equivalentes en otros países.

En los primeros 2000, las asociaciones de productores fonográficos (Promusicae y UFI) y gestoras de derechos (SGAE y AIE) acudían

de forma individual a las ferias y mercados de la música internacionales, como una de las herramientas principales para la exportación. En torno a 2005, surge la plataforma Sounds From Spain (SFS), por iniciativa de la SGAE, que firma un convenio con ICEX para ofrecer un paraguas institucional a los artistas musicales presentes en dichas ferias. Poco después, a la plataforma se adhieren Promusicae y UFI por la parte privada, e INAEM por la pública. En la actualidad, SFS está integrado por estas entidades junto con AIE y A.R.T.E. Como se indica en su página web, el objetivo de SFS es fomentar la internacionalización de la música española por medio de “actividades en el exterior como la participación en ferias, eventos y festivales internacionales de relevancia”<sup>17</sup>. SFS surge así como una marca, que pronto se convierte en una fórmula fácilmente reconocible en su especificidad nacional, de hecho imitada por otros países como Australia (Sounds Australia o Sonidos de Chile). Hay que señalar que SFS no tiene personalidad jurídica y que carece de organigrama propio y de domicilio social. Su estructura se basa en un convenio entre sus distintos integrantes, pilotado por el ICEX, que elige los mercados a los que acudir, por medio de la dotación de convocatorias públicas. La dirección estratégica asumida por el ICEX ya no contempla la UE entre sus mercados prioritarios en cuanto a música se refiere, por lo que SFS está ausente en las ferias europeas como Midem (Francia) o ESNS (Países Bajos). Tampoco forma parte del European Talent Exchange Programme, programa de estímulo a la circulación del repertorio europeo en el que participan 130 grandes festivales y 27 emisoras de radio públicas europeas (UER), con el apoyo de la prensa musical internacional y europea. De hecho, en Europa, SFS solo participa en Womex, el festival de músicas del mundo. Los úni-

17. Disponible en: <https://www.soundsfromspain.com>

cos documentos públicos disponibles sobre SFS son las convocatorias, pero no existe una relación completa de las acciones realizadas ni de los fondos públicos y privados disponibles y efectivamente asignados<sup>18</sup>. Ante esta falta de datos y de consistencia estructural, resulta muy difícil evaluar sus acciones. Con respecto a 2015, sí que ha mejorado su imagen pública gracias a una página web solvente que incluye a modo de catálogo a los artistas y las empresas representadas.

Las asociaciones sectoriales consultadas (SGAE, Promusicae, AIE, UFI) no parecen estar plenamente satisfechas con el funcionamiento y las estrategias de la plataforma SFS. Todas señalan un apoyo público insuficiente y falta de coordinación y estrategia, ligada a un déficit de formación y recursos. Tanto Promusicae como SGAE subrayan la necesidad de realizar acciones en el mercado europeo cuya desatención deploran. A este respecto, es significativo que SFS no forme parte del European Music Exporters Exchange (EMEE), iniciativa conjunta de las oficinas de exportación musical de los países UE.

Es probable que la escasez de recursos y liderazgo de SFS, junto con el notorio abandono del mercado europeo haya propiciado la aparición de The Spanish Wave, una iniciativa privada para la internacionalización de la música española, de la mano de Live Nation, que tan solo en 2022 organizó la participación de artistas españoles en 12 festivales internacionales. De hecho, en palabras de César Andión, su fundador, The Spanish Wave surgió precisamente para propiciar una presencia más intensa y fluida de los músicos españoles emergentes en la UE, tanto vía las plataformas digitales como

18. En enero de 2023 sí se publicó el plan anual de actividades que confirma la vocación trasatlántica de la plataforma, con citas en Estados Unidos, Canadá, Colombia, México y Chile: <https://www.soundsfromspain.com/noticias/plan-de-actividades-sounds-from-spain-2023/>



en directo<sup>19</sup> aprovechando así las posibilidades del mercado único. Tanto AIE como SGAE han decidido colaborar con The Spanish Wave para fortalecer sus resultados de exportación.

Precisamente, en la última edición de Eurosonics (ESNS), en enero de 2023, se organizó un “Focus on Spain” con la colaboración de The Spanish Wave con el objetivo de dar a conocer la riqueza y diversidad de la industria musical española en los mercados europeos. En la feria participaron representantes de la industria y del sector público, incluida la Directora de Industrias Culturales del MEC, y también representantes de organismos autonómicos (Catalan Arts, Navarra Music Commission, Institut d’Estudis Baleàrics, Valencian Music Office), pero no SFS.

La aparición de The Spanish Wave y de las nuevas oficinas autonómicas para la música ponen de manifiesto dos cuestiones importantes: por un lado, un vacío en el diseño y desarrollo de una política coordinada para la internacionalización de la música pop española y, por otro, la necesidad y voluntad de explorar el indudable potencial de los mercados europeos. Para responder al déficit institucional, las asociaciones profesionales consultadas coinciden en la necesidad de crear una oficina para la exportación de la música española, siguiendo los modelos exitosos de otros países como Suecia, Francia, Chile, Australia,

Reino Unido o Corea del Sur<sup>20</sup>. Con respecto a Europa, las asociaciones también están de acuerdo en afirmar que es necesario invertir, organizar giras, y en definitiva explorar y explotar los mercados europeos.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La escasez de datos institucionales y de estudios sobre el sector no permite obtener una imagen clara de la situación del pop español en el mundo y en Europa en particular. Tampoco sabemos a ciencia cierta qué se exporta, cuánto se exporta ni a dónde, ni cuántos recursos públicos se invierten en promover esta exportación. No obstante, a la luz del análisis anterior, podemos extraer varias conclusiones. En primer lugar, constatamos una mayor presencia de los artistas musicales españoles en el extranjero, ligada a la globalización y a prácticas culturales más democráticas, cosmopolitas y omnívoras, con una mayor exposición a la música, claramente ligada a los formatos digitales<sup>21</sup>. La industria musical española es consciente de que la exportación es inevitable y necesaria a la vez<sup>22</sup>, y las expresiones *born global* y *export ready* se han convertido en lugares comunes en el sector. Esta revolución digital afecta de lleno a la internacionalización de los artistas que, *a priori*, tienen acceso ilimitado a los mercados internacionales. Sin embargo, tras la utopía

19. *The EU market is our next goal, and that's one of the reasons for The Spanish Wave's existence; we are European, and Spanish artists should tour Europe more often and on a regular basis. There is a huge circuit in continental Europe, a massive market that is super open-minded to discover other countries' acts. We are all European, and supporting more platforms, pledges, initiatives (public or private) really enrich our union – something I believe in strongly as a unionist. A vision where young artists can tour, sell music and do PR across our EU easily!* Disponible en: [https://esns.nl/nl/esns/news/esns-editorial-cesar-andion-live-nation-spain-the-spanish-wave-amf-gives-us-the-latest-word-from-spain-come-and-experience-our-festivals-its-just-different-here/?mc\\_cid=03ef-62d594&mc\\_eid=cd51b27700](https://esns.nl/nl/esns/news/esns-editorial-cesar-andion-live-nation-spain-the-spanish-wave-amf-gives-us-the-latest-word-from-spain-come-and-experience-our-festivals-its-just-different-here/?mc_cid=03ef-62d594&mc_eid=cd51b27700)

20. Véase la síntesis analítica de los diferentes modelos de apoyo institucional a la exportación en Chen *et al.* (capítulo 6, 2021).

21. Según el *Global Music Report 2023* de IFPI, los ingresos de la música tienen su origen en el *streaming* (67%) y en otras formas de consumo digitales (descargas, sincronización, redes); las ventas en soportes físicos a nivel mundial representan solo el 17,5% del total: [https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/Global\\_Music\\_Report\\_2023\\_State\\_of\\_the\\_Industry.pdf](https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/Global_Music_Report_2023_State_of_the_Industry.pdf)

22. El ICEX acaba de lanzar un Programa de apoyo al posicionamiento digital de la música creada en España. Disponible en: <https://www.icex.es/es/todos-nuestros-servicios/visitar-mercados/agenda-de-actividades/visor-actividades.a214i0000050sxzqau.act000202304>

de la accesibilidad inmediata al mercado global existen procesos complejos, en constante evolución técnica y legal (Spanu, 2023), que dan lugar a una difusión desigual, con fenómenos de concentración en un puñado de nombres propios y compañías que, de hecho, son internacionales, como demuestran los casos de Rosalía y Quevedo. El valor simbólico de estos éxitos es incuestionable, pero no así su valor estrictamente comercial. En este entorno cambiante y complejo, cada vez más competitivo, la industria musical española no sale forzosamente bien parada.

En segundo lugar, en cuanto a distribución geográfica se refiere, la música española se escucha con mayor intensidad en aquellas regiones donde se entiende o se habla el español, esto es en América Latina y Estados Unidos. Por el contrario, en Europa, a pesar de la cercanía geográfica y cultural y del mercado único, se escucha poco pop español y ni siquiera los artistas españoles más internacionales llegan a ocupar los primeros puestos en el entorno europeo. Esta distribución desigual se explica por razones culturales, lingüísticas e históricas, pero, como hemos visto, también se debe a una desatención manifiesta hacia los mercados europeos por parte de los actores públicos en el sector.

En tercer lugar, desde el punto de vista de los sonidos, aquellos con mejores resultados internacionales son los sonidos traperos, tropicales, copleeros, aflamencados, y reguetoneros, es decir, aquellos que construyen una identidad cultural marcada como española o latina, claramente diferenciada de la cultura angloamericana<sup>23</sup>. Del mismo modo, el idioma utilizado mayoritariamente es el español. Este gusto por lo latino redundará en beneficio

23. El éxito de los grupos de pop e *indie* español en algunos países de América Latina como México constituye una excepción importante. Hay que recalcar, a este respecto, que la “españolidad” en este caso viaja a través del idioma. Gracias a Michaël Spanu por su observación al respecto.

de la diversidad del panorama musical global, pero quizás pueda tener el efecto contrario dentro del mercado español, con una limitación del repertorio a los géneros “latinos”.

Así pues, constatamos que en la actualidad existe una serie de artistas españoles, ligados al fenómeno global de la música latina cantada en español, que obtienen buenos, y a veces excelentes, resultados el extranjero, sobre todo al otro lado del Atlántico. Sin duda alguna, sus éxitos generan una suerte de recompensa simbólica y una forma de poder blando, valiosísimas desde el punto de vista de la acción exterior. No obstante, como hemos visto, ni siquiera estos nombres son capaces de situarse en cabeza de las listas europeas, por no hablar del resto de los talentos españoles, que simplemente pasan desapercibidos entre nuestros vecinos europeos.

A la luz de lo anterior, es necesario reconocer que los sonidos de España no son especialmente audibles en Europa, donde siguen vinculados a un imaginario exótico, ocupando así una posición excéntrica en lo cuantitativo y también en lo cualitativo. Habida cuenta de la importancia de las relaciones entre España y sus socios europeos y del peso específico de los mercados comunitarios, la excentricidad del pop español en Europa resulta, cuanto menos, una oportunidad desaprovechada.

Proponemos a continuación una serie de recomendaciones para apoyar, promover y acompañar los sonidos de España en sus viajes dentro y fuera de nuestras fronteras:

**1** Impulsar la creación de contenidos musicales españoles en el audiovisual público y concretamente en RTVE a la carta, y posicionarlos asimismo en plataformas de *streaming*, vídeo y redes sociales, incluido el nuevo “Espacio Audio” anunciado por el MINECO.

**2** Promover la inclusión de una proporción mínima de un 35% de artistas españoles

en los festivales de música que se celebran en España, atendiendo también a criterios de diversidad e inclusividad.

**3** Elaborar un plan nacional para la internacionalización de la música, de carácter plurianual, dentro de la estrategia de acción cultural exterior, en el que participen todas las instituciones competentes, tanto a nivel estatal como autonómico, así como los representantes del sector privado e investigadores de instancias independientes (*think-tanks*, universidades, fundaciones, etc.).

**4** Dentro de este plan para la internacionalización de la música, convertir Sounds From Spain en una oficina para la exportación de la música, con una estructura y mandato propios, siguiendo otros modelos como el australiano, el chileno o el francés. Entre sus funciones, figurarían las siguientes:

- Aunar los apoyos y ayudas según un plan estratégico y unos recursos claros y transparentes, realizados de común acuerdo con todos los actores del sector (públicos y privados).
- Proporcionar información completa y transparente sobre sus acciones y sobre el sector en general, actuando así a modo de vitrina digital de la música en España.
- Diseñar programas específicos para promover y difundir la música pop española en Europa, diferenciados por regiones y países.

- Apoyar decididamente la producción y difusión de música independiente en Europa.
- Participar activamente en los programas europeos como Music Moves Europe.
- Fomentar la formación de profesionales especializados en la internacionalización de las industrias culturales.

## BIBLIOGRAFÍA

Aláez Vasconcellos, I. (2020). *Acción cultural exterior: diplomacia cultural o política cultural exterior*. En Bustamante, E. (ed.). *Informe sobre el Estado de la Cultura en España 2020 (ICE)*. Madrid: Fundación Alternativas, pp. 27-42.

Badillo, A. (2014). *Las políticas públicas de acción cultural exterior de España*. Revista del Real Instituto Elcano, N.º 2, pp. 52-91.

Bustamante, E. (2020). *Informe sobre el Estado de la Cultura en España 2020 (ICE)*. Madrid: Fundación Alternativas.

Chen, S.; Homan, S.; Redhead, T.; Richard, V. (2021). *The Music Export Business. Born Global*. London: Routledge.

Marc, I. (2015). *La diplomacia musical española: el ejemplo de la música popular*. ARI Real Instituto Elcano. Disponible en: <https://www.realinstitutoelcano.org/analisis/la-diplomacia-musical-espanola-el-caso-de-la-musica-popular/>

Mora, K. (2015). *Sonidos de España en los Estados Unidos del siglo XIX: Introducción*. Música Oral del Sur. N.º 12, pp. 333-362.

Spanu, M. (2023). *Les données numériques à l'export. Entre rationalité, créativité et diversité. Musique et données*. VVAA. Paris: CNM. Disponible en: <https://boutique.cnm.fr/musique-et-donnees-cnmlab.html>

# EL SISTEMA ESPAÑOL DE LAS ARTES VISUALES EN EL MARCO EUROPEO

Salomé Cuesta Valera

Abordaremos la presencia de las artes visuales en el sistema del español respecto a las iniciativas europeas que consideran a los artistas como catalizadores del cambio y la innovación, con el objetivo de poner de manifiesto las colaboraciones entre instituciones europeas y el reconocimiento de los artistas españoles en dichas iniciativas llevadas a cabo en los últimos diez años. A través de la revisión de informes europeos, documentos elaborados por el sector creativo y cultural, o desde instituciones nacionales, plantearémos un breve diagnóstico comparando los recursos en la intersección arte-ciencia-tecnología en el periodo 2003-2023. En función de lo anterior, se presentan algunas políticas públicas que desde distintos ministerios de nuestro país se están desarrollando y que podrían ayudar al sector a mejorar y aproximarnos al marco europeo.

**Palabras clave:** artes visuales, arte-ciencia-tecnología, industrias creativas y culturales, renacimiento 3.0.

## EL ARTISTA VISUAL Y EL SISTEMA DEL ARTE: DEFINICIÓN Y DIAGNÓSTICO

Múltiples informes y escritos acerca de la situación del artista visual en España han señalado, en los últimos veinte años, peticiones similares respecto a las necesidades del sector cultural y creativo. Cuando los colectivos de artistas se preguntan quién es un artista visual profesional en derecho español<sup>1</sup>, se pone en evidencia que la legislación no ofrece ni una definición ni una distinción, prueba de ello es que a nivel tributario el epígrafe del artista visual se asimila a los perfiles profesionales de músicos, escritores o bailarines; como consecuencia de esta indefinición, se dificulta: 1) el análisis de la dimensión económica de

las artes visuales; 2) la obtención de datos específicos a través de los Anuarios de Estadísticas Culturales; 3) identificar áreas emergentes que deberían considerarse estratégicas en el sector creativo y cultural.

Respecto al primer punto, en 2017, se publicó *La actividad económica de los/las artistas en España*, informe realizado a partir del testimonio de 1.100 artistas; a través de los datos aportados en una exhaustiva encuesta, el informe ofrece información relevante acerca de cómo viven y trabajan los artistas en nuestro país, qué relaciones mantienen con el sistema del arte o que los artistas que trabajan con medios tradicionales (pintura, escultura, dibujo, grabado) obtienen más ingresos frente a los que trabajan con nuevas tecnologías.

El primer análisis acerca de la magnitud y las características de la economía en las artes visuales realizado en nuestro país fue llevado a cabo en 2006 por la Associació d'Artistes Visuals de Catalunya. Bajo el tí-

---

1. Material para la elaboración de un estatuto del artista: estado de la cuestión, contexto europeo, análisis y propuestas. Documento coordinado por Isidro López-Aparicio, editado por la Unión AC y con el apoyo de la mesa sectorial del arte contemporáneo en España. Disponible en: <https://tinyurl.com/3nvmv8mc>

tulo *La dimensión económica de las Artes Visuales en España*<sup>2</sup>, el estudio arrojó luz sobre las relaciones que este sector establece con realidades sociales, tanto tecnológicas como económicas. El estudio contribuyó a delimitar con exactitud el sistema económico, el gran esfuerzo realizado ayudó a conformar una imagen precisa del sector. A nivel metodológico, dado que era un estudio pionero, fue necesario definir el concepto de “artes visuales”, este punto era clave a la hora de delimitar la identificación de los agentes que desarrollan actividades dentro del sistema de las artes visuales. Es por ello por lo que a la hora de delimitar un sector tan amplio y complejo descartaron el concepto de “artes plásticas” o “bellas artes” y tomaron el de “artes visuales”, dado que en su definición considera tanto las disciplinas de bellas artes como las nuevas disciplinas: fotografía, multimedia o arte digital.

En los encuentros profesionales realizados salieron a la luz algunos aspectos relativos a las competencias profesionales del sector que señalaban directamente carencias o posibles mejoras en el ámbito de la formación, la producción o las administraciones públicas. Destacamos algunos de ellos, dado que hoy en día podríamos considerar que siguen vigentes:

- La formación de los artistas es inadecuada para las actuales condiciones de producción.
- Problemas sociales de los artistas: bajos ingresos, desventajoso estatus tributario y legal, falta de cobertura social, precariedad laboral.
- Los nuevos artistas desarrollan proyectos que son respuesta a las limitaciones del sec-

tor: son colaborativos, en contacto con la ciudadanía y usan nuevas tecnologías<sup>3</sup>.

El diagnóstico que llevaron a cabo revela la importancia de los procesos formativos de los artistas, señala la necesidad de implementar en las facultades de Bellas Artes profundas transformaciones ante los retos sociales, tecnológicos o ambientales. En palabras de José Luis Brea, dado que “el arte trabaja con ideas plasmadas en un orden de visualidad, y cualquier dispositivo capaz de efectuar su registro es para ello adecuado”, el artista debería adquirir “herramientas conceptuales que proporcionen un conocimiento crítico del mundo contemporáneo, necesario para que esa inserción en los ámbitos de las nuevas industrias del imaginario colectivo no diluya la función del artista en la de un mero entretenedor, sino que refuerce sus potenciales de producción simbólica en la capacitación para el desarrollo de instrumentos de autorreflexión y criticidad<sup>4</sup>.

La generación de contenidos artísticos, culturales y patrimoniales que desarrollan los artistas visuales con nuevas tecnologías pone al descubierto la doble naturaleza del sector: por un lado, la generación de valores, sentido e identidades (dimensión política, social y simbólica), y por otro, la generación de riqueza y empleo (dimensión económica). Estos aspectos fueron señalados por numerosos estudios a principios del siglo XXI, destacamos algunos de los informes que constituyeron una referencia para la formulación de las industrias creativas: *Beyond productivity: Information Technology, Innovation and Creativity* (2003); *Truth, Beauty, Freedom, and Money: Technology-Based Art and the Dynamics of Sustainability* (2003), y por último, *Creative Industries Mapping Document* (1998-2001). Finalmente, en 2013 la

3. AA.VV. *La dimensión económica de las Artes Visuales en España*. Págs. 98-99

4. Disponible en: <https://tinyurl.com/pwmxm38f>

2. Disponible en: <https://tinyurl.com/43krxwnk>

Unión Europea publicó una definición de las industrias culturales y creativas recogida en el Reglamento [UE] n.º 1295/2013 que se ha tomado como referencia y a nivel gráfico se ha visualizado en diferentes documentos como círculos concéntricos (**Figura 1**) que delimitan en su núcleo central el arte (las artes visuales, las artes escénicas y el patrimonio) y que irradian hacia el círculo exterior el impacto del sector cultural en el desarrollo de las industrias complementarias, como son el turismo cultural y, quizás el sector con mayor proyección, las industrias de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC). Si pensamos en programas o museos que han explorado la relación arte-nuevas tecnologías, sin duda el programa de Arte y Tecnología (A&T) en el Museo de Arte del Condado de Los Ángeles (LACMA) es una referencia ineludible, un programa precursor que permitió a los artistas acceder a la tecnología experta y a los laboratorios científicos de las empresas que estaban investigando de la exploración espacial en los 60.

### ARTE, CIENCIA Y TECNOLOGÍA EN EL ESTADO ESPAÑOL: UN SECTOR ESTRATÉGICO

“Creemos por lo tanto que las artes de nuestro tiempo –y más aún las de los tiempos venideros– no pueden pensarse ajenas a las extraordinarias nuevas posibilidades que el escenario de las tecnologías electrónicas les proporciona y proporcionará con creces en un futuro ya muy cercano”<sup>5</sup>.

En 2003 el grupo de expertos ACT, creado a propuesta de la Comisión de Humanidades de la Fundación Española para la Ciencia y la

5. Brea, J.L. “Un territorio estratégico”. *Libro Blanco de la interrelación entre Arte, Ciencia y Tecnología*. FECYT, 2007.

**Figura 1.** Economy of Culture in Europe, 2006



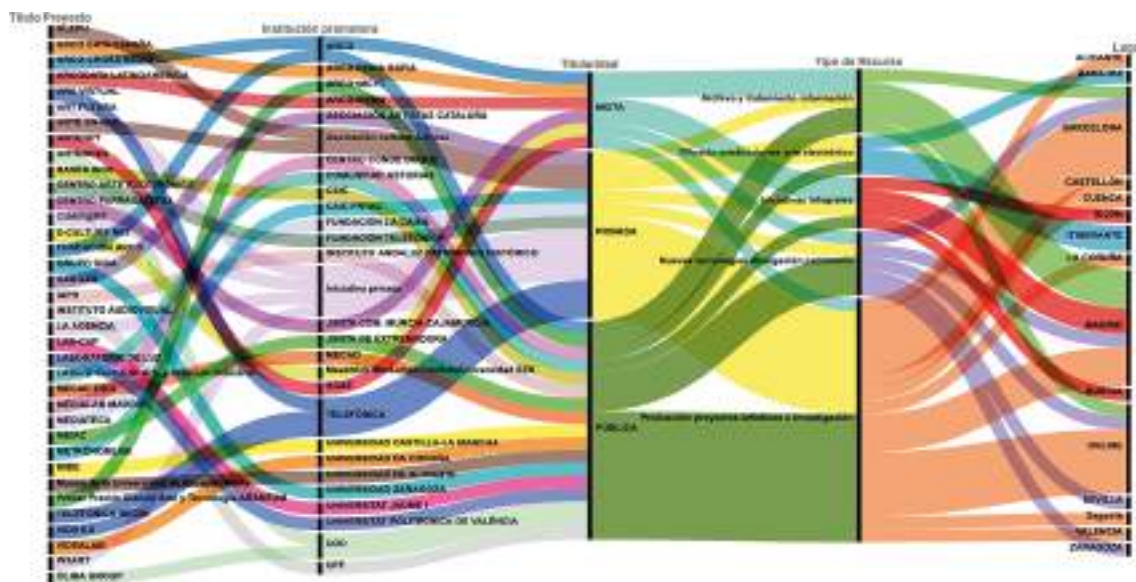
Fuente: KEA. Publicado en *Market Analysis of the Cultural and Creative Sectors in Europe* (2019).

Tecnología (FECYT) y dirigido por José Luis Brea, realizó una preidentificación de los recursos en la intersección arte-ciencia-tecnología que en nuestro país estaban funcionando. Se identificaron 36 recursos (**Figura 2**) clasificados en cinco categorías:

- Aplicación de nuevas tecnologías a la divulgación del patrimonio.
- Archivo y tratamiento de información.
- Producción de proyectos artístico-tecnológicos e investigación.
- Difusión de producciones de arte electrónico.
- Iniciativas integrales, simultáneamente dirigidas a la producción y difusión.

Esta primera identificación también recogía información sobre la entidad que lo

Figura 2. Pre-identificación de recursos existentes en España. Estado del sistema ARTE-CIENCIA-TECNOLOGÍA (2003)



Fuente: elaboración propia.

promovía, el lugar y el tipo de titularidad (pública, privada o mixta); fue una iniciativa que pretendía arrojar información sobre los recursos existentes en nuestro país y recomendaba que en fases posteriores era necesario elaborar una catalogación exhaustiva a través de un cuestionario cumplimentado por los centros o instituciones.

A partir de la elaboración del censo de recursos en la intersección arte-ciencia-tecnología se proponía también la creación de una “red” destinada a favorecer la comunicación entre sus miembros y la ciudadanía. En aquel momento, los recursos tecnológicos de las instituciones culturales eran escasos, por lo que la creación de un “canal de difusión de la red” podría impulsar mejoras tanto en relación a los procesos de archivo y la divulgación de patrimonio como en la producción y difusión de las actividades artísticas y culturales.

Han pasado dos décadas, ¿en qué situación nos encontramos? Es una suerte que

FECYT haya incorporado, en el plan de actuación de 2022, una nueva línea de actuación para revisar y actualizar el *Libro Blanco de la interrelación entre Arte, Ciencia y Tecnología en el Estado Español* a partir del trabajo iniciado por FECYT en el año 2003. Esta actualización se suma a otras iniciativas de reciente creación como la puesta en marcha en Barcelona del HUB<sup>6</sup> de ciencia, arte y tecnología (Hac Te)<sup>7</sup> que además promueve la creación de la Red ACTS a través de nodos geográficos en Barcelona/Cataluña, País Vasco, Madrid y Comunidad Valenciana. Esperamos contar pronto con un mapa para visibilizar los diferentes agentes activos (instituciones, asociaciones, colectivos, crea-

6. Disponible en: <https://tinyurl.com/m78nh68b>

7. (Hac Te) tiene como objetivo explorar y desarrollar las intersecciones entre arte, ciencia y tecnología para fortalecer la transformación digital de la sociedad. Ha sido impulsado por instituciones catalanas de referencia para hacer de Barcelona un polo global de investigación, formación, difusión, transferencia y producción en este ámbito (<https://tinyurl.com/mrx74v7f>).

dores, artistas, científicos, ingenieros, etc.). Dado que se trata de una red incipiente que va a ser construida de un modo horizontal, por los propios agentes implicados, encargados de llevar a cabo un diagnóstico sobre cuáles son las problemáticas del sector para definir y compartir dinámicas de trabajo, los resultados llegarán en un periodo difícil de precisar.

Es por ello por lo que, para desarrollar una evaluación comparativa en relación a los recursos preidentificados en 2003, hemos recurrido a proyectos y encuentros que se han implementado desde instituciones y espacios en los que han participado expertos de reconocida trayectoria como Karin Ohlenschläger, Remedios Zafra, Juan Luis Moraza, Mónica Bello, etc.

El Ministerio de Cultura y Deporte, en 2015, puso en marcha el programa Cultura y Ciudadanía para promover la participación ciudadana en la cultura a través de encuentros, investigación y debates. Hasta la fecha se han realizado tres cartografías<sup>8</sup> donde aparecen los distintos agentes que han participado en los encuentros organizados desde dicho programa, abierto a la participación, dado que en su página web mencionan que se pueden incorporar nuevas propuestas a través de un formulario siempre que los proyectos se ajusten a los criterios establecidos.

También en 2015 tuvo lugar el encuentro LabMeeting 2015 Madrid<sup>9</sup> organizado por Karin Ohlenschläger en Medialab Prado con el objetivo de intercambiar experiencias y conocimientos de los espacios de diálogo entre arte, ciencia, tecnología y sociedad creados en nuestro país desde los años 80, tanto en los centros culturales como en otros ámbitos institucionales. Uno de los aspectos que se

abordaron fue el estancamiento e incluso la desaparición de espacios que en su momento fueron muy dinámicos.

Tomando como referencia los encuentros organizados por el Ministerio de Cultura y Deporte y el de Medialab Prado, hemos llevado a cabo la elaboración de un nuevo censo (**Figura 3**) que sigue los criterios de clasificación del registro de recursos iniciado por el Grupo ACT de FECYT en 2003 con el objetivo de conocer y analizar las transformaciones que se han producido en el periodo 2003-2023.

El primer dato que tomar en consideración es la permanencia de los espacios de titularidad pública (10), destacando el papel de las universidades (6), que a través de sus grupos de investigación impulsan la producción de proyectos artísticos y la investigación. En segundo lugar, se ha producido un cambio de tendencia en las instituciones promotoras, dado que en 2023 es mayor el número de propuestas impulsadas desde ayuntamientos y diputaciones, evidenciando un mayor compromiso con el territorio. En tercer lugar, aumentan en 2023 las iniciativas integrales, simultáneamente dirigidas a la producción y difusión de las actividades como consecuencia del desarrollo y mejora de los servicios y las infraestructuras de las instituciones promotoras.

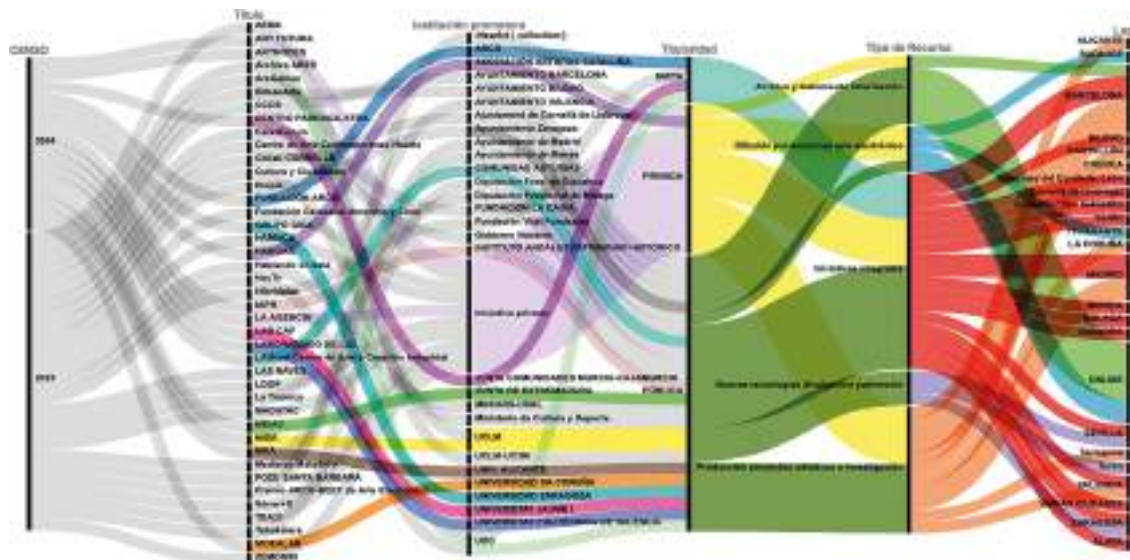
A partir de estas conclusiones, sería conveniente que desde las instituciones se realizara un estudio en profundidad de los recursos de que disponemos en nuestro país, con el objetivo de atender las necesidades del sector de las artes visuales, un sector creativo implicado en la revolución digital, con especial relevancia en el rol que van a desempeñar en el nuevo movimiento europeo denominado Renaissance 3.0. Dado que los artistas y científicos –como argumentó Peter Weibel– usan herramientas similares en la era digital, lo que abre una base de conocimiento multidiscipli-

8. Disponible en: <https://tinyurl.com/whe3rxru>

9. Disponible en: <https://tinyurl.com/56ub7kij>



**Figura 3.** Pre-identificación de recursos existentes en España. Estado del sistema ARTE-CIENCIA-TECNOLOGÍA (2003)



Fuente: elaboración propia.

nar que es compartida desde la bioquímica hasta la ingeniería genética, la computación no convencional o la neurociencia:

“En el siglo XXI, hay una nueva base para la convergencia de las artes y las ciencias. Artistas y científicos comparten un “grupo de herramientas” común. Las herramientas que usan los dentistas, por ejemplo, pequeñas cámaras que iluminan la cavidad bucal, también son utilizadas por los artistas. Los artistas y científicos utilizan las mismas computadoras y pantallas, al igual que los algoritmos y las redes de datos. Las ecuaciones matemáticas se deslizan hacia entidades genéticas, tanto para físicos como para artistas, y las entidades geométricas y los objetos fluidos se transforman en datos, en curvas de datos, tanto en la ciencia como en el arte”<sup>10</sup>.

10. Disponible en: <https://tinyurl.com/mapm4nm9>

### ARTES VISUALES E INNOVACIÓN EN EL ESTADO ESPAÑOL

En nuestro país, las iniciativas en arte, ciencia y tecnología se han mantenido y desarrollado a partir de tímidos impulsos en algunas instituciones como hemos podido ver en la identificación de recursos (**Figuras 2 y 3**), algunos de estos centros merecen nuestro especial reconocimiento dado que apuestan por implementar nuevas formas de producción de conocimiento transdisciplinar a pesar de no contar con políticas de apoyo definidas a nivel nacional, nunca estas propuestas han sido un área prioritaria, ni en las políticas culturales ni en las estrategias del ámbito científico e investigador; sin embargo, han logrado formar parte de diferentes convocatorias públicas europeas para desarrollar interesantes propuestas. Un ejemplo de ello son la Fundación Zaragoza Ciudad del Conocimiento (Etopia)<sup>11</sup> o LABoral Centro

11. Fundación Zaragoza Ciudad del Conocimiento. Disponible en: <https://tinyurl.com/2ujewrdn>

de Arte y Creación Industrial<sup>12</sup>, ambos centros han formado parte de la Red Europea de Arte Digital y Ciencia (EDASN)<sup>13</sup>. Red lanzada por Ars Electronica en 2014, en la que participaron siete instituciones culturales, las dos entidades españolas citadas y, además, CPN – Center for the Promotion of Science (Belgrade, Serbia), DIG gallery (Košice, Slovakia), GV Art London, Kapelica Gallery/Kersnikova Institute (Ljubljana, Slovenia), Science Gallery at Trinity College Dublin, junto a espacios líderes en investigación científica como CERN<sup>14</sup>, ESO<sup>15</sup>, ESA<sup>16</sup> y Fraunhofer MEVIS<sup>17</sup>. Durante tres años, la red europea ofreció programas de residencias dirigidos a integrar artistas en los laboratorios científicos que formaban parte del programa, con el objetivo de promover el diálogo entre arte y ciencia y combinar temas científicos con enfoques creativos e innovadores del arte digital.

En el marco de este programa, la Fundación Zaragoza Ciudad del Conocimiento (Etopia) presentó la exposición “Reverberadas–Reverberations: Explorations about Science and Art” (2016), que indagaba acerca de cómo la ciencia puede ser una fuente de inspiración para el arte y cómo el arte puede apelar a la exploración de las nuevas fronteras de la ciencia, y en 2017, el proyecto “Bioestética”, con la puesta en marcha de un programa de residencias artísticas, talleres, conferencias, etc., y la exposición “Postnatura-za”, centrada en la revolución biotecnológica y el alcance de su impacto.

En el caso de LABoral Centro de Arte y Creación Industrial, también realizó un

extenso programa de seminarios, talleres y exposiciones acerca de prácticas artísticas y científicas, como por ejemplo las exposiciones “Materia Prima” (2016) o “Los Monstruos de la Máquina” (2016), que examinaba el papel de la mujer en el arte y la ciencia, rindiendo un homenaje al Frankenstein de Mary Shelley, con el objetivo de reflexionar acerca de los retos y las preocupaciones de la sociedad frente a los avances científicos y tecnológicos del siglo XXI.

Tanto LABoral Centro de Arte y Creación Industrial (Gijón) como Etopia (Zaragoza) son dos ejemplos de centros en nuestro país que comparten una visión común, la de fomentar la creatividad, la innovación y la exploración de nuevas formas de arte y tecnología, y de hacerlo en un ambiente de colaboración y diálogo interdisciplinario. Podríamos destacar también la labor desarrollada en Hangar (Barcelona), centro dedicado a la investigación y la producción artística que apoya a creadores y artistas, y que ha colaborado en los siguientes proyectos: MOB: Movilidad, arte, tecnologías y ciudades europeas, dentro del marco del Programa Cultural de la Comisión Europea; Soft Control, financiado por la Comisión Europea dentro del programa Cultura; Iterations, proyecto europeo comprometido con el futuro de la colaboración artística en contextos digitales en red. Ha liderado Biofriction<sup>18</sup>, proyecto de Europa Creativa, desarrollado en colaboración con Bioart Society, Cultivamos Cultura y Kersnikova Institute, organizaciones comprometidas en apoyar las prácticas de *bioart* y *biobacking*.

Esta tipología de propuestas artísticas que combinan arte, ciencia y tecnología encuentran en los centros de arte contemporáneo del contexto europeo un lugar donde exponer sus resultados, como por ejemplo, el Centro

12. LABoral Centro de Arte y Creación Industrial (<https://tinyurl.com/bdf3cd64>).

13. Stocker, G; Hirsch, A. J. (Ed.). (2017). *The Practice of Art and Science*. Hatje Cantz Verlag.

14. CERN, European Organization for Nuclear Research.

15. ESO, European Southern Observatory.

16. ESA, European Space Agency.

17. Fraunhofer MEVIS, red mundial de socios clínicos y académicos centrado en el desarrollo de *software* para la detección, el diagnóstico y la terapia basada en imágenes.

18. BIOFRICTION. Disponible en: <https://tinyurl.com/4sbpcurj>

Pompidou (París), que desde 2017 programa cada año un laboratorio de creación y de innovación titulado “Mutaciones/Creaciones”; las exposiciones del evento se articulan en torno a una programación de encuentros y talleres para convertir el museo en una “incubadora”, un lugar para demostraciones de prototipos y experiencias artísticas *in vivo*, con el objetivo de descompartimentar los mundos científico, artístico y cultural. En relación a este enfoque, en los años 80 se inauguró el ZKM (Karlsruhe, Alemania), que comenzó a registrar, apoyar y coleccionar obras digitales; precisamente se acaba de inaugurar la exposición “Renacimiento 3.0 Un campo base para nuevas alianzas de arte y ciencia en el siglo XXI” (2023) como ejemplo de superación entre las “dos culturas”.

Podríamos pensar, a través de este breve diagnóstico, que las prácticas artísticas en el contexto europeo, y concretamente las artes visuales interesadas en la revolución digital y sus implicaciones, tienen un apoyo y reconocimiento institucional suficientemente articulado a nivel político y social. Sin embargo, existe una tensión entre este tipo de propuestas artísticas y el mundo del arte, como menciona Christiane Paul en su artículo “Los nuevos medios en el arte mayoritario”<sup>19</sup>:

“Aparte del bagaje histórico, los motivos de la desconexión continuada entre el arte de los nuevos medios y el mundo del arte mayoritario radican en los desafíos que plantea el medio digital en relación a 1) la comprensión de su estética, 2) su inmaterialidad (como elemento clave de la estética), 3) su conservación y 4) su recepción por parte de los públicos.”

19. PAUL, Christiane (2011). «Los nuevos medios en el arte mayoritario». En: Shanken, E.A. (coord.). «Nuevos medios, arte-ciencia y arte contemporáneo: ¿hacia un discurso híbrido?». Artnodes. N.º 11, pp. 45-50. UOC. Disponible en: <https://tinyurl.com/55cdczmh>

Quizás los desafíos mencionados por Christiane Paul constituyen el argumento o justificación acerca de por qué las prácticas artísticas que requieren tecnología han encontrado mayor dificultad para normalizar su presencia, a través de exposiciones o formar parte de colecciones en las instituciones museísticas de nuestro país. En pleno siglo XXI, la cultura digital ha introducido grandes cambios en los modos de producción, distribución y recepción de las obras de arte que tanto las instituciones culturales como educativas deberían abordar.

Sin embargo, estamos asistiendo a la proliferación de eventos que, apoyados en nuevas tecnologías y bajo el formato de exposiciones inmersivas con salas sensoriales o realidad virtual, dedicadas a movimientos artísticos, artistas famosos o hitos conmemorativos pretenden acercar al gran público, de manera lúdica, nuevas formas de disfrutar el arte. Nuevos espacios que se anuncian como “el escenario ideal para que el arte, la ciencia y la tecnología se encuentren”<sup>20</sup>, así es como se define en su web MAD-Madrid Artes Digitales, instalado en 2022 en la Nave 16 de Matadero como Centro de Experiencias Inmersivas. La puesta en marcha de esta clase de espectáculos ya fue anunciada por Elena Vozmediano en su artículo “De centro de residencias a barraca de feria”, publicado en 2021<sup>21</sup>, también ha sido cuestionado desde la crítica del arte por sus fines recaudatorios o como simple “infraestructura de Instagram” y granja de *likes*<sup>22</sup>. El debate que suscitan las exposiciones inmersivas como experiencias que juegan en el límite entre cultura y entretenimiento, nos hace recordar la reflexión anteriormente mencionada de José Luis Brea: ¿queremos que las nuevas industrias del ima-

20. Hasta el 2 de julio de 2023 se pudo ver esta exposición en Madrid (<https://tinyurl.com/5dy56ctx>).

21. <https://tinyurl.com/mdj8u8ac>

22. <https://tinyurl.com/kmbjvzmv>

ginario colectivo diluyan la función del artista en la de un mero entretenedor o que desarrollen instrumentos de autorreflexión y criticidad, como agentes catalizadores del cambio y la innovación?

## ARTES VISUALES E INNOVACIÓN EN EUROPA

En las últimas décadas, tanto en el sistema español de las artes visuales como en el europeo, observamos un especial interés por el potencial estratégico en la intersección arte, ciencia y tecnología. Este enfoque ha quedado manifiesto a través de distintas acciones, siendo la iniciativa STARTS<sup>23</sup>, desarrollada en el marco del programa de investigación e innovación Horizonte 2020 de la Unión Europea, la que ha logrado conformar un marco estable para la colaboración entre artistas, científicos, ingenieros e investigadores, con el objetivo de desarrollar tecnologías más creativas, inclusivas y sostenibles. El programa se ha desarrollado a través de diversas convocatorias como son las residencias Re-FREAM o el premio S+T+ARTS, acciones apoyadas y vinculadas a organizaciones europeas<sup>24</sup> de referencia, centradas en el análisis de la revolución digital que abordan cuestiones principales para nuestro futuro: ¿qué significan las nuevas tecnologías en nuestras vidas? ¿Cómo cambian la forma en que vivimos y trabajamos juntos?

Anne Nigten, en *A Theory of Change. S+T+ARTS Prize, Evaluation 2017-2019*, llevó a cabo una pormenorizada evaluación del premio S+T+ARTS, entrevistando a los premiados, estudiando las declaraciones del

jurado y aplicando los indicadores elaborados por la Comisión Europea que fueron publicados en los estudios ICT Art Connect (2014 y 2015). El punto de partida de la convocatoria S+T+ARTS consiste en definir a los artistas como catalizadores del cambio y la innovación; por ello, Nigten trata de poner en evidencia a través del estudio de las obras premiadas que se cumplen los siguientes indicadores: los resultados presentan un enfoque crítico de la tecnología; aportan innovación social; crean nuevas tecnologías; desarrollan nuevos formatos para la educación; diseñan herramientas para visualizar la información; mejoran la comunicación científica; introducen innovación en la investigación; crean prácticas artísticas innovadoras para el mercado único digital; elaboran con rapidez resultados próximos a la fase de comercialización.

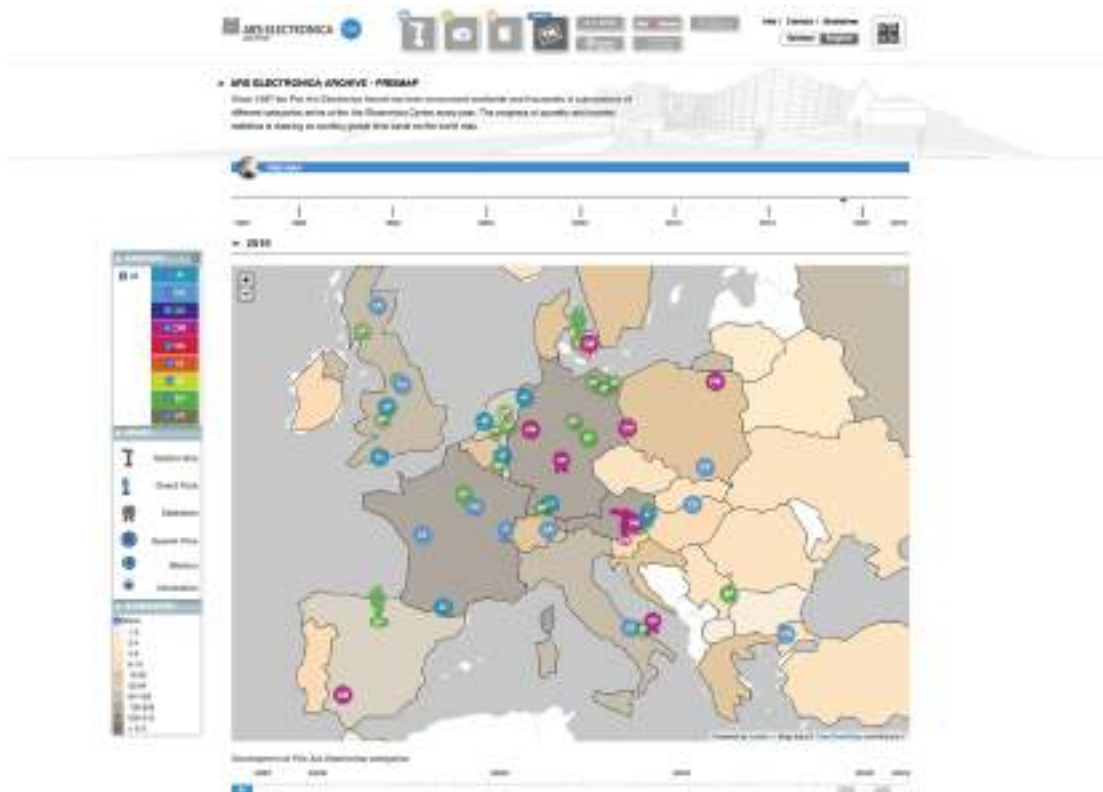
Entre más de 300 proyectos seleccionados desde 2016 a 2022, ¿existen artistas españoles que hayan recibido algún reconocimiento en las convocatorias del premio S+T+ARTS? Podemos destacar que en 2021 el Gran Premio, categoría Colaboración Innovadora fue otorgado al proyecto “Remix el Barrio, Food Waste Biomaterial Makers”, desarrollado en FAB LAB Barcelona, y en 2019, en la misma categoría, fue reconocido el proyecto “Ciutat Vella’s Land-use Plan 300.000 km/s”. En 2022, la mención honorífica fue para Joana Moll, y en 2020, para el proyecto “The Wrong”. También han sido nominadas, entre otras propuestas, D-CENT o la Fundación Dyne<sup>25</sup>, y artistas como el dúo (uh513) formado por María Castellanos y Alberto Valverde, o Antoni Abad, quien, además, en 2006 ganó el Golden Nica Ars Electronica, el premio más importante del mundo en arte digital. El balance de artistas galardonados, o que han participado en el programa S+T+ARTS y han sido selecciona-

23. [(S+T)\*ARTS = STARTS Innovation at the nexus of Science, Technology, and the ARTS] entre 2016 y 2022 se han presentado más de 14.000 proyectos de 96 países diferentes al Premio S+T+ARTS de la Comunidad Europea.

24. Consorcio actual: Ars Electronica (coord., AT), Bozar (BE), Waag (NL), INOVA+ (PT), T6 Ecosystems (IT), French Tech Grande Provence (FR) y Frankfurter Buchmesse (DE).

25. Disponible en: <https://tinyurl.com/ymam9s6w>

Figura 4. Mapa de premios S+T+ARS



dos, arroja una valoración positiva, situando a nuestro país en el mapa de los premios (**Figura 4**) que se entregan cada año coincidiendo con el Festival Ars Electronica.

Las iniciativas S+T+ARTS mencionadas se han propuesto aprovechar el potencial del arte para contribuir a la innovación, innovación que habitualmente se percibe por muchos organismos como inherente o restringida a la tecnología. Sin embargo, necesitamos una definición amplia de innovación, dado que la limitación perjudica el potencial de los sectores creativos y culturales de Europa.

Si revisamos con detenimiento el marco normativo de la Comunidad Europea, encontramos numerosos informes y documentos que ponen en evidencia que la interrelación entre cultura, creatividad e innovación

ha constituido una de las prioridades de la Comunidad Europea. Destacamos:

1. De la convocatoria HORIZONTE 2020, *Information and Communication Technologies*, el topic: “Boost synergies between artists, creative people and technologists” (ICT-36-2016).
2. Las conclusiones del Consejo sobre pasarelas en el ámbito cultural y creativo para estimular la innovación, la sostenibilidad económica y la inclusión social (2015/C 172/04)<sup>26</sup> donde animaban a financiar proyectos destinados a:

26. Diario oficial de la Unión Europea. Comunicaciones e informaciones. (2015). Disponible en: <https://tinyurl.com/2n-vs3yyu>

- “apoyar a los equipos pluridisciplinarios de artistas, investigadores y tecnólogos;
  - prestar mayor apoyo a la innovación no tecnológica, social y de servicios;
  - desarrollar aptitudes transversales, como el pensamiento crítico y la adopción de iniciativas;
  - apoyar las prácticas artísticas en el desarrollo urbano como parte de ciudades inteligentes y creativas;
  - fomentar en la modernización de los servicios públicos enfoques centrados en el usuario, por ejemplo mediante la aplicación del pensamiento de diseño.
3. El papel de las políticas públicas en el desarrollo del potencial empresarial y de innovación de los sectores cultural y creativo<sup>27</sup>, dado que profundiza sobre el papel que juegan la cultura y la creatividad en la generación de bienestar y la cohesión social, la modernización y el emprendimiento cultural.

### **POLÍTICAS PÚBLICAS EN EL SECTOR CREATIVO Y CULTURAL DEL ESTADO ESPAÑOL**

De forma evidente, percibimos en el ámbito universitario un impulso por fomentar el “renacimiento 3.0” a través de convocatorias públicas como la promovida por FECYT (Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología) con ayudas para el fomento de la cultura científica, tecnológica y de la innovación que en la convocatoria de 2022 ha dedicado una partida presupuestaria a pro-

yectos de arte, ciencia y tecnología, definidos como: “proyectos que planteen sinergias entre esos tres ámbitos para la resolución, a través de un proceso de investigación, de las cuestiones que nos plantea el mundo en el que vivimos, presentados en colaboración con un mínimo de: un agente del ámbito de la creación y producción artística nacional actual (artistas, museos, fundaciones, etc.) y otro proveniente de la investigación científica nacional (centros de investigación, universidades, etc.)”<sup>28</sup>.

Esta convocatoria, que da cumplimiento a los fines y objetivos del Ministerio de Ciencia e Innovación, pone en evidencia la necesidad de incorporar nuevos modos de trabajo transdisciplinar entre las instituciones para incluir “el arte y la participación ciudadana en la manera de hacer ciencia”, tal como promueve el grupo de investigación OpenSystem<sup>29</sup> de la Universidad de Barcelona.

También el Ministerio de Universidades en 2022 ha puesto en marcha un grupo de trabajo para democratizar el conocimiento y la ciencia que se produce en las universidades junto al Ministerio de Ciencia e Innovación como una estrategia estatal.

Respecto al Ministerio de Cultura y Deporte, entre las áreas que gestiona se encuentra la de Industrias Culturales y Mecenazgo, dedicada a la promoción de las industrias culturales a través de convocatorias como “Ayudas para la modernización e innovación de las industrias culturales y creativas para la acción y promoción cultural” y “Ayudas para la acción y promoción cultural” y el área de Promoción del Arte que trabaja en la “Promoción de la creación artística a través de recursos destinados a artistas, galerías y profesionales”. Entre sus funciones están la gestión de exposiciones, encuentros y talleres, proyectos en torno a las

27. Disponible en: <https://tinyurl.com/mryxu6fp>

28. Disponible en: <https://tinyurl.com/3u5vky4k>

29. OPENSYSYSTEM (<https://tinyurl.com/m3n2p5hr>).

artes visuales y premios nacionales en los ámbitos de Artes Plásticas, Fotografía y Moda. El programa de promoción se articula mediante dos líneas de actuación:

- Ayudas a la promoción del arte español y apoyo a las nuevas tendencias.
- Fomento de las principales ferias, festivales y encuentros de carácter nacional.

En 2007, Tabacalera Promoción del Arte se proyectó como Centro Nacional de las Artes Visuales para desarrollar un programa permanente de exposiciones temporales y actividades en torno a la fotografía, el arte contemporáneo y las artes visuales.

Consideramos que las convocatorias públicas mencionadas, que contribuyen a la innovación social y cultural, ofreciendo financiación, apoyo y reconocimiento a proyectos e iniciativas que buscan generar un impacto positivo en la sociedad, no son estudiadas suficientemente en las estadísticas culturales, como menciona Marta Pérez Ibañez: “así, la información que aporta el anuario respecto del complejo sector de las artes visuales es mucho más deficiente que la referida al resto de sectores culturales incluidos en él”<sup>30</sup>. Podríamos señalar que esto ocurre porque no se dispone de indicadores adecuados adaptados al contexto normativo español, o porque se desconoce el sector creativo y cultural.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Hemos podido comprobar que son muchas las iniciativas y los documentos europeos que sitúan al artista visual en el centro del

30. Pérez Ibañez, M. (2021). *Desafíos para garantizar el futuro del sector de las artes plásticas y visuales. Informe sobre el Estado de la Cultura en España*. Fundación Alternativas, pp. 122.

proceso de la innovación, sin embargo, todavía no se percibe como un marco propicio en términos de innovación intersectorial en nuestro país.

**1** Tras el análisis de recursos para el sector creativo y cultural, podemos afirmar que las universidades juegan un papel clave en el sistema de las artes visuales, tanto en la formación como en la investigación, a pesar de que son pocos los títulos de grado y máster que se ofertan en la universidad pública en artes visuales y multimedia desde un enfoque crítico de las tecnologías.

**2** Al no disponer de información precisa en las estadísticas culturales no es posible valorar la incidencia de las prácticas desarrolladas en el ámbito de las artes visuales que utilizan tecnologías en espacios museísticos de referencia; debería analizarse si en dichas instituciones existen departamentos para el fomento y apoyo a la producción, preservación y custodia del patrimonio digital.

**3** El apoyo a la digitalización del sector creativo y cultural debería contribuir al debate y cuestionamiento de la tecnología en la cultura; crear espectáculos inmersivos o de realidad virtual con temas culturales o artísticos forma parte de la industria audiovisual que genera contenidos, pero no debería confundirse con la experimentación que llevan a cabo los artistas visuales.

**4** Por todo ello, sería conveniente desarrollar, en colaboración con las asociaciones del sector, una estrategia para las artes visuales que nos permita aproximarnos a las políticas promovidas por los organismos europeos en materia de innovación en arte-ciencia-tecnología.

## BIBLIOGRAFÍA

- Associació d'Artistes Visuals de Catalunya (AAVC) (2009). *La dimensión económica de las Artes Visuales en España*. Disponible en: <https://tinyurl.com/43krxwnk>.
- FECYT (2006). *Libro blanco de la Investigación en Humanidades*. Disponible en: <https://tinyurl.com/4a6vfywe>.
- Álvarez Reyes, J. A.; Vicente, J. L. (2022). “¿Es arte una exposición inmersiva?”. *El Español*. Disponible en: <https://tinyurl.com/msyt3k7c>.
- Brea, J. L. (n.d.). El arte del futuro (y su urgente enseñanza). *Red Digital. Revista de Tecnologías de la Información y Comunicación Educativas*. Disponible en: <https://tinyurl.com/pwmxm38f>.
- Brea, J.L. (2007). “Un territorio estratégico”. *Libro Blanco de la interrelación entre Arte, Ciencia y Tecnología*. FECYT. Disponible en: <https://tinyurl.com/4xnv6apn>.
- Chinchón, A.; Villegas, D.; España, P. (2019). *La práctica artística contemporánea: La Profesión y su Ejercicio*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Directorate-General for Education, Youth, Sport and Culture (European Commission). (2018). *The role of public policies in developing entrepreneurial and innovation potential of the cultural and creative sectors*. Disponible en: <https://op.europa.eu/s/yJ9q>.
- Europa Press. (21 de diciembre de 2020). El govern, Barcelona y Entidades Impulsan un “hub” de Ciencia, arte y tecnología en la fira. [europapress.es](http://europapress.es). Recuperado de <https://tinyurl.com/m78nh68b>.
- López-Aparicio, I. (cord.) (2018). *Material para la elaboración de un estatuto del artista: estado de la cuestión, contexto europeo, análisis y propuestas*. Documento coordinado por Isidro López-Aparicio y editado por la UNIÓN AC con el apoyo de la Mesa Sectorial del Arte Contemporáneo en España. Disponible en: <https://tinyurl.com/3nvmv8mc>.
- Naimark, M. (2003). “Truth, Beauty, Freedom, and Money: Technology-Based Art and the Dynamics of Sustainability”. *Leonardo Journal*, supported by the Rockefeller Foundation. Disponible en: <https://tinyurl.com/y58dk4pt>
- National Research Council. (2003). *Beyond Productivity: Information Technology, Innovation, and Creativity*. Washington, DC: The National Academies Press. Disponible en: <https://tinyurl.com/52uy7jmc>
- NESTA. “The economy of culture in Europe”. Disponible en: <https://tinyurl.com/yysxx3w8>
- NESTA (2006). (National Endowment for Science, Technology and the Arts) Recuperado de <http://www.nesta.org.uk>
- PAUL, Christiane (2011). “Los nuevos medios en el arte mayoritario”. En: Edward A. SHANKEN (coord.). *Nuevos medios, arte-ciencia y arte contemporáneo: ¿hacia un discurso híbrido?* Artnodes. N.º 11, pp. 45-50. UOC [Fecha de consulta: 01/04/23]. Disponible en: <https://tinyurl.com/55cdczmh>.
- Pérez Ibáñez, M. (2021). *Desafíos para garantizar el futuro del sector de las artes plásticas y visuales. Informe sobre el estado de la Cultura 2021. La industria editorial, presente y Futuro del Libro*. Madrid: Fundación Alternativas. Disponible en: <https://tinyurl.com/2p98pwc6>.
- Pérez Ibáñez, M., López-Aparicio, I. (2018). *La Actividad Económica de los-las artistas en España: Estudio y análisis*. Editorial Universidad de Granada.
- Ramírez, J.A. (ed.). (2010). *El sistema del arte en España*. Madrid: Cátedra.
- S+T+ARTS. (n.d.). Disponible en: <https://www.starts.eu/>.
- Stocker, G., Jandl, M., Schwarzmair, D. (eds.). (2020). *S+T+ARTS Prize 16–20 A Journey into a New Culture of Collaborations*. Ars Electronica. Disponible en: <https://tinyurl.com/mrxv87jf>.
- Vozmediano, E. (2021). “De centro de residencias a barraca de feria”. Disponible en: <https://tinyurl.com/mdj8u8ac>.
- Weibel, P. (2023). *Renaissance 3.0*. nextrenaissance. Disponible en: <https://www.nextrenaissance.eu/renaissance-3-0/>.
- Wilson, S. (2002). *Information Arts: Intersections of Art, Science, and Technology*. MIT Press/Leonardo Books.



# LA ARQUITECTURA ESPAÑOLA Y SU PRESENCIA EN EUROPA

**Sol Candela Alcover**

Revisando brevemente el panorama actual del sector en España y en Europa, y la situación en la que se encuentran en general los arquitectos, apreciamos que, además de lo que podríamos llamar la “práctica tradicional”, nos encontramos ante nuevos retos y desafíos producto de las grandes crisis contemporáneas, en los que la formación, los conocimientos y las capacidades de los profesionales de la arquitectura juegan un papel muy importante a nivel global.

Las nuevas iniciativas medioambientales, estrechamente ligadas a la reorganización de la movilidad y el territorio, así como a la salud, requieren de análisis, decisiones y acciones que la arquitectura puede resolver desde el amplio conocimiento no solo técnico, sino humanístico, del entorno habitable.

Por ello, además de adaptar la actividad tradicional de la arquitectura en la construcción, cuidando procesos y materiales, es necesario deshacer el paradigma del arquitecto como figura única, para dar paso a modelos transversales y colaborativos en los que la arquitectura no se materializa solo en una obra construida, sino que abraza una red de múltiples agentes en los que diseño, sociedad, ciudad y sostenibilidad se entrelazan dando como resultado proyectos comprometidos con la actualidad, y en los que el propio proceso es tan importante como el resultado.

Estas nuevas formas de hacer ya ocurren y son conocidas entre el sector, pero debemos contagiar de esta visión poliédrica tanto a las nuevas generaciones de la arquitectura como a la sociedad en general, tratando de afianzar estas prácticas en los imaginarios de las administraciones, instituciones y escuelas.

**Palabras clave:** arquitectura, calidad, patrimonio, sostenibilidad, compromiso social, formación, diversificación.

## UNA VISIÓN SOBRE LA ARQUITECTURA ESPAÑOLA EN EUROPA

La arquitectura española se posiciona paso a paso como un pilar en Europa, con objetivos y programas comunes. Desafíos como el cambio climático, la escasez de recursos y la crisis energética, nos dirigen hacia el reto de Europa para convertirse en el primer continente climáticamente neutro para el 2050. Para lograr esta transformación, la UE aborda explícitamente el entorno construido y vital como parte de una estrategia más amplia. En combinación con la Nueva Bauhaus Europea

(NEB), la calidad del entorno construido y no construido debe estar en el centro de la transformación.

El futuro del sector de la construcción pasa por una nueva cultura de la conversión. Al igual que ocurre con el funcionamiento de edificios, tanto la construcción como el uso de materiales contribuyen a las emisiones de gases de efecto invernadero y al consumo del sector del transporte. El extenso parque edificado, el tejido urbano y las infraestructuras, tanto en las ciudades como en las zonas rurales, deben replantearse, al mismo tiem-

po que aparece un nuevo lenguaje de diseño contemporáneo, que está surgiendo a partir del examen de los existentes, con el objetivo de crear la *Baukultur* del mañana. Un lenguaje que además se apropie de una cultura de no destrucción, valorando los recursos ya invertidos en el pasado como un activo, y redefiniendo su uso y ocupación, respetando el patrimonio existente.

En este entorno es un hecho que la arquitectura española goza de una notable reputación en Europa, tanto por las construcciones que profesionales españoles levantan a lo largo y ancho del continente como por el talento que se exporta a firmas europeas. Asimismo, existe un gran interés desde Europa por conocer qué ocurre en España en relación con el entorno construido, como ha sucedido con la Ley de Calidad de la Arquitectura, recientemente aprobada. En este sentido, y dada su actualidad y carácter innovador, debemos comenzar esta visión con la mención a esta nueva Ley, que no hace sino perpetuar la importancia de esta disciplina, acercando sus valores a la sociedad y posicionándose a la vanguardia europea.

### **Ley de Calidad de la Arquitectura en el contexto europeo**

La Ley de Calidad de la Arquitectura declara la arquitectura como un bien de interés general y el principio de calidad en la arquitectura. Este último precepto tiene un carácter inspirador y dentro del mismo se mencionan “elementos irrenunciables para una sociedad del siglo XXI, como la innovación, la versatilidad y la facilidad para adaptarse a nuevos usos y modos de habitar a lo largo del ciclo de vida, la armonía, la protección de los valores preexistentes, la gestión óptima de los recursos en un contexto de una economía circular, la eficiencia energética, la promoción de ener-

gías renovables, la protección medioambiental y del paisaje, la accesibilidad universal y la higiene, la salubridad y el confort”.

La Ley de Calidad de la Arquitectura se ha planteado “como un instrumento legislativo necesario para consolidar un nuevo modelo de transición económica, energética y ecológica que promueva una mayor inclusión y cohesión social”.

También se alinea con iniciativas europeas que buscan conservar el patrimonio cultural de Europa, tanto en áreas urbanas como rurales, y dar forma a su futuro, como la **Nueva Bauhaus Europea (NEB)**, así como con otras que tratan de impulsar políticas transformadoras de la ciudad y de las zonas rurales, como las acciones desarrolladas en el marco del **Pacto Verde Europeo** para lograr una transición hacia una economía limpia y circular, reducir la contaminación y las emisiones y proteger la biodiversidad, y la estratégica **Ola de Renovación**, consistente en crear edificios ecológicos para el futuro, orientada a la rehabilitación y regeneración urbana.

Además, la Ley de Calidad de la Arquitectura supone una propuesta destacada en el ámbito europeo y avanza en línea varios pensamientos expuestos:

- En el considerando 27 de la Directiva 2005/36/CE, del Parlamento y del Consejo, relativa al reconocimiento de cualificaciones profesionales. “La creación arquitectónica, la calidad de las construcciones, su inserción armoniosa en el entorno, el respeto de los paisajes naturales y urbanos, así como del patrimonio colectivo y privado, revisten un interés público”.
- Varias decisiones del Consejo de Ministros de la Unión Europea han venido reiterando a partir del año 2007 que la arquitectura, como una manifestación de la cultura, cumple fines esenciales de interés público

en la cohesión social, en la lucha contra el cambio climático y en la sostenibilidad medioambiental, contribuyendo a la calidad arquitectónica.

- La declaración de Davos, firmada en 2018 por los ministros de Cultura europeos y a la que se ha adherido España, que se menciona expresamente en la exposición de motivos de la propia Ley, consolida el concepto de *Baukultur* que incluye valores como el diseño arquitectónico, la construcción y el paisajismo y la protección del patrimonio cultural. Todo ello como núcleo esencial de un desarrollo sostenible.

### Panorama actual de la profesión

La arquitectura en España ha enfrentado diversos desafíos y oportunidades en los últimos años. Resulta inevitable, casi 15 después, referirse a la crisis económica de 2008, en la que el sector de la construcción fue uno de los mayores afectados, lo que generó una disminución en la demanda de proyectos y servicios de arquitectura. Sin embargo, en la última década, ha habido una recuperación gradual, especialmente en áreas urbanas y regiones turísticas, lo que ha llevado a un aumento en la demanda de proyectos residenciales, comerciales e infraestructura.

Tomando como indicador la vivienda, dado que ocupa el 66% del volumen del total de la construcción, y aunque la línea general de unos años a esta parte haya sido ascendente, encontramos ahora una pausa en el crecimiento, pasando de las 107.000 viviendas construidas en 2021 a 105.686 viviendas en 2022. También en metros cuadrados edificados se ha registrado un 2% menos que el año anterior. Por otro lado, cabe destacar que, dentro de los datos anteriores, crece de forma considerable la rehabilitación del parque residencial frente a la obra nueva, con un

incremento del 9,3% respecto al año anterior, lo que supone un extraordinario aumento del 42,2% respecto a 2019, potenciado en gran parte por los programas europeos y políticas de rebajas fiscales en rehabilitación.

El año 2022 cerró con un número de 50.000 arquitectos colegiados, siendo España el cuarto país de Europa con mayor número de profesionales, por detrás de Italia, Alemania y Turquía, en este orden, y ocupando una cuota del 8% frente al total de arquitectos en Europa (619.700). En el ámbito nacional, el número ha crecido en 2.400 arquitectos, tras una fuerte caída producida en el año 2020, en el que tras años de aumento el dato decreció en más de 8.000 profesionales.

Con una ratio de 1,1 arquitectos por cada 1.000 habitantes, España se sitúa en la media europea, de los cuales un 53% son hombres y un 47% son mujeres, coincidiendo también con la media europea. Cabe destacar, analizando la población de la profesión, que seguimos encontrándonos ante un escenario joven, en el que un 36% de los arquitectos son menores de 40 años, 5 puntos por encima de la media en Europa, aunque más madura respecto a datos anteriores a nivel nacional.

En el terreno de la ocupación laboral, la arquitectura en España cuenta con una muy baja tasa de desempleo, en torno al 3%, estando el 85% trabajando a tiempo completo, y el resto a tiempo parcial o jubilado. Cabe destacar la particularidad del caso español en cuanto a la edad de jubilación, ya que un 52% de los arquitectos espera jubilarse pasados los 70 años, de los cuales un 24% contempla continuar trabajando permanentemente.

El principal modo de desarrollo del trabajo, en casi un 50% de los casos y muy por encima de la media europea, continúa siendo el del arquitecto con estudio propio, modalidad en crecimiento continuo desde el año 2016. Disminuye el número de arquitectos asalaria-

dos, mientras que se mantienen los dedicados a la administración pública.

Existen en España un total de 13.625 empresas o estudios de arquitectura, de los cuales el 67% son unipersonales, como veíamos en el párrafo anterior. Casi la totalidad restante lo ocupan estudios de hasta 5 personas, siendo muy pequeño el número de estudios de mayor tamaño.

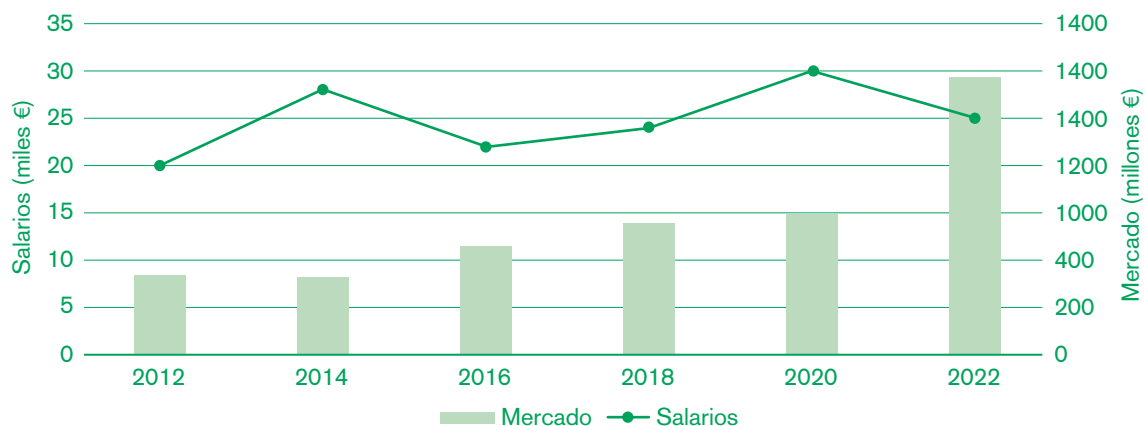
Para destacar en el competitivo mercado laboral, los arquitectos han buscado diferenciarse a través de la especialización en áreas específicas de oportunidad, muchas veces a través de la formación continua y el desarrollo de nuevas habilidades técnicas. Algunas de las especializaciones más demandadas incluyen la sostenibilidad, los procesos BIM, las visualizaciones y el modelado 3D, la restauración y la conservación del patrimonio histórico, el urbanismo y la planificación urbana, entre otras. España se sitúa en la media europea en el diseño y construcción de edificios de energía casi nulo, así como en el uso de metodologías BIM para desarrollar los proyectos, acercándose a los requerimientos técnicos y sociales que implican las demandas actuales.

En el ámbito de la construcción a gran escala, la participación en concursos públicos organizados por entidades gubernamentales y organismos públicos sigue siendo común entre los arquitectos en España. Estos concursos ofrecen oportunidades para abordar proyectos de gran escala, como edificios públicos, infraestructuras, espacios urbanos y planes de desarrollo urbano, y la tasa de éxito de la consecución de la ejecución de los proyectos es muy alta respecto a la media europea, un 72% frente a un 42%. Aun así, la participación de los arquitectos en concursos ha decaído en un tercio en los últimos 6 años, fruto del coste que supone el trabajo de presentar propuestas a estas convocatorias, los plazos ajustados, las condiciones de solvencia requeridas y los bajos honorarios que se ofertan en ocasiones.

Estas ofertas de honorarios insuficientes, unidas a la imposibilidad jurídica de establecer baremos orientativos para la tasación de los servicios ofertados, inciden en la devaluación económica del trabajo de los arquitectos, perpetuando un problema recurrente en el sector, referente a los bajos ingresos. Una problemática a la que se pretende poner remedio con la nueva Ley de Calidad de la Arquitectura, que en su texto incluye la creación de un Consejo de Calidad de la Arquitectura que podrá ejercer labores de asesoramiento a órganos de contratación sobre la estimación de honorarios.

Las sucesivas encuestas de la profesión realizadas por la Fundación Arquia, así como otros estudios del sector a nivel nacional y europeo, muestran que el problema de los bajos ingresos no solo afecta a los recién egresados, sino que se trata de una situación generalizada. Aunque el mercado de la arquitectura en España ha experimentado un espectacular aumento de casi el 50% en los dos últimos años, situándose en el 4.º puesto del *ranking* europeo, y contribuyendo a una subida general en Europa del 23% desde 2020, la media de los ingresos no ha hecho sino disminuir un 15%, mientras que la media europea ha crecido un 6%, dejándonos como dato unos ingresos medios de 25.600 € anuales. El país europeo cuyos arquitectos ocupan el puesto más alto en cuanto a ingresos es Alemania, con un salario medio que duplica al español, comparado en índices de paridad de poder adquisitivo. Del mismo modo, pero atendiendo al precio por hora que tarifican los estudios de arquitectura, la media en España se sitúa entre 31 y 41 €/hora, muy por debajo de países como Austria o Dinamarca, con medias que rondan los 90 €/hora, ajustados también en índices de paridad de poder adquisitivo. En cualquier caso, solo un 12% de las empresas eligen esta vía de tarificación, siendo el modelo más habitual el del cobro de un porcentaje acordado respecto del valor de contrato.

Figura 1. Evolución salarios vs. mercado



Esta situación, que continúa incidiendo en una patente precariedad laboral arrastrada desde la crisis de la construcción en España, ha venido provocando una fuga de talento que se ha convertido en un desafío importante para el país. Muchos arquitectos, especialmente los jóvenes, buscan oportunidades de trabajo en otros países con mercados laborales más prometedores o con proyectos de mayor envergadura. Esta fuga de talento priva a España de potenciales contribuciones y talentos creativos que podrían enriquecer la arquitectura local, aunque, por otro lado, ha promovido de primera mano la internacionalización de la arquitectura española, poniendo en valor, sobre todo en Europa, la figura del arquitecto español.

A nivel internacional, la imagen del arquitecto español goza de una altísima reputación, debido principalmente al mantenimiento en las escuelas de una formación holística que beneficia las habilidades, creatividad y conocimientos de la disciplina, resultando una profesión con capacidades diferentes a las del resto de arquitectos internacionales, en las que el campo está más acotado. La arquitectura española es referencia a nivel mundial, con ar-

quitectos altamente reconocidos y premiados, donde la fusión de la rica tradición arquitectónica española con soluciones vanguardistas, la capacidad de adaptación a diferentes contextos y la adopción de prácticas sostenibles han establecido a estos como profesionales valiosos y respetados en el panorama europeo.

La internacionalización de la arquitectura española ha sido también impulsada por la participación de arquitectos en proyectos internacionales de gran envergadura y la colaboración con otros profesionales europeos. Esta integración en el mercado europeo ha permitido a los arquitectos españoles expandir su influencia y compartir su creatividad y conocimiento en toda la región, haciendo también de España un país muy atractivo para el desembarco de obras de estudios europeos, así como de estudiantes que eligen formarse en nuestras universidades.

Para apoyar la promoción de la arquitectura española en el exterior resulta clave que la administración e instituciones actúen como activos facilitadores, con capacidad y herramientas para facilitar la internacionalización de los activos exportadores. En este sentido, la Fundación Arquia –en su visión optimista

por considerar la internacionalización no como algo forzoso, sino como un trampolín o generador de oportunidades—, resulta un activo facilitador al promover y facilitar la internacionalización de la arquitectura y los arquitectos españoles, a través, principalmente, de la difusión de buenas prácticas mediante las publicaciones y el centro de documentación, y del programa **arquía/becas**, referente ibérico entre estudiantes y recién licenciados para comenzar la carrera profesional en reputados estudios de arquitectura nacionales e internacionales.

### Los jóvenes en la arquitectura

Ante el escenario expuesto no cabe duda de que los jóvenes se convierten inevitablemente en un colectivo altamente vulnerable, con dificultad para acceder al mercado laboral y asegurar unos ingresos suficientes. Si tomamos el concepto de arquitecto joven como menor de 40 años, hay que tener en cuenta que la mayoría de estos iniciaron sus estudios en medio de una época de crisis del sector de la construcción que auguraba un futuro profesional poco prometedor.

Este hecho, unido a la radical revolución tecnológica y la necesidad de adaptación a nuevos contextos, provocó, además de la anteriormente mencionada fuga de talento, una apertura de miras que ha desembocado en una diversificación de la profesión en la que la práctica tradicional de la arquitectura ya no es la única salida. Además, y en lo que se refiere al sector de la construcción, los arquitectos jóvenes dedicados a él despuntan al incorporar con destreza los últimos métodos digitales, tales como el BIM y visualizaciones 3D, y al plasmar en sus proyectos un fuerte compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social, incluyendo prácticas y técnicas que promueven la preservación del medioambiente y el bienestar de la comunidad.

La cercana Europa se sitúa en el foco del segmento más joven de la arquitectura, además de por contener destinos con mejores oportunidades profesionales, por situarse a la vanguardia en ciertos sistemas tecnológicos y haber experimentado con éxito casos en los que la ciudadanía ha estado implicada en los procesos de proyecto. Estos aprendizajes, aunque cada vez más presentes en nuestro país, y el desarrollo de proyectos en el continente, cuentan con ciertas plataformas y programas que apoyan el intercambio de conocimiento y colaboración, empezando por el programa Erasmus, en la etapa formativa.

El **programa Erasmus**, cuyo éxito radica en el desarrollo de la conciencia de ser europeo, permite la experimentación de primera mano de las diferentes formas de hacer a lo largo del continente, siendo no solo un magnífico periodo formativo para los estudiantes, sino una oportunidad para que en otros países se reconozca el valor de los profesionales futuros y presentes, como ocurre en el caso español. En España los destinos Erasmus más solicitados se sitúan en los Países Bajos, Alemania e Italia, debido a la existencia de ejemplos icónicos de urbanismo y arquitectura, de un mercado laboral con futuro o de un patrimonio histórico de referencia. Cabe destacar que en el año 2020 España fue el destino más solicitado por los estudiantes de arquitectura europeos, y que, producto del conocimiento exterior de la arquitectura española, nuestros profesionales son los más reclamados por los estudios y empresas de Europa.

Otro caso relevante en el panorama de la arquitectura joven europea es el **concurso EUROPAN**, en el que nuestro país se ha convertido en una gran potencia. EUROPAN es un concurso bienal de arquitectura y urbanismo que se lleva a cabo en diferentes países europeos, dirigido a arquitectos menores de 40 años, que busca promover la creatividad y la sostenibilidad en el diseño de espacios

urbanos. En su edición de 2022, con un abanico de 40 emplazamientos en 9 países europeos, incluyendo España, y con un total de 127 premios, 36 equipos españoles resultaron galardonados, 15 de ellos en ubicaciones extranjeras. En total, 106 jóvenes profesionales españoles se han alzado con algún premio en esta edición de EUROPAN, lo que constituye un dato excepcional para la arquitectura española, en un concurso con fuerte arraigo en nuestro país, y que muchas veces supone una extraordinaria oportunidad para llevar a cabo los proyectos seleccionados e iniciar o consolidar la carrera profesional, gracias a la implicación de las administraciones.

Otro programa cultural relevante en España que apoya al estamento más joven de la arquitectura lo encontramos en la propia Fundación Arquia, que desde el año 2008 celebra la convocatoria bienal **arquia/próxima**, dirigida a los arquitectos españoles (y portugueses desde 2020) en los diez primeros años de ejercicio profesional, ofreciendo premios, difusión, promoción y puesta en valor de sus realizaciones y principios como profesionales. Un registro abierto, continuo y permanente que muestra una imagen de la arquitectura emergente y que actualmente cuenta con 5.661 realizaciones de 1.776 autores diferentes. Fruto de la diversificación de la profesión, se habla de realizaciones con la voluntad de ir más allá de los proyectos y de las obras, para incorporar cualquier intervención que realizan los arquitectos dentro del amplio campo de actuación que abarcan, visibilizando un panorama de ocupación en el que, además de la obra construida y disciplinas afines al diseño (gráfico, moda, producto, editorial, etc.), tienen cabida iniciativas culturales, propuestas urbanas, trabajos de investigación, documentales, proyectos empresariales o productos de innovación tecnológica. Del análisis de los datos de participación de la edición de 2022 extraemos que del 10% de

las realizaciones presentadas por arquitectos españoles casi la mitad estaban localizadas en Europa, principalmente en Italia, Francia y Alemania, y resulta interesante apuntar que es la primera edición en la que empiezan a surgir lugares de Europa del Este o cercanos, con trabajos situados en Ucrania, Lituania, Rumanía y República Checa. El carácter internacional de esta iniciativa se completa con una considerable representación en países de Hispanoamérica, principalmente en México, seguido de Argentina, Perú, Chile y Colombia, y una tímida pero interesante apertura hacia Asia Oriental.

Aunque persisten retos, como la precariedad laboral y la competencia en el mercado, la juventud en la arquitectura española muestra una actitud resiliente y una visión de futuro prometedora. Con su compromiso con la sostenibilidad, la innovación y la creatividad, los jóvenes arquitectos en España están llamados a desempeñar un papel significativo en el desarrollo de soluciones arquitectónicas y urbanas para los desafíos del siglo XXI, contribuyendo a la mejora del entorno construido y al bienestar de la sociedad en su conjunto.

## LA ARQUITECTURA ESPAÑOLA EN EUROPA

La arquitectura española goza de una notable popularidad de forma mundial, y en particular en Europa, donde son numerosos los edificios levantados por arquitectos españoles y los reconocimientos a nuestros arquitectos. Después de lo expuesto en el panorama de la profesión, se puede advertir que Europa constituye una rica plataforma de conocimiento y colaboración, en la que España tiene mucho que aportar. Si hace un momento veíamos cómo estudiantes y jóvenes se abren paso en Europa gracias a programas que fomentan la movilidad y la promoción, los arquitectos más consagrados construyen los edificios de mayor importancia institucional a lo largo y ancho

del continente. Con unas competencias que apelan a la profunda comprensión de los diferentes lugares y una extraordinaria adaptación a contextos colaborativos, ejemplos como el Rijksmuseum en Amsterdam, de Cruz y Ortiz, el Museo Munch en Oslo, del Estudio Herberos, o el Museo de Bellas Artes en Laussane, de Barozzi Veiga, salpican el territorio europeo con buques insignia de firma española, recibiendo innumerables reconocimientos. Resulta imposible pasar por alto en este párrafo a los arquitectos españoles galardonados con el premio Pritzker, el más importante galardón de arquitectura a nivel mundial, otorgado a Rafael Moneo en 1996 y a RCR Arquitectes en 2017, ambos con una fuerte trayectoria internacional que incide en el conocimiento de nuestra arquitectura fuera de nuestras fronteras.

Si también hablábamos de las peculiaridades de la formación de arquitectura en nuestro país, este modo de enseñanza global no pasa desapercibido en las principales escuelas europeas, quienes cada vez más reclaman arquitectos españoles para formar parte del profesorado.

Las iniciativas de promoción y difusión de la arquitectura a nivel nacional e internacional, promovidas desde organismos públicos, como es el caso de las bienales de arquitectura, reflejan una suerte de catálogo de los logros e inquietudes de la profesión en periodos de tiempo que se definen con temáticas de actualidad, invitando a una reflexión y contemplación de la respuesta del colectivo a los retos contemporáneos. En este sentido, y en su vertiente más europea, la participación española en la Bienal de Venecia de arquitectura resulta una cita ineludible para el panorama continental, habiendo recibido en 2016 el León de Oro, máximo galardón de la Bienal, con la propuesta Unfinished.

Los premios y reconocimientos son importantes para fomentar la difusión de la arquitectura española en Europa, y no lo es menos el

conocimiento amplio de las actuaciones europeas en general, realizadas por arquitectos de todo el continente, como promueve el Premio de Arquitectura Contemporánea de la Unión Europea – Premio Mies van der Rohe. Este premio, creado en 1988 en España por la Fundación Mies van der Rohe, y entregado por la Unión Europea, ejemplifica el compromiso nacional con Europa y su arquitectura, habiéndose convertido en el premio más importante del continente, y generando exposiciones que lo recorren promulgando las buenas prácticas.

Estas iniciativas, así como las oportunidades que se dan a arquitectos y estudiantes en Europa, ayudan a fortalecer los lazos entre profesionales, instituciones y empresas, y a iniciar o consolidar alianzas con la arquitectura como hilo conductor, muchas veces imprescindibles para iniciar la actividad en el extranjero, requiriendo la mayoría de las veces un socio local que ayude a eliminar las barreras de una burocracia desconocida o el idioma.

## **CONCEPTO DEL ARQUITECTO ESPAÑOL. RELATO DE UNA REPUTACIÓN**

Mucho hemos hablado de la figura del arquitecto español y ensalzado sus capacidades frente a las de profesionales de la arquitectura de otros países, refiriéndonos a una formación holística que permite abarcar un campo de actuación mayor que el de los profesionales del resto de Europa. Para comprender por qué la formación de arquitectura en España difiere de la del resto del continente, es necesario remontarse hasta el siglo XIX, cuando se produce en París una bifurcación basada en la estructura docente, al crearse en París la Escuela Politécnica (1794) y la Escuela de Bellas Artes (1806), en la que se forman los arquitectos. Por un lado, nace la ingeniería identificada con los nuevos materiales, como el hierro, el vidrio y el cemento, y enfocada a solucionar nuevas necesidades, y por otro nace la arquitectura identificada con el pa-



sado, historicista, preocupada por los códigos artísticos y con materiales tradicionales como la piedra o el ladrillo. Esta dualidad se prolonga durante todo el siglo e influye en todas las escuelas europeas, excepto en la española. En España impartió los estudios y expidió el título oficial de arquitecto, desde 1757, la Real Academia de Bellas Artes de San Fernando. En 1844 se reformaron las enseñanzas de Bellas Artes, separándose las de arquitectura, escultura y pintura y grabado, dando lugar a un Estudio Especial de Arquitectura, manteniendo dibujo, proyectos y matemáticas y aumentando las materias científicas y prácticas, adquiriendo la carrera un carácter técnico que ha perdurado hasta nuestros días.

Estas peculiaridades han hecho que los profesionales formados en España sean capaces de acometer los proyectos arquitectónicos de forma global, con una concepción coherente de las ideas, en las que de forma inseparable intervienen por igual los conocimientos técnicos y artísticos. Esta forma de articular el pensamiento arquitectónico sigue funcionando actualmente y posicionando a los arquitectos españoles a la vanguardia, puesto que los retos contemporáneos a los que se enfrenta la práctica requieren de un enfoque creativo que implique diversos actores y disciplinas, cuya organización resulta más sostenible y eficaz desde el conocimiento previo. Asimismo, y debido a la capacidad aglutinadora y visión colaborativa que aporta la formación, los arquitectos destacan en otros campos que requieren habilidades de gestión y visión global, convirtiendo a estos en profesionales adaptables y resilientes, como se ha demostrado en épocas de recesión del sector.

A pesar de la buena reputación y reconocimiento de la arquitectura española y la consideración de los arquitectos españoles como técnicos de gran profesionalidad y creatividad frente a los de otras nacionalidades, demostrada por el hecho de tener una presencia impor-

tante en la docencia, los arquitectos españoles no son siempre vistos como competitivos en el mercado global, debido a que pocos son los estudios que tienen una infraestructura suficiente para generar confianza, solvencia y capacidad de respuesta ante volúmenes de encargo importantes.

## ACCIONES PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA ARQUITECTURA ESPAÑOLA Y NUEVOS RETOS

La arquitectura española es marchamo de calidad en el extranjero y sirve de instrumento para la diplomacia cultural. Para que continúe cosechando reconocimientos, y estos reviertan sobre una mayor difusión y oportunidades a los arquitectos españoles, la internacionalización de los servicios de arquitectura debe asumirse como un proyecto colectivo de país.

### 1 Posicionamiento de nuestros valores culturales – Patrimonio arquitectónico

**y turismo.** España es un destino turístico popular por su rica historia y patrimonio arquitectónico. Los turistas visitan habitualmente los monumentos más emblemáticos y se ha de utilizar este flujo para dirigir la mirada hacia la arquitectura contemporánea de firmas nacionales, generando una marca presente en publicidades y oficinas de turismo que ayude al conocimiento y promoción exterior. Se intuye en este sentido una clara voluntad gubernamental, adelantada en la Ley de Calidad de la Arquitectura, con la creación de la Casa de la Arquitectura, concebida como un museo estatal que tiene como vocación convertirse en un referente nacional e internacional para la divulgación de la arquitectura.

### 2 Sostenibilidad, innovación y compromiso social.

Varias ciudades españolas están implementando políticas para fomentar la construcción sostenible y reducir el impacto

ambiental de los edificios, y dar visibilidad a estas prácticas posicionaría a la arquitectura española en los tabloneros de la actualidad europea. Del mismo modo, los arquitectos españoles se caracterizan por un excelente conocimiento del lugar, del clima y de los sistemas tradicionales de construcción y logro de confort. Teniendo en cuenta la deriva climática actual, promover el intercambio de conocimientos vernáculos e innovaciones mediante una red activa proporcionaría nuevos contactos y oportunidades.

**3 Diversificación y competitividad.** La arquitectura española y los arquitectos se enfrentan a un mercado en constante evolución, en el que no es fácil estar actualizado, ni mucho menos conocer qué ocurre en el sector en otros países. Para encontrar un nicho de desarrollo laboral y ser más competitivos, sería oportuno crear un servicio de formación continua que reduzca las distancias entre tecnología y usuario, incidiendo en la mejora de la capacidad empresarial y de gestión de equipos, aspectos más avanzados en el resto de Europa. Del mismo modo, un servicio fiable de traducción y una mediación para solicitar o buscar colaboradores extranjeros apoyaría a la exportación de los servicios.

**4 Nuevos paradigmas.** Los arquitectos españoles que no se dedican a la construcción conocen sus vías de desarrollo profesional en España, y las empresas e instituciones españolas saben qué esperar de ellos. No ocurre así en el resto de Europa, donde se hace necesario hacer patentes las nuevas formas de entender la arquitectura y de ejercer como arquitecto, pudiendo exportar nuevos servicios que en España se practican con éxito.

**5 Implicación institucional y acompañamiento.** El gobierno español apoya

programas y plataformas que ayudan a la internacionalización de la arquitectura, como en el concurso EUROPAN, pero debe ir un paso más allá, reforzando la identidad europea de nuestra arquitectura y arquitectos, en una labor de acompañamiento en el proceso de internacionalización. Un arquitecto construyendo en Europa supone un potencial prescriptor que activa un tejido empresarial más allá de su propia figura, dando acceso internacional a firmas del sector de la construcción y el diseño nacionales. También es importante la vigilancia de los concursos y su difusión, así como el asesoramiento en la solicitud de ayudas europeas.

## BIBLIOGRAFÍA

Architects' Council of Europe (ACE). ACE Observatory. Disponible en: <https://aceobservatory.com/Home.aspx?Y=2018&c=Europe&l=EN>

Architects' Council of Europe (ACE). The Architectural Profession in Europe. 2022 Sector Study. Disponible en: [https://www.ace-cae.eu/fileadmin/user\\_upload/2022\\_Sector\\_Study\\_EN.pdf](https://www.ace-cae.eu/fileadmin/user_upload/2022_Sector_Study_EN.pdf)

BOE. Ley 9/2022 de Calidad de la Arquitectura. Disponible en: <https://www.boe.es/eli/es/l/2022/06/14/9/con>

Consejo Superior de Colegios de Arquitectos de España (CSCAE). Datos de visado 2022 + Barómetro. Disponible en: <https://www.cscae.com/index.php/servicios58/estadistica/datos-de-visado-barometro>

Encuestas *online* a arquitectos y a estudiantes de arquitectura. En: Fundación Arquia (2003-2022). Disponible en: <https://fundacion.arquia.com/encuestas/encuestas-arquitectos/>

Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Madrid (ET-SAM). Disponible en: <https://etsamadrid.aq.upm.es/>

EUROPAN. EUROPAN 16 España. Resultados. Disponible en: <http://www.europan-esp.es/blog/?p=5568>

# LA APLICACIÓN DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y SU APORTACIÓN AL DESARROLLO DE NUEVAS FORMAS DE CREACIÓN Y GESTIÓN DE LA CULTURA

Nuria Lloret Romero

La inteligencia artificial (IA) está en boca de todos en la actualidad y aparece en los medios como el conjunto de tecnologías que van a cambiar nuestra forma de vida y de entender el mundo. No importa el sector del que hablemos, para todos la IA se presenta como el gran paradigma de nuestro tiempo y el mayor elemento disruptor e innovador para nuestra cultura y sociedad. Las industrias culturales no están fuera de esta tendencia. Frente a estas tecnologías encontramos grandes detractores que ven en ellas al enemigo destructor de puestos de trabajo y de la creatividad del ser humano o partidarios de la IA que solo ven beneplácitos en el uso de estas tecnologías. Lo que sí podemos confirmar es que el presente y futuro de la tecnología aplicada a cualquier sector pasa por el uso de la IA y cómo cualquier invento generado por el ser humano tiene sus pros y sus contras. En este capítulo trataremos de analizar cómo la aplicación de la IA puede aportar beneficios al sector siempre que se aplique desde un punto de vista ético y honesto.

**Palabras clave:** inteligencia artificial, tecnología, industrias culturales, creatividad, innovación.

## ¿PERO DE QUÉ ESTAMOS HABLANDO REALMENTE CUANDO HABLAMOS DE LAS TECNOLOGÍAS IMPLICADAS EN LA IA?

Lo primero que debemos decir es que la IA son un conjunto de tecnologías que tienen un largo recorrido en la investigación desde hace décadas y que están en pleno proceso de desarrollo. Ningún investigador que se precie puede confirmar a fecha de hoy hacia dónde nos llevará su aplicación ni cómo va a cambiar realmente nuestra forma de vida. Lo primero que debemos comprender es que la IA es una evolución en los procesos de digitalización de nuestro sector a medida que avanzamos de la digitalización de procesos a

la era del desarrollo de productos culturales totalmente digitales. La IA está cada día más presente en nuestras vidas, las redes sociales, los navegadores, los videojuegos, las recomendaciones de las plataformas que llevamos ya muchos años usando están basadas en la IA y el *machine learning*. Es fundamental cambiar la mentalidad y alejarse de las teorías de conspiración centradas en las amenazas que supone la IA y tratar de ver más allá y analizar qué oportunidades nos pueden ofrecer las tecnologías cognitivas. Nadie pone en duda que la digitalización ha eliminado muchos puestos de trabajo y que la IA eliminará otros tantos, pero a través de todas las revoluciones industriales que hemos vivido generación tras

generación los cambios en el mercado laboral han sido constantes y, si miramos con perspectiva, los puestos de trabajo han cambiado para mejor ofreciendo a los trabajadores condiciones laborales optimizadas eliminando poco a poco trabajos con poco valor añadido. Esta 5.<sup>a</sup> revolución industrial en la que nos encontramos no va a ser una excepción, cambiarán los puestos de trabajo, se eliminarán algunos, pero aparecerán otros que a fecha de hoy somos incapaces de imaginar. Incidiendo en este punto, los equipos directivos aún no están preparados para gestionar a la vez personas, robots y bots de manera conjunta como si fueran todos recursos “humanos”. Según el *Informe de Tendencias Globales de Capital Humano* de Deloitte de 2022, el 41% de los directivos encuestados de grandes empresas han aplicado algún tipo de tecnología de inteligencia cognitiva y de IA para algunas de las áreas de sus empresas, pero solo el 17% creen poder integrar como un recurso más a robots o bots entre sus plantillas laborales, lo cual demuestra que en la actualidad estas tecnologías se ven más como habilitadoras y herramientas de mejora del trabajo para los equipos que como sustitutivas directas de gran parte las plantillas de dichas empresas. Es evidente que este punto evolucionará, pero lo que seguro veremos es la eliminación de las tareas más costosas y pesadas para los recursos humanos integrándolas en estos otros recursos.

Si nos centramos en la definición básica del término, “la IA es la inteligencia desarrollada y mostrada por las máquinas”. La definición que da la Comisión Mundial sobre la Ética del Conocimiento Científico y la Tecnología (COMEST) es que “la IA son máquinas y desarrollos capaces de imitar funcionalidades de la inteligencia humana” (UNESCO, 2019).

Como ya comentamos anteriormente, el término abarca muchas tecnologías, pero sobre todo nos referimos al desarrollo de al-

goritmos que permiten programar de forma más sencilla acciones complejas mediante el procesamiento de volúmenes ingentes de datos. El avance de la IA en la actualidad está sobre todo basado en el desarrollo que han tenido las tecnologías de almacenamiento y procesado de datos, así como en las tecnologías de red 5G que han permitido acelerar el procesamiento de los datos de forma más rápida de lo que se había podido desarrollar con anterioridad. Sin los avances en estas tecnologías habría sido imposible el exponencial desarrollo de las investigaciones en IA y el desarrollo de productos basados en ellas.

### **TECNÓLOGOS Y GESTORES DE INDUSTRIAS CULTURALES TRABAJANDO EN EQUIPO**

Aunque se diga que con la IA la creatividad y la gestión humana no será necesaria, a fecha de hoy esto es totalmente incorrecto. En la actualidad los grandes equipos de desarrollo de la IA son multidisciplinares, y en el caso de las industrias culturales, aún más. Para los investigadores en IA, la creatividad, el patrimonio y la gestión cultural son áreas con muchísimas posibilidades para desarrollar nuevas aplicaciones y métodos, pero para ello necesitan trabajar codo con codo con los investigadores y profesionales del sector cultural, a los cuales la IA les puede ofrecer herramientas valiosas para generar, acceder y diseñar nuevos productos culturales de gran valor añadido para el público. Al fin y al cabo, la IA se basa en el análisis de los datos de que dispone para diseñar patrones, y dichos patrones pueden ser propuestos por los gestores culturales y los creadores de forma bidireccional. Por otro lado, no solo se trata de la creación de contenidos culturales, sino de la utilidad que tiene el acceso a los datos de los usuarios para diseñar propuestas acordes con los inte-

reses de nuestros espectadores, mejoradas y más personalizadas, que además mediante el aprendizaje que realiza la IA pueden ayudar en tiempo real a mejorar la experiencia del usuario en cualquier actividad cultural. También puede ayudar a comprender mejor a las audiencias, y mejorar la práctica creativa en las artes escénicas, artes visuales y audiovisuales. En definitiva, puede ayudar a conectar a los creadores y sus obras con su público potencial.

La IA debería ayudar a las instituciones culturales a comprender a sus audiencias mediante la analítica de los datos creando mejores conexiones con esas audiencias y brindando experiencias más inmersivas. Es importante destacar que cuando hablamos de creación hablamos de todos los perfiles que participan en la creación, desde los propios artistas hasta los gestores que participan en la creación y gestión del producto cultural final, incluyendo por supuesto la comunicación con el público, la difusión y la salvaguarda de nuestros productos culturales.

## **EN QUÉ ÁREAS PUEDE APOYAR LA IA A LAS INDUSTRIAS CULTURALES**

### **Análisis de audiencias**

El análisis de datos masivos es la base de la IA; esto permite conocer comportamientos, gustos e intereses. Los datos son de diversas fuentes, redes sociales, plataformas de consumo cultural y navegación genérica por la web. Todo ese volumen de datos analizado mediante patrones de comportamiento incluso en tiempo real puede ser vital para conseguir un análisis casi diario de los gustos e intereses de nuestros consumidores y mejorar su experiencia en el consumo cultural.

Hay empresas que ya trabajan sobre lo que llaman “escucha cultural”. Se trata de trabajar más allá de los datos y tratar de co-

nocer cómo se sienten las personas antes, durante y después de consumir un producto o servicio. Se trata de técnicas de marketing de escucha del consumidor, pero mucho más certeras, porque son contrastadas por diversas fuentes, desde los comentarios de los usuarios hasta el tiempo de observación o uso de una plataforma y los niveles de percepción del usuario.

### **Simulación de escenarios**

La IA puede predecir situaciones futuras mediante el análisis de datos obtenidos anteriormente de situaciones o acciones similares. Hablamos de analítica predictiva. Está claro que cualquier productor de cultura querría saber cómo va a funcionar un nuevo producto cultural. Mediante el análisis predictivo que ofrece la IA se puede saber, con los parámetros adecuados, cómo podría funcionar dicha actividad según han funcionado actividades similares en el pasado. Y lo más importante es que dichos datos no será necesario que sean de experiencias de la propia entidad, sino que la recuperación de datos masivos de otras entidades de carácter público puede dar información fundamental para diseñar dicha actividad y tener una previsión más cercana de cómo podrá funcionar una vez esté ya en el mercado. Permitirá diseñar diversos escenarios simulados y nosotros podremos elegir cuál es el que nos conviene más para el producto o servicio que vamos a desarrollar.

### **Desarrollo de planes y mejoras en los procesos**

Mediante la aplicación de la IA se pueden identificar problemas sistémicos y las consecuencias que han producido anteriormente con ello nos pueden ayudar a planificar de forma más realista con previsiones que evi-

ten muchos riesgos. Puede ayudar a predecir el impacto de una planificación o proyecto desarrollado y realizar una evaluación en tiempo real, lo cual nos permite cambiar la planificación que habíamos realizado para mejorar la experiencia de nuestro consumidor con anterioridad al consumo final del producto cultural.

### **Impulso de la innovación**

El acceso al conocimiento de forma ilimitada es algo que ya conocemos en el uso de Internet, pero con el uso de la IA se fomenta la innovación. La esencia de la IA es conseguir contestar preguntas, probar soluciones y dar respuestas múltiples a un mismo problema. La innovación tiene las mismas bases, por lo que el uso de la IA en las organizaciones ayuda a impulsar los procesos de innovación en todas las áreas de la organización.

La IA ayudará a innovar, verá patrones que el cerebro del ser humano no puede detectar. Esto también va a apoyar la creación de equipos multidisciplinares, puesto que las cuestiones más tecnológicas se podrán desarrollar con la IA y las funciones más de valor añadido en la innovación las deberán realizar personas conocedoras del sector de las industrias culturales. La colaboración es fundamental en los equipos y la implantación de la IA puede ayudar a esta colaboración rompiendo los esquemas más jerárquicos típicos de las organizaciones más clásicas. Los equipos internos de expertos técnicos que implementen la IA necesitarán trabajar muy de cerca con las personas que están desarrollando los proyectos culturales facilitando un mayor aprendizaje y preparando el escenario para una mayor disrupción digital. La inclusión de máquinas y sistemas inteligentes como parte de los equipos desarrolladores de los proyectos es ya real, lo que aún es necesario es que las personas aprendamos a cola-

borar con las máquinas y los sistemas de IA de forma más natural.

### **El cliente de las industrias culturales en el centro**

Una de las ventajas que hemos comentado anteriormente con el uso de la IA es la posibilidad de conocer los intereses del mercado al que queremos acceder. Pero realmente es mucho más útil para trabajar con los datos de los clientes ya disponibles, optimizando su experiencia de cliente. El ejemplo más claro de esto es el uso de los chatbots, que se utiliza ya de forma generalizada para mejorar las relaciones con los clientes. Los chatbots están liberando tiempo de trabajo a los empleados, que pueden centrarse en actividades que tienen mayor valor añadido para los clientes.

### **Respeto a la diversidad**

Hay un amplio debate sobre el uso de la IA y la exclusión de colectivos diversos. Si bien es cierto que la IA usa los datos ya existentes en los sistemas y en la red, y esos datos a fecha de hoy son sesgados y poco diversos, se está realizando un esfuerzo por parte de los desarrolladores para que, en la medida de lo posible, se diseñen algoritmos que rectifiquen esa falta de datos de diversidad. Existen proyectos artísticos que destacan el racismo y el sexismo subyacentes en sistemas de reconocimiento facial, cuyos algoritmos, entrenados en bases de datos compuestas principalmente de rostros masculinos blancos, son inexactas cuando se trata de identificar a las mujeres, personas diversas o de otras razas. Es cierto que necesitamos la capacidad de pensar de manera diferente sobre los datos para disminuir esas diferencias. El uso de la IA al poder personalizar las comunicaciones debería poder reforzar la comunicación desde el punto diverso de cada individuo.

### La ética como base del desarrollo de la IA

Uno de los debates más importantes sobre la IA se basa en si será capaz de tomar decisiones éticas o no. Si eliminamos las emociones en la toma de decisiones, como podría realizar la IA, podríamos terminar teniendo problemas muy graves a nivel ético. Tener valores claros y apegarse a esos valores, incluso en momentos de crisis o incertidumbre, es la diferencia entre el ser humano y la IA. Aún no podemos hablar de la posibilidad de que la IA tome decisiones fundamentales para el ser humano, pero debemos estar preparados y diseñar los sistemas pensando en este riesgo, que podría ser real.

### LA IA Y LOS DERECHOS DE PROPIEDAD INTELLECTUAL EN LAS INDUSTRIAS CULTURALES

Uno de los puntos de gran debate en la actualidad es cómo las creaciones mediante IA pueden o no respetar los derechos de propiedad intelectual, si bien es cierto que la accesibilidad a los contenidos que nos ofrece la IA contribuye a la promoción del conocimiento. La creatividad cultural se puede ver beneficiada del uso de estas tecnologías. Pero lo que no está tan claro es cómo se pueden preservar los derechos de propiedad intelectual cuando los contenidos son rediseñados y recreados mediante estos sistemas. Para las industrias culturales, el bien máspreciado es la autoría de la obra y su reconocimiento al autor. Pero, por otro lado, la población necesita el acceso a esos contenidos no solo a través de la cultura, sino también de la educación y la ciencia. En el campo de la cultura, la transformación digital ha proporcionado un impulso sin precedentes.

Una explosión creativa que ha cambiado profundamente la forma en que concebimos, producimos, difundimos y consumimos expresiones artísticas y creativas. Pero no está

claro cómo podemos preservar los derechos de autor frente a algo que no es realmente original sino fruto de diversas combinaciones de contenidos de diversos autores o contenidos libres de derechos de autor. Este paradigma es otro de los puntos de estudio que deben ser analizados con profesionales de las industrias creativas que comprenden el valor que supone la autoría de su obra y cómo esto puede perjudicar a la economía y al mercado de las industrias culturales. La IA se basa en textos, sonidos e imágenes que mediante los algoritmos recrean otros contenidos, pero su materia prima son siempre materiales ya existentes que tenían una propiedad intelectual en su momento y que pierden dicho valor en la reutilización de dicha información. Este punto es un tema muy complicado de responder en el momento en el que estamos, sobre todo porque son muchos los profesionales implicados: abogados, creadores, productores, distribuidores... Es necesario un profundo estudio de lo que supone esta reutilización de los contenidos para poder mejorar el futuro derecho intelectual de todos los autores implicados en una obra generada por IA. En algunos países, la creación digital mediante el uso de IA se ha permitido en algunos campos gracias a cambios legislativos. Estados Unidos, China y Australia han revisado sus leyes para permitir su uso sin fines de lucro por parte de pequeñas empresas emergentes, universidades y centros de investigación para apoyar la clasificación, generación y el desarrollo de algoritmos de recomendación. Muchas bases de datos de las que se nutre la IA son propiedad de quienes los crearon e incluyen contenido de artistas y creadores, como textos, música, pinturas, fotografías, películas, e incluso, sus voces, rostros y cuerpos. Y ahí radica el problema: cómo pagar ese uso a los originales autores del contenido utilizado.

La asociación nacional francesa de músicos ha concedido el estatus de compositor a

Artificial Intelligence Virtual Artist (AIVA), una herramienta de composición musical generada por IA, eliminando así la barrera para que sus usuarios posean derechos de autor sobre las obras generadas con su ayuda. También existen muchos algoritmos de reconocimiento basados en IA que se están usando para reconocer el uso de contenidos sin permisos o licencias del autor. Los derechos de propiedad intelectual para el sector cultural también son complicados. Para los creadores culturales en muchos casos son un obstáculo para monetizar sus creaciones, pero con la aparición de los *non-fungible tokens* (NFT), certificado inteligente programado mediante *blockchain* que certifica la autoría y propiedad de la obra, así como su uso y reventa, parece que vendría para apoyar estos derechos del autor, pero a fecha de hoy diversos estudios afirman que uno de cada tres NFT se vende por menos de 100 dólares (Parker, 2021; Carter, 2022), cantidad que, una vez deducida de las tarifas cobradas por sus plataformas comerciales, a veces tienen una mínima remuneración para el autor original. Y por último, tampoco podemos olvidar los problemas de sostenibilidad por el coste ambiental que supone el desarrollo y uso de estos productos digitales.

### **CÓMO VA A INFLUIR REALMENTE PARA LOS CREADORES EL USO DE LA IA**

Con la llegada de la era digital, la IA también se ha convertido en un “medio” de expresión. Artistas pioneros como Nicolas Schöffer, Edward Ihnatowicz, entre otros, crearon obras mediante el procesado de datos que mutaban según la generación continua de dichos datos. Desde los años 80, se ha usado la IA para generar proyectos artísticos con más o menos éxito. Se ha trabajado sobre el uso de datos y algoritmos adaptativos que generan obras mutantes según el espacio y el momento de su uso.

Los recientes avances tecnológicos también han convertido a la IA en un objeto de expresión cultural. Vamos a ver cada vez más a menudo autores que realmente serán sistemas avanzados desarrollados por la IA sin tener una participación directa del ser humano en el proceso.

La aplicación Amper Music compone, mezcla y reproduce música a partir de parámetros proporcionados por sus usuarios. Pero realmente el verdadero cambio que surge del encuentro entre la IA y la cultura es la transformación de las relaciones sociales que crean y apoyan los procesos artísticos y creativos.

Si bien es cierto que la IA va a cambiar la relación entre los creadores y consumidores, porque disuelve los límites entre creador y consumidor, también está promoviendo una nueva forma de crear y consumir cultura de forma masiva que antes era casi imposible de realizar. El informe mundial de la UNESCO *Rediseñando políticas para la creatividad* del 2022 y sus recomendaciones sobre la ética en la IA reconocen el potencial, pero sobre todo los desafíos a los que nos enfrentamos con la IA que tendrán una gran repercusión en la cultura.

El sector de las artes y las industrias creativas representan en la actualidad alrededor de un 6,1% de la economía mundial, aunque realmente su mayor valor sea su capacidad para expresar la diversidad de la identidad de las culturas de los ciudadanos del mundo.

La Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de los Bienes Culturales y sus Expresiones, adoptadas por los estados miembros de la UNESCO en 2005, afirma que “las actividades, bienes y servicios culturales tienen todo su valor tanto de carácter económico como cultural, porque transmiten identidades, valores y significados” (UNESCO, 2005, p. 2), lo cual sirve para formular políticas culturales que puedan ir adaptándose a los cambios sociales, siendo uno de ellos el cambio tecnológico en el que



estamos actualmente sumergidos. La IA debe, sobre todo, potenciar esa creatividad humana ofreciendo herramientas que fomenten la diversidad cultural existente.

La IA puede transformar los procesos de creación y producción cultural facilitando la innovación en el suministro de bienes y servicios y reducir el tiempo que dedican los creadores a tareas con menor valor añadido para la obra.

### **SEGÚN EL SUBSECTOR CULTURAL QUE ANALICEMOS, LA IA APOYA AL CREADOR DE DIFERENTE FORMA**

En el sector audiovisual y las artes visuales, se puede usar para la búsqueda de imágenes, reconocimiento, retoque o edición. Para la música hay muchos procesos muy técnicos relacionados con la producción de sonido y la distribución que pueden ser facilitados por la IA. Para sectores más tecnológicos como son los videojuegos, ya hace mucho tiempo que los creadores la usan para diseñar comportamientos de jugadores virtuales según las reacciones y acciones de los jugadores humanos.

Pero lo más interesante aún no ha llegado, es fundamental que los creadores de las industrias culturales conozcan muy bien todos los posibles usos de la IA para su trabajo diario, porque con ello podrán diseñar nuevos productos culturales que en la actualidad no podrían desarrollar con los medios de que disponen. No podemos olvidar que la transformación digital hasta la fecha ha ayudado a diversificar los canales de difusión y venta de productos culturales con una clara reducción de los costes y dando una mejor personalización al usuario; con la IA estas mejoras simplemente se verán aumentadas. El uso de la IA en la distribución y el consumo es una palanca importante del poder de mercado de plataformas intermediarias

que puede generar grandes ingresos para el sector. Las plataformas apoyadas en la IA permiten no solo personalizar las experiencias, sino también facilitar que el público se convierta en cocreador. El problema actual en estas plataformas, todas ellas ya diseñadas con avanzados sistemas de IA, es que, al convertirse en grandes *holdings*, están monopolizando sus áreas y concentrando toda la distribución. En el caso de Spotify y Apple concentran el 46% de las ventas de música a nivel mundial o, como ocurre con Netflix, al ser casi monopolios, se pueden permitir fijar los precios y tarifas de pago a los creadores y los canales de distribución tradicionales, llegando en muchos casos a exigir exclusividades a los autores, lo que les encadena a este formato precario de remuneración de sus creaciones.

Y si hablamos del uso de la IA para la recomendación a los usuarios en estas plataformas, también vemos cómo se nos encadena al consumo de contenidos estandarizados sin casi posibilidad de descubrir por nuestra cuenta contenidos culturales alternativos de nuestro posible interés.

Si bien, como ya hemos comentado, no es fácil pensar en cuestiones a largo plazo en el área. La relación entre IA y cultura en este nuevo y complejo contexto es algo aún por explorar, pero si miramos en las últimas décadas, el uso masivo de internet ha hecho que el consumo de contenidos culturales haya ido en aumento, y ha sido la IA mediante sus algoritmos de recomendación y la personalización de los contenidos para el uso del consumidor lo que ha conseguido fidelizar a un mayor número de usuarios digitales.

### **CONCLUSIONES Y PROPUESTAS**

Y para finalizar, podemos decir que en el futuro inmediato los gestores de las industrias culturales se focalizarán en utilizar estas

tecnologías sobre todo para los siguientes puntos esenciales:

**1** Mejora de la publicidad *online* personalizada mediante el aprendizaje automático ML y los algoritmos de sistemas de recomendación RS.

**2** Generación de nuevos modelos de negocio digital generados mediante la IA.

**3** Predicción de los intereses de los consumidores mediante el uso del *big data* tratado por la IA creando *microtargeting*.

**4** Servicios de atención a los consumidores mediante IA.

**5** Diseño de políticas culturales atendiendo a los hábitos de consumo cultural de los consumidores.

**6** Uso de la IA para proteger los derechos de autor y registros de propiedad.

**7** Cómo preservar la diversidad y la ética en los productos desarrollados con IA.

**8** Desarrollo de acuerdos internacionales en materias de legislación internacional para el uso de obras mediante la IA.

La tecnología nunca ha sido ni buena ni mala *per se*, depende de cómo la utilicemos los seres humanos nos podrá ayudar a mejorar el mundo en que vivimos o a empeorarlo cada vez más. En nuestras manos esta la decisión correcta.

## BIBLIOGRAFÍA

Arslan, A., Cooper, C., Khan, Z., Golgeci, I., Ali, I. (2022). "Artificial intelligence and human workers interaction at team level: a conceptual assessment of the

challenges and potential HRM strategies". *International Journal of Manpower*, 43(1), 75-88.

Burri, M. "Cultural diversity policy in the age of IA. Forthcoming in Artificial Intelligence in the Audiovisual Sector". European Audiovisual Observatory. Disponible en: <https://ssrn.com/abstract=3724304>

European Commission. (2020). "Artificial Intelligence: A European approach to excellence and trust" [White Paper]. Disponible en: [https://commission.europa.eu/publications/white-paper-artificial-intelligence-european-approach-excellence-and-trust\\_en](https://commission.europa.eu/publications/white-paper-artificial-intelligence-european-approach-excellence-and-trust_en)

Europeana. (2021). "AI in relation to GLAMs Task Force: Report and recommendations". Disponible en: [https://pro.europeana.eu/files/Europeana\\_Professional/Europeana\\_Network/Europeana\\_Network\\_Task\\_Forces/Final\\_reports/AI%20in%20relation%20to%20GLAMs%20Task%20Force%20Report.pdf](https://pro.europeana.eu/files/Europeana_Professional/Europeana_Network/Europeana_Network_Task_Forces/Final_reports/AI%20in%20relation%20to%20GLAMs%20Task%20Force%20Report.pdf)

European Parliament. (2021). "Artificial Intelligence in education, culture and the audiovisual sector". European Parliament resolution of 19 May 2021 on Artificial Intelligence in education, culture and the audiovisual sector (2020/2017(INI)). Disponible en: [https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-9-2021-0127\\_EN.html](https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-9-2021-0127_EN.html)

Ernst, E., Merola, R., & Samaan, D. (2019). "Economics of artificial intelligence: Implications for the future of work". *IZA Journal of Labor Policy*, 9(1).

Howard, J. (2019). "Artificial intelligence: Implications for the future of work". *American journal of industrial medicine*, 62(11), 917-926.

Jin, D. Y. (2021). "Artificial Intelligence in cultural production: Critical perspectives on digital platforms". Oxon: Routledge.

Kulesz, O. (2018). "Culture, platforms and machines: The impact of Artificial Intelligence on the diversity of cultural expressions". UNESCO. Disponible en: [https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/12igc\\_inf4\\_en.pdf](https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/12igc_inf4_en.pdf)

Lyu, L. (2020). "A general look on Artificial Intelligence used in museum audience engagement. Arts Management & Technology Laboratory". Disponible en: <https://amt-lab.org/blog/2020/4/a-general-look-on-artificial-intelligence-used-in-museum-audience-engagement>

Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. São Paulo, SP: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2022. "Artificial intelligence and culture: perspectives for cultural diversity in the digital age". Library of Congress.

Mirbabaie, M., Brünker, F., Möllmann, N. R., & Stieglitz, S. (2022). "The rise of artificial intelligence—understanding the AI identity threat at the workplace". *Electronic Markets*, 1-27.

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (2005). Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions. Disponible en: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000142919>

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, & World Commission on the Ethics of Scientific Knowledge and Technology. (2017, September 14). Report of COMEST on robotics ethics.

Disponible en: <https://unesdoc.unesco.org/images/0025/002539/253952e.pdf>

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (2022). Recommendation on the ethics of Artificial Intelligence. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000380455>

World Economic Forum. (2018). Creative disruption: The impact of emerging technologies on the creative economy [White Paper]. Disponible en: <https://www.weforum.org/whitepapers/creative-disruption-the-impact-of-emerging-technologies-on-the-creative-economy>

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (2022). Recommendation on the ethics of Artificial Intelligence. Disponible en: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381137>

# EL ESTADO DE LA CULTURA EN ESPAÑA (2023): CULTURA DE LA CREATIVIDAD, LA RECUPERACIÓN Y LA RESILIENCIA

Patricia Corredor Lanas

A Enrique Bustamante, compañero de vida añorado y maestro, que luchó por la democratización de la comunicación y la cultura hasta el final de sus fuerzas. *In memoriam.*

**Palabras clave:** cultura, políticas culturales, políticas de comunicación, cooperación cultural exterior, cultura digital.

## PRESENTACIÓN: 10.<sup>a</sup> ENCUESTA A LOS AGENTES CULTURALES

La presentación de nuestra encuesta a un centenar de artistas, creadores, profesionales, investigadores y críticos culturales se enmarca en la 10.<sup>a</sup> edición del *Informe sobre el estado de la Cultura en España ICE*, editado por la Fundación Alternativas.

Tras más de una década acompañando este largo (y simbólico) recorrido de la serie de informes ICE, la encuesta se ha convertido en una de sus señas de identidad, ofreciendo una fotografía fija sincrónica de la situación de la cultura en España, reveladora de la conciencia de sus agentes sociales en cada momento. La secuencia de los sondeos a esos actores culturales durante un arco temporal de trece años (2011-2023) proporciona una perspectiva privilegiada para testar las transformaciones sociales y tecnológicas en este campo y sus correlaciones en las opiniones y estados de ánimo de estos actores simbólicos. Además, permite dejar establecido un escaparate insólito de las crisis sucesivas y su incidencia en la cultura. Desde un orgullo inicial por el crecimiento económico hasta los efectos devas-

tadores de las políticas de austeridad durante la Gran Recesión, en una adición que desembocó en lo que algunos autores calificaron como “una década perdida para la cultura en España” (Bustamante, 2018). Desde el optimismo prudente ante los primeros signos de recuperación posterior hasta la desolación sin paliativos por la brusca interrupción de las actividades culturales –duramente castigadas por el cierre de los espacios públicos en la crisis vírica–, pasando por la confianza renovada ante la paulatina recuperación del tono económico y social de la cultura en el contexto de unas políticas europeas expansivas, de signo contrario a la crisis de 2008, aunque todavía en un escenario complejo marcado por la guerra de Rusia en Ucrania y la crisis inflacionista, que plantea nuevos desafíos para la recuperación del consumo cultural, la transición digital o la sostenibilidad de la cultura en España.

Todos los proyectos tienen su génesis, y en los antecedentes de la serie de encuestas ICE cabe citar una convocatoria competitiva adjudicada por AECID en 2010 al equipo de investigación dirigido por Enrique Bustamante, catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Complutense de

Madrid, a través del Observatorio de Cultura y Comunicación de la Fundación Alternativas. La encuesta realizada expresamente para aquel primer informe ICE, publicado en 2011, tenía como objetivo pulsar la opinión de los agentes sociales directamente implicados en los procesos y fenómenos culturales sobre el estado de la cultura en España, con la originalidad de una consulta poco frecuente en el mundo de la cultura, habituado a las encuestas a las empresas y a los usuarios, de la oferta y la demanda, que suelen dejar en la oscuridad, en una auténtica “caja negra”, a los auténticos protagonistas de la cultura que, en interrelación con los ciudadanos, construyen este universo simbólico vital en nuestra sociedad.

Partíamos de la base de que, sin pretensiones de representatividad de una muestra que sería inviable en términos sociológicos dado el enorme y magmático universo de las actividades culturales, su opinión podía reflejar en buena medida la situación de este campo vital para la economía y la democracia españolas. Con el añadido de que, además de su conocimiento y experiencia, el estado de conciencia de los actores de un sistema tan enraizado en las personalidades individuales estaba presumiblemente destinado a influir activamente en los derroteros de la propia realidad, lo que daba a los resultados cierta capacidad de pronóstico.

Una vocación que, además de su carácter pionero, sigue conservando su vigencia en su décima edición: se mantienen fuentes valiosas de estadísticas sobre el consumo y la facturación de cada actividad o sector cultural, sondeos permanentes sobre los hábitos y usos cambiantes del público, en los medios analógicos y cada vez más abundantes y precisos en los digitales. Pero las nuevas vías de consulta que han seguido la estela en su propósito de dar voz a los agentes culturales, basadas también en encuestas, responden a objetivos y temáticas diversas: sondeos de expectativas

económicas, de inversión, de empleo y género, estudios parciales de sectores concretos o de ámbito regional, territorial, etc. De ahí que el universo integral de los protagonistas de la cultura, con sus singularidades por sectores de actividad o por el papel social y económico, sigan encontrando trabas y dificultades notables para encontrar un altavoz que permita hacer oír su voz ante el resto de la sociedad, una carencia que nos anima a dar continuidad a nuestra labor de conocer su estado de ánimo y opinión sobre el estado de la cultura en España, en todos sus parámetros, y a dar difusión a los resultados de nuestro estudio.

### **La diversidad como eje vertebrador**

La perspectiva axial elegida para la serie de encuestas ICE, y que guía nuestro trabajo como faro permanente, es la “diversidad cultural”, una perspectiva cultivada tradicionalmente por la Fundación Alternativas en todos sus estudios sobre cultura, pero avalada por el propio Estado español en su ratificación de la “Convención por la diversidad de la Unesco” (octubre de 2007). La “diversidad” como “multiplicidad de formas en que se expresan las culturas de los grupos y sociedad”, en tanto que “característica esencial” y “patrimonio común de la humanidad”. Es decir, la consideración de los bienes culturales como “de índole, a la vez, económica y cultural, porque son portadores de valores y significados, y que por tanto no deben tratarse como si solo tuviesen un valor comercial” (Unesco, 2005).

Una perspectiva central desde la diversidad cultural que debe ser siempre compatible con la sostenibilidad económica de sus actividades. De ahí nuestra declinación de la encuesta en términos de diversidad cultural y de políticas públicas, de economía e industria, pero también de democracia, de cooperación intercultural y, asimismo, de exportación o proyección de nuestras creaciones culturales.

Cuestiones como la sostenibilidad de la cultura, el papel que en ella debe adoptar el Estado, la difícil transición digital de las industrias culturales y creativas, la remuneración justa a los autores o los nuevos usos sociales en el consumo cultural, se articulan en un cuestionario exhaustivo (54+4 preguntas) que sometemos al escrutinio de la opinión experta de los profesionales y personalidades de la cultura encuestados, y a quienes agradecemos expresamente el interés por nuestro estudio y su participación generosa y paciente.

Nuestra 10.<sup>a</sup> edición de la *Encuesta sobre el estado de la Cultura en España* mantiene su vocación y sus premisas originales intactas. Y sostiene el pulso del compromiso esencial de Enrique Bustamante con la democratización de la cultura y la comunicación, un compromiso compartido por el Observatorio de Cultura y Comunicación de la Fundación Alternativas, al privilegiar la transferencia a la sociedad –y en beneficio de la mayoría de la sociedad– del resultado de estos análisis para sustentar mejor las decisiones democráticas.

## EVALUACIÓN DE LOS AGENTES CULTURALES

### Introducción. En la senda de ascenso

La 10.<sup>a</sup> Encuesta sobre el estado de la cultura en España, realizada durante el primer trimestre de 2023 a un centenar de agentes culturales, se presenta en un año decisivo, marcado por las elecciones autonómicas y municipales y las elecciones generales. Un año electoral, en definitiva, que pondrá en juego todos los puestos de poder de nuestras representaciones políticas, y que marcará también el devenir próximo de la cultura en España, en un escenario abierto a la continuidad del protagonismo de las políticas culturales actuales –en caso de reeditarse el Gobierno progresista de coalición– o a su previsible ruptura

si prospera la alternativa encabezada por el Partido Popular. Más allá de las diferencias ideológicas, las propuestas electorales de los partidos políticos en materia de cultura, aún por definir, serán reveladoras de la voluntad (o la desgana) política por situar la cultura en el primer plano, en la centralidad del consenso social y la democracia.

El duro impacto de las crisis sucesivas nos ha permitido extraer una enseñanza importante: la cultura no es solo entretenimiento, sino que es un resorte esencial de participación democrática y solidaridad. Por mucho que la desmemoria y las omisiones públicas coadyuven en su pérdida de vigor, cabe recordar el significativo papel de la cultura como legitimadora de los ciclos políticos, y su papel vital a la hora de impulsar un escenario de valores compartidos y de cohesión social en el horizonte de la recuperación económica.

En la recta final de esta etapa política, nuestra consulta a los agentes culturales tiene el valor añadido de ofrecer un balance de síntesis indirecto de un periodo de gran complejidad, agudizado por acontecimientos impensables al inicio de la legislatura, como la crisis vírica inducida por la COVID-19 o las consecuencias de la guerra en Europa, que han quebrado de forma dramática la “normalidad” anterior, cuestionando duramente las expectativas y las previsiones de los agentes culturales.

En esa línea, pensamos que los resultados del sondeo que realizamos en enero de 2020 –simultáneo a la formación del nuevo Gobierno de coalición presidido por Pedro Sánchez, y previo al estallido de las dos crisis sucesivas– y las conclusiones de la encuesta actual de 2023 –antesala de los comicios electorales–, ofrecen sendas fotografías fijas (y comparativas) que bien pueden actuar como balizas en nuestro propósito de pulsar el estado de opinión de los agentes culturales en dos momentos críticos, además de ser reveladoras de sus experiencias durante este periodo

de tiempo, su capacidad de resistencia y su optimismo renovado por la progresiva recuperación económica y social de la actividad cultural. Pero también del papel estratégico de la cultura en nuestra sociedad, del necesario apoyo desde las instituciones públicas o de nuestra riqueza cultural.

**Resultados generales (ICE 2023).  
Confianza renovada, aprobado mejorado**

La encuesta realizada a un centenar de artistas, creadores, productores, editores, distribuidores, investigadores y críticos culturales, entre los meses de febrero-abril de 2023, arroja una calificación general promedio para el estado de la cultura en España de **5,3 (aprobado)**, dos décimas por encima del resultado obtenido en la anterior encuesta de 2020, que registró una nota de 5,1.

Se trata, además, de la mejor valoración otorgada por los agentes culturales a lo largo de toda la serie de encuestas de los informes sobre el estado de la cultura en España (**Figura 1**).

Como en todos los estudios estadísticos, los resultados de nuestro sondeo admiten interpretaciones diversas. Sin entrar en esa legitimidad de lectura, debe resaltarse el contexto de la consulta, un marco que, como señalábamos en la introducción, está asociado a las consecuencias de las crisis sucesivas

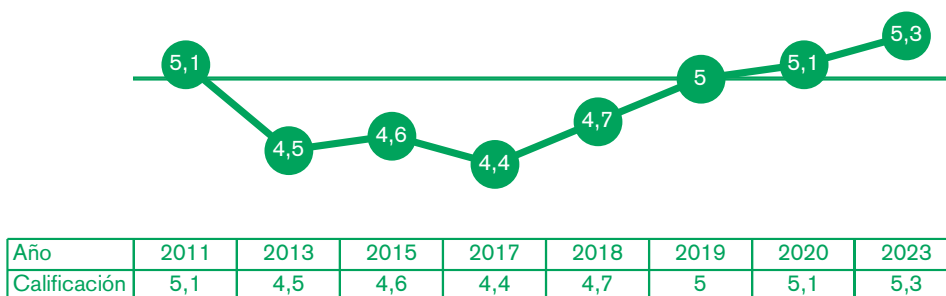
en la economía en general y sobre la cultura en particular: la crisis vírica inducida por la COVID-19 o la crisis inflacionista derivada de la guerra en Europa, que lastran aún más la recuperación del sector, todavía inacabada, tras la gran crisis económica y financiera anterior y su difícil transición hacia nuevos modelos de negocio digital.

En este contexto tan complejo, la calificación de 5,3, un aprobado holgado, es un resultado ciertamente notable, que mejora todas las valoraciones anteriores desde que tenemos registro (2011-2023), consolida la senda de ascenso para la cultura en España, marca un punto de inflexión que deja atrás los peores presagios en línea con el comportamiento de la gran crisis anterior y confirma la confianza de los agentes culturales en el horizonte de la recuperación.

En la edición de 2020 ya señalábamos que el ambiente cultural reflejaba una recuperación apreciable del optimismo y la confianza de sus agentes ante síntomas como la reposición del Ministerio de Cultura, la unanimidad del parlamento en el apoyo a los derechos de los creadores o la reinstauración del IVA cultural reducido a las principales actividades culturales *off line*.

Tras un trienio ciertamente complejo, nuestro sondeo a un centenar de agentes culturales, representativos de los mayores sectores de actividad y sus diversos roles pro-

Figura 1. Evolución de la calificación del estado de la cultura en España 2011-2023



fesionales, refleja ese balance difícil pero positivo, altamente representativo de la mayor atención pública a la cultura y la mejora de su diagnóstico general, en todos sus parámetros, tras una actividad incesante, casi frenética, hacia el final de la legislatura, con un aumento de la partida destinada a cultura en los presupuestos generales del Estado y la irrigación de fondos europeos de recuperación y resiliencia destinados a la transformación digital de las industrias culturales y creativas, como el plan de impulso al sector audiovisual “España, Hub Audiovisual de Europa”. Con novedades legislativas como la Ley General de Comunicación Audiovisual o la Ley del Cine y de la Cultura Audiovisual, y el impulso de acciones concretas como la implantación del Bono Cultural Joven. Pero también, y sobre todo, la aprobación del reglamento del Estatuto del Artista, con gran consenso social entre los agentes culturales, o la Ley de Mecenazgo, una reivindicación histórica del mundo cultural, que fue preterida durante los gobiernos del Partido Popular a pesar de las demandas del sector tras el hundimiento de los presupuestos públicos destinados a cultura y que por fin regula las donaciones privadas y los beneficios fiscales hacia la cultura, abriendo nuevas vías para su sostenibilidad.

Los compromisos de la coalición progresista entre ambos partidos, suscritos en 2019, se han dejado sin embargo por el camino en su plan para las industrias culturales algunas promesas incumplidas, entre ellas, impulsar un gran Pacto de Estado por la Cultura, y que ya parece inverosímil ante el clima político actual. Retomar la propuesta de un acuerdo transversal, un gran pacto social, que consensúe y defina un plan de actuación coordinado y mancomunado entre todos los niveles del Estado español sigue siendo un asunto de vital importancia. Sobre todo porque la mejora de solo dos décimas respecto del resultado de 2020 resulta insuficiente para lanzar al vuelo

las campanas del optimismo, y no solo porque entre ambas consultas medie un lapso temporal de más de tres años; sino también porque la fuerza de empuje no parece ser suficiente para sugerir la plena recuperación de un sector que camina sobre las huellas todavía visibles de los estragos profundos de la gran recesión en las actividades culturales (su financiación y sostenibilidad), y especialmente sobre las pymes, los autónomos y los creadores.

Los datos aportados por las fuentes estadísticas oficiales y los estudios sectoriales revelan una recuperación paulatina, aunque todavía incompleta, de las cifras previas de la pandemia. Pero el punto de inflexión, el suelo de partida, era tan bajo debido a la brusca interrupción de una parte importante de la actividad cultural y a la incertidumbre económica que la percepción y el estado de ánimo de los agentes culturales –entre la desolación y el alivio– habla elocuentemente de las expectativas ilusionadas y el optimismo renovado con que se contemplan e interpretan ahora las señales de progreso en la actividad cultural.

#### **Cuestiones de actualidad. Luces y sombras de la cultura española en Europa**

La encuesta ICE incorpora cada año cuatro preguntas que denominamos “de actualidad”, dedicadas a contrastar la opinión de los agentes culturales sobre aspectos que remiten al tema central del *Informe sobre el estado de la Cultura en España*, pero también a cuestiones que por su actualidad, interés y oportunidad del momento, no eran previsibles inicialmente y, por tanto, no están contempladas en el cuestionario que sirve de base para la encuesta. Estas preguntas no se computan en los resultados generales para garantizar el análisis coherente y homogéneo entre ediciones diferentes del mismo estudio, y se valoran de manera individualizada.



En esta ocasión, dos preguntas de actualidad se han centrado en aspectos que afectan directamente al lema central del ICE 2023, con el objetivo de pulsar la opinión de los agentes consultados sobre la presencia y la actuación cultural en Europa. Los resultados representan, en positivo y en negativo, dos caras complementarias sobre este asunto de vital trascendencia: se percibe positivamente la “evolución” de la cultura española en Europa durante los últimos años y, al mismo tiempo, se valora negativamente la ausencia de un “modelo claro” de actuación exterior, lo que apela a la necesidad de repensar y relanzar una acción coherente y coordinada que permita desarrollar todo el potencial de la cultura española en Europa (**Figura 2**).

**Figura 2.** Presencia y actuación en Europa

Cuestión n.º 55	
La cultura española está mejorando su posición en Europa en los últimos años	5,7
Cuestión n.º 56	
España dispone de un modelo claro de políticas culturales en Europa	3,8

De esta manera, los encuestados atribuyen un 5,7 de media a la “mejora” de la posición de la cultura española en Europa, lo que puede entenderse como un reconocimiento implícito a su mayor protagonismo en términos económicos, pero también de influencia, de riqueza y diversidad cultural. A pesar de que las fuentes del Ministerio de Cultura siguen dando un balance comercial deficitario de las importaciones/exportaciones de bienes culturales, sobresalen de forma notable los flujos de intercambio con la UE, que se mantienen como el mayor destino de nuestras exportaciones (un 65,8% frente a un 45,2% de importaciones) en 2021. Sin embargo, tal y como

han venido subrayando algunos expertos, las relaciones de la cultura española en el exterior empiezan en el propio mercado interior –en los equilibrios y desequilibrios internos con los productos y servicios culturales externos–, un aspecto que no puede desvincularse de las propias asimetrías culturales entre países de la UE, las políticas públicas de apoyo a la exportación y circulación de nuestros bienes y servicios, sus previsiones fiscales o las estrategias de internacionalización de los grupos privados, que han encontrado tradicionalmente seria contestación.

Mucho más baja es sin embargo la valoración de los agentes encuestados respecto a la existencia de un modelo “claro” de actuación en materia de políticas culturales en Europa, que recibe un suspenso bajo (3,8). Precisamente el asunto de la acción cultural exterior ha centrado parte de las preocupaciones, reflexiones y análisis de la serie de Informes ICE, ofreciendo una imagen incongruente, asociada a la sucesión de periodos de modernización y lanzamiento con etapas de regresión y deterioro, como los años de la gran crisis económica y financiera, que desplomaron la ayuda al desarrollo y la cooperación cultural, reduciéndola a niveles mínimos, casi residuales. Y que revelan, más allá de las coyunturas puntuales, la falta de “una auténtica política de Estado” y la “zigzagueante sucesión de planes e instituciones, la descoordinación sistemática entre una multitud de organismos y diversos niveles de la actuación pública” (Bustamante, 2020).

Desde la consideración de que la acción cultural española se integra y se potencia en el seno de la Unión Europea, iniciativas institucionales como la labor cultural coordinada anunciada por el Instituto Cervantes y la AECID, con motivo de la presidencia española de la UE, que se desarrollará del 1 de julio al 31 de diciembre de 2023, así como la reciente aprobación de la Ley de Cooperación para el Desarrollo Sostenible y la Solidaridad Glo-

bal, deberían ser capaces de plantear acciones bien integradas que contribuyan a la mejora de este parámetro deficitario.

Sin abandonar el espacio europeo, las otras dos cuestiones de actualidad se fijan en la contribución de las medidas públicas para la recuperación cultural (fondos Next Generation EU) y la precariedad y la movilidad laboral de los agentes culturales en el seno de la UE.

Los fondos Next Generation EU, el instrumento promovido a nivel europeo orientado a paliar los efectos de la pandemia por COVID-19 e impulsar la transformación digital, implementado por el Gobierno en el apartado cultural a través de las componentes 24 y 25 (“Revalorización de la industria cultural” y “Spain Audiovisual Hub”, respectivamente) del “Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia”, obtiene una valoración positiva por parte de los agentes encuestados, que puntúan con un 5,2 su impacto en la recuperación cultural (**Figura 3**).

**Figura 3.** Crisis y fondos de recuperación

Cuestión n.º 57	
El presupuesto y el Plan de Recuperación Next Generation EU garantizan la recuperación de la crisis inducida en la cultura	5,2

Nuestra anterior encuesta, realizada en 2020, incluía un segundo sondeo de urgencia destinado a pulsar la opinión de los agentes culturales sobre los efectos de la epidemia vírica y las medidas y acciones adoptadas para paliar sus consecuencias. Apuntábamos entonces, en primer lugar, a la traumática experiencia vivida por las actividades culturales en España durante esos cien días de cuarentena, y al desengaño profundo de los agentes culturales ante la (escasa) rapidez y eficacia de la reacción de las autoridades a los tres niveles estatales: gobierno central, gobiernos

autonómicos y entidades locales. En cambio, las valoraciones de la segunda parte de la encuesta, sobre las herramientas prioritarias para una política pública integral de recuperación inmediata, daban altas puntuaciones a instrumentos que la tradición española en este terreno ha utilizado poco o de forma poco coherente y sistemática. Además del tratamiento fiscal (bajada del IVA cultural) y la aprobación del Estatuto del Artista, que eran puntuados con notas próximas al sobresaliente, los agentes culturales señalaban en tercer lugar el incremento sustancial del gasto público en cultura como la vía inexcusable y urgente para la recuperación cultural. Tres años después, el aprobado alto que los agentes culturales otorgan a esta cuestión confirma la insustituible acción pública en este campo para la recuperación del tejido social y económico perdido, pero también permite interpretar que la irrigación con fondos europeos no agota las vías para la recuperación continuada y sostenible de la cultura, que precisará de baterías de medidas adicionales.

La última pregunta de actualidad, referida a las garantías a la movilidad laboral en el seno de la UE, puede parecer una cuestión obvia, casi tautológica, pero enlaza con una preocupación constante en todas nuestras encuestas ICE que atañe a las condiciones en que artistas y creadores desarrollan su actividad profesional y las dificultades que encuentran para poder vivir dignamente de su trabajo (**Figura 4**). La creación de contenidos simbólicos es el centro nuclear de las actividades culturales. Su diversidad creativa, su pluralismo ideológico y su grado de innovación se consideran, con gran consenso, como los valores básicos de la cultura de un país o una región. Pero las precarias condiciones de trabajo de una parte mayoritaria de los artistas y creadores ponen en cuestión y amenazan este axioma. En su informe *Re/pensar las políticas para la creatividad*, la Unesco ha dado la voz de alarma, advirtiendo

que, como consecuencia de la pandemia, “la situación de muchos artistas ha pasado de precaria a insostenible, poniendo en peligro la diversidad de la creación”, dañando de forma especial el empleo de las mujeres.

**Figura 4.** Movilidad y precariedad laboral

Cuestión n.º 58	
Las políticas públicas garantizan las condiciones de trabajo y la movilidad de los artistas y profesionales de la cultura en el seno de la UE	4

Aunque *a priori* el marco normativo de la UE debería ser garantía suficiente para la movilidad y el ejercicio profesional de los agentes culturales en países de nuestro entorno, la baja puntuación que recibe esta pregunta, un 4, un suspenso bajo, puede entenderse asociada a un sentimiento de falta de apoyo para el desarrollo de las actividades culturales en el exterior, las dificultades y trabas sistemáticas en el acceso a las ayudas a la movilidad o la ausencia de condiciones de trabajo homogéneas en los países de nuestro entorno, aspectos que interpelean a los poderes públicos del Estado español en su responsabilidad de garantizar unas condiciones de trabajo viables para los creadores y los profesionales de los distintos sectores de las industrias culturales y creativas como artífices de nuestra identidad y diversidad cultural. Esta interpretación, ampliada y contrastada por algunos de los expertos consultados, puede consultarse en el apartado 8 de esta encuesta, titulado “Observaciones abiertas”.

### **Puntos fuertes y puntos débiles de la cultura en España**

Entre los resultados del amplio cuestionario sometido a los encuestados, resaltamos en este apartado las cuestiones mejor y peor

valoradas, por el grado de polarización media que suponen en relación con las notas generales, y por el grado de unanimidad que muestran entre sectores y roles culturales. Entendemos que estas cuestiones, que obtienen las mejores y peores puntuaciones, guardan una gran coherencia entre sí y son reveladoras de los puntos fuertes y los puntos débiles de la cultura en España.

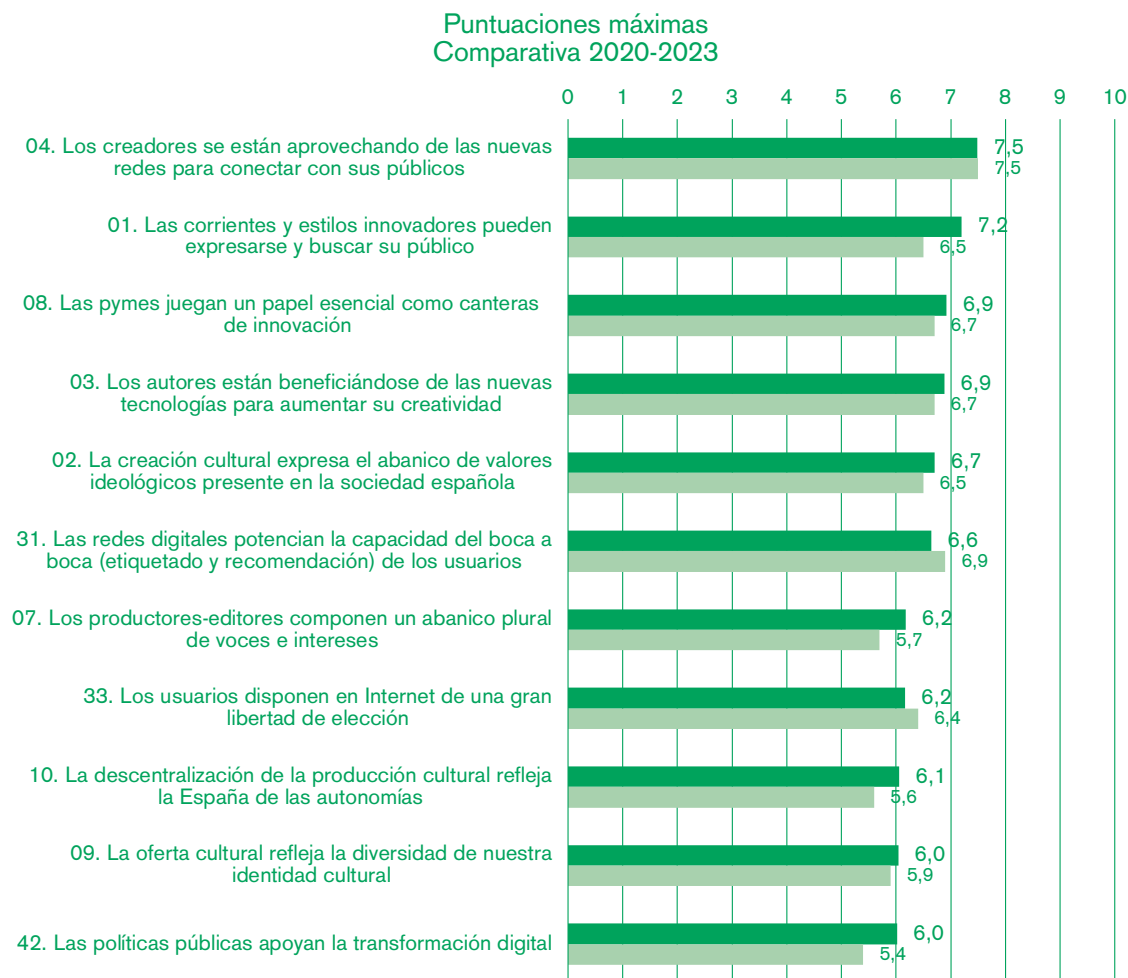
### **Puntuaciones máximas**

Los puntos fuertes de la cultura, que en esta edición de 2023 se corresponden con las 11 cuestiones mejor valoradas de la encuesta (con una calificación de 6 y/o superior), reiteran con notable persistencia las tendencias observadas en ediciones anteriores, aunque con algunos aspectos novedosos. Las mejores valoraciones se mantienen concentradas en torno al destino de la cultura en su relación con el efecto y las potencialidades de las nuevas redes e Internet, así como la constancia del pluralismo y la creatividad de la cultura española hacia sus públicos, casi a partes iguales (**Figura 5**).

En concreto, tres de las máximas valoraciones se refieren al efecto directo de las NTIC sobre la creatividad o el consumo de la cultura, con las puntuaciones más altas de la encuesta, aunque disminuyendo su número (cuatro de diez en 2020): las nuevas redes digitales permiten a los creadores conectar mejor con sus públicos (notable alto con un 7,5), aumentan la creatividad de los autores (6,9) y potencian el “boca a boca” entre usuarios (6,6).

Sin embargo, sigue descendiendo el entusiasmo por los efectos automáticos de las tecnologías y las redes digitales respecto a resultados anteriores, y desaparecen del *top ten* cuestiones que llegaron a ocupar posiciones destacadas como la garantía que suponen las redes digitales en la “democratización” de la

**Figura 5.** Los puntos más fuertes de la cultura en España 2023



cultura y el “pluralismo” de creaciones y voces disponibles para los usuarios, el papel de las redes digitales en la “reducción drástica de los costes” de la cultura o su capacidad para generar una “gran participación” de los usuarios en la creación cultural.

A cambio, como novedad en esta tabla de puntos fuertes de la cultura cabe destacar la irrupción de una cuestión que remite a las políticas públicas en relación con el aprovechamiento del potencial de las nuevas tecnologías, en concreto al apoyo de las po-

líticas públicas a la “transformación digital” de la cultura, que es puntuada con un 6 (un 5,4 en 2020). Esta cuestión, completada con nuestra pregunta de actualidad relativa a los fondos Next Generation EU, pone de relieve la percepción positiva de los planes de la agenda España Digital, con repercusión en iniciativas ambiciosas como “España, Hub Audiovisual”. En nuestro sondeo anterior ya habíamos puesto en evidencia el ascenso paulatino de las preguntas relativas a las políticas públicas internas, pero lo cierto es que hasta

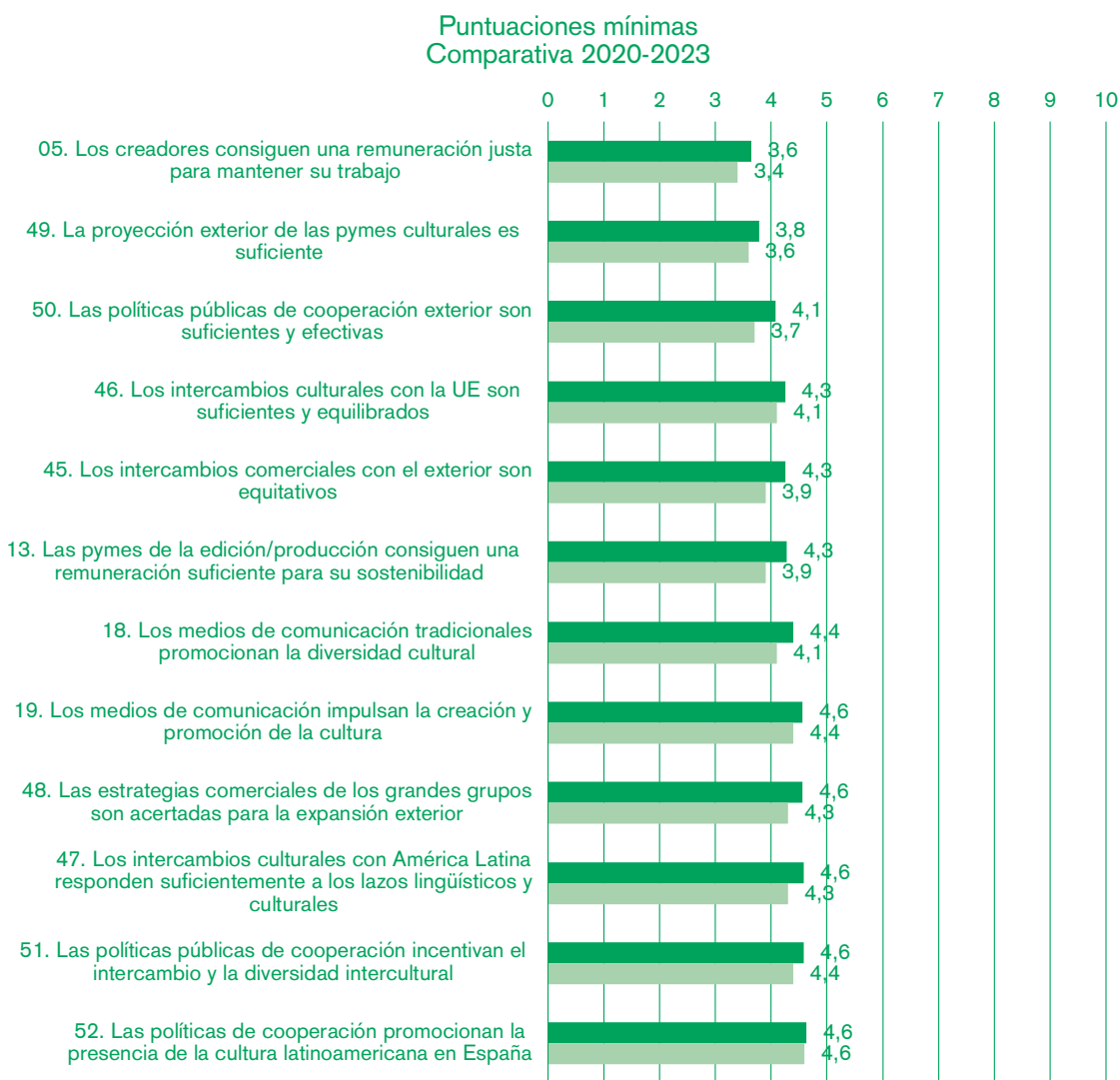
ahora no habían conseguido brillar entre las mejores puntuaciones con ninguna de sus valoraciones por parte de nuestros encuestados.

El resto de las máximas valoraciones remiten a la diversidad de los creadores y los usuarios, que indirectamente también están asociadas a los dispositivos y las redes digitales: las “corrientes y estilos innovadores” pueden llegar a sus públicos (7,2), las pymes juegan un papel esencial como “canteras

de innovación” (6,9), la creación expresa el “abanico” ideológico de la sociedad española (6,7), los usuarios disponen de una “gran libertad de elección” (6,2), así como que la oferta cultural “refleja” la diversidad de nuestra identidad cultural (5,9).

Mención aparte merece la valoración de la diversidad cultural relacionada con la función de la producción/edición, que entra de forma novedosa en el *top ten* con dos cuestio-

Figura 6. Los puntos más débiles de la cultura en España 2023



nes entre las mejor puntuadas: los productores/editores componen un “abanico plural” de voces (6,2) y la “descentralización” de la producción cultural refleja la España de las autonomías (6,1).

### **Puntuaciones mínimas**

Las peores puntuaciones se siguen acumulando de forma insistente sobre tres parámetros: la proyección exterior de la cultura española –ya sea en términos de cooperación e intercambio o de exportación y presencia internacional–, la remuneración de los creadores y de las pymes culturales para garantizar su sostenibilidad y el apoyo de los medios de comunicación tradicionales a la creación y promoción de la cultura y la diversidad cultural (**Figura 6**).

La cooperación cultural y la proyección exterior concentran ocho de las doce valoraciones más bajas, que incluyen la proyección “suficiente” de las pymes (3,8), las políticas públicas de cooperación “suficientes y efectivas” (4,1), los intercambios comerciales exteriores “equitativos” (4,3), los intercambios con la UE “suficientes y equilibrados” (4,3), las estrategias comerciales de los grandes grupos “acertadas para la expansión exterior” (4,6), los intercambios con América Latina que responden “suficientemente” a los lazos lingüísticos y culturales (4,6), las políticas públicas de cooperación que “incentivan” el intercambio y la diversidad intercultural (4,6) y las políticas de cooperación que “promocionan” la presencia de la cultura latinoamericana y española (4,6).

La mejoría de las políticas públicas internas, que han abandonado las peores posiciones del *ranking* de puntuaciones mínimas, contrasta con estos déficits culturales atribuidos a la acción exterior. Esta baja valoración de la presencia de nuestra cultura fuera de nuestras fronteras, que venimos evidenciando

desde nuestras primeras encuestas, presta de nuevo una base de reflexión al tema de este Informe ICE, dedicado a la presencia de la cultura española en la UE, y sitúa la formulación y puesta en práctica de nuevas estrategias como un asunto urgente, tal como sugieren adicionalmente dos preguntas de actualidad incorporadas a este cuestionario que reflejan, en positivo y negativo, la mejor evolución de la cultura española en el seno de la UE frente a la ausencia de un modelo claro de actuación en el exterior que equilibre los intercambios culturales, potencie la cooperación y mejore la proyección exterior de la cultura española.

La preocupación por la remuneración que reciben los autores para poder vivir de su trabajo, así como la sostenibilidad de las pymes culturales, que componen de forma mayoritaria el tejido empresarial en España, siguen registrando valoraciones mínimas. La peor puntuación de la tabla se mantiene invariable desde hace más de diez años en “la remuneración justa” de los creadores, que mejora en dos décimas su posición relativa respecto a 2020, pero que sigue recibiendo el suspenso más bajo (3,6). Aunque se trata de una cuestión compleja, con múltiples causas y derivaciones diversas, *a priori* se puede aventurar que no parece que se estén capitalizando todavía los beneficios asociados al Estatuto del Artista, cuyo reglamento aprobado con amplio consenso –aún por desarrollar de forma completa– debería permitir avizorar una mejora de este parámetro en futuras ediciones de la encuesta. En este mismo apartado, tampoco el ascenso en la valoración de la remuneración de las pymes de edición/producción resulta “suficiente” para su sostenibilidad (de 3,9 en 2020 a 4,3 en 2023) en opinión de los encuestados.

Otra de las constantes lo largo de una década de encuestas ICE ha sido el descontento mostrado por los agentes culturales en relación al papel que los medios de comu-

nicación desempeñan en la promoción de la cultura y la diversidad cultural. De nuevo estas cuestiones aparecen en la tabla, y dos preguntas relacionadas con este tema reciben las peores valoraciones: la primera se refiere a los medios de comunicación tradicionales, cuya promoción de “la diversidad cultural” es penalizada con un suspenso (4,4), y la segunda tiene que ver con el papel de estos mismos medios tradicionales en el “impulso a la creación y promoción” de la cultura, que también recibe una valoración insuficiente (4,6).

### La cultura vista por esferas culturales

En su valoración del estado de la cultura en España, los agentes culturales puntúan hasta 54 parámetros que representan todas las grandes fases de la cadena de valor de la cultura y de las industrias culturales y creativas, tanto en su versión clásica analógica como en su traducción al mundo digital. Este apartado ofrece los resultados matizados en torno a estas 6 esferas diferenciadas que estructuran enteramente el cuestionario: Creación, Producción y edición, Distribución y comercialización, Uso y consumo de la cultura, Políticas públicas y Proyección exterior y cooperación (**Tabla 1**).

**Tabla 1.** Calificación de las esferas del mundo cultural en 2023

	Calificación
A) Creación	6,3
B) Producción, edición	5,5
C) Distribución, comercialización	5,2
D) Uso y consumo de la cultura	5,6
E) Políticas públicas y estrategias comerciales	5,2
F) Proyección exterior y cooperación	4,5

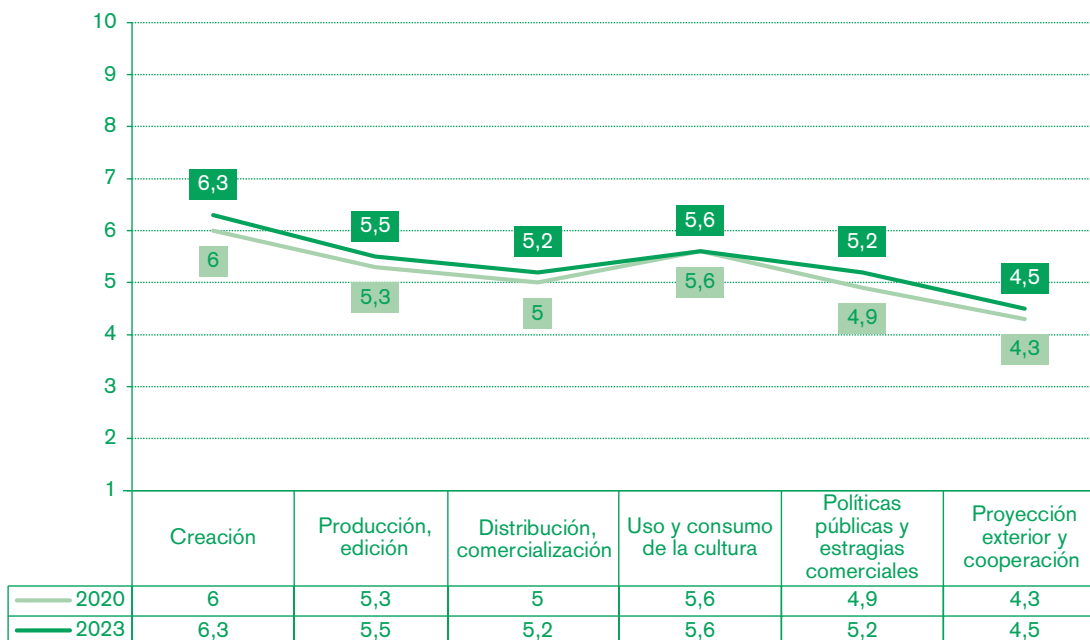
La valoración de las esferas culturales continúa en ascenso. Todas las esferas mejoran sus puntuaciones promedio respecto a 2020 (entre dos y tres décimas), con la única excepción del “consumo cultural” que, a pesar de ocupar la segunda mejor posición en la valoración por esferas, revela un estancamiento preocupante (5,6).

El gran hito lo protagoniza la valoración de la esfera de las “políticas públicas”, que obtiene su mejor registro de toda la serie de encuestas ICE, con un 5,2, y por primera vez alcanza la calificación de aprobado (4,9 en 2020).

Por lo demás, el comportamiento de las valoraciones repite el mismo patrón de años anteriores: la “creación” mantiene su primacía en las estimaciones de las esferas culturales (6,3), seguida del “uso y consumo de la cultura” (5,6), y mejoran su aprobado la “producción/edición” (5,5) y la “distribución/comercialización” (5,2), con sendos incrementos de dos décimas respecto a 2020, reflejando el mayor optimismo económico. En la parte baja de la tabla, la esfera peor puntuada sigue siendo la “proyección exterior y la cooperación cultural”, que persiste en un suspenso claro (4,5), a pesar de su ligero aumento (4,3 en 2020) (**Figura 7**).

### La creación [puntuación: 6,3]

Como en años anteriores, la creación recibe la mayor valoración y consenso entre los agentes culturales. Además de seguir encabezando el *ranking* por esferas, con una puntuación de 6,3, mejora su posición en tres décimas respecto a 2020, en una adición ascendente de cinco de las seis cuestiones englobadas en este apartado, con crecimientos irregulares pero generalizados. No obstante, esta esfera de la creación registra la pregunta peor puntuada de toda la encuesta, que remite a la remuneración “justa” de los creadores.

**Figura 7.** Calificación de las esferas del mundo cultural. Comparativa 2020-2023


Aumenta notablemente, en siete décimas, la puntuación de la capacidad de expresarse de las “corrientes y estilos innovadores” y salir al encuentro de su público (7,2, desde 6,5 en 2020). También mejora de forma significativa su posición, con una subida de medio punto, la estimación de mejora en la “diversidad creativa a medio plazo” (5,9, desde 5,4 en 2020). Y de forma más leve, también ascienden en sus valoraciones (dos décimas) la expresión del abanico de “valores ideológicos” presentes en la sociedad española (6,7), el beneficio del aumento de la creatividad que proporcionan las NTIC a los creadores (6,9) y la percepción de la “remuneración justa” de los creadores (3,6, desde 3,4 en 2020), que sigue manteniendo un fuerte suspenso y registra la peor puntuación de toda la encuesta.

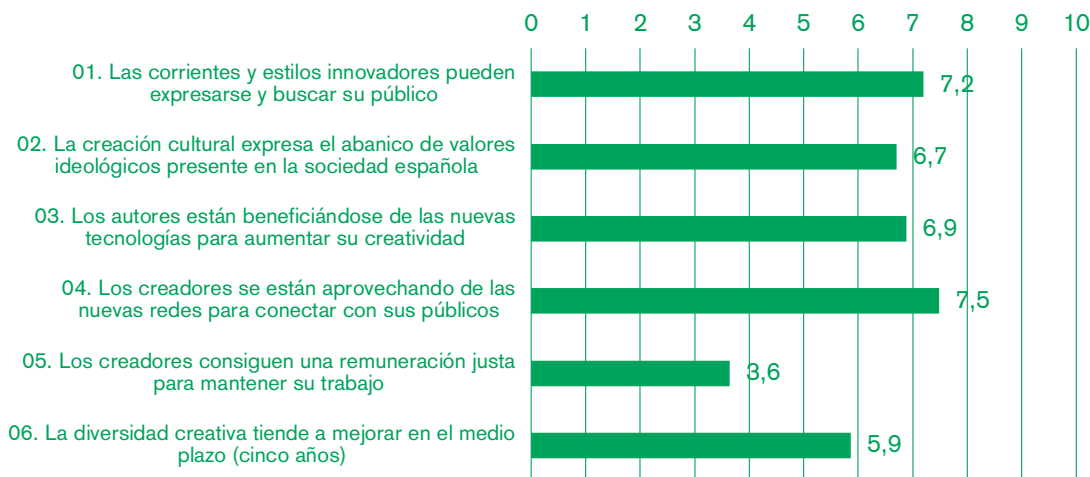
Por último, se mantiene invariable, aunque muy elevada, la apreciación de que los creadores están aprovechando las nuevas redes “para conectar con sus públicos” (7,5).

Aunque resulta apresurado sacar conclusiones de estas evoluciones muy matizadas, parecen señalar un cierto estancamiento en el juicio optimista anterior del impacto de las NTIC sobre la creación cultural. También sugieren una traducción inexistente todavía en forma de mejora en la calificación de las condiciones de trabajo de los creadores tras la aprobación del Estatuto del Artista (**Figura 8**).

#### **La producción/edición [puntuación: 5,5]**

La producción y/o edición cultural consolida sus estimaciones positivas, revalida su aprobado, que alcanzó solo a partir de 2019, y mejora su puntuación general en dos décimas, elevando su calificación hasta 5,5 (desde 5,3 en 2020). Con la particularidad de que casi la totalidad de cuestiones asociadas a esta esfera registran crecimientos positivos en comparación con los datos de 2020, a excepción de dos parámetros que persisten en el suspenso.



**Figura 8.** Calificación por esferas: Creación

La cuestión mejor valorada remite un año más al papel esencial de las pymes como “canteras de innovación” en España, un parámetro que solo mejora dos décimas su puntuación anterior, pero que ya roza el notable (6,9, desde 6,7 en 2020).

Las peores puntuaciones, por el contrario, penalizan la “suficiente” remuneración de las pymes para su sostenibilidad como claramente deficitaria (4,3), a pesar de su mejora significativa (3,9 en 2020). La otra puntuación que se mantiene también por debajo del aprobado se refiere al abanico “plural” de productos y servicios ofrecidos por los grandes grupos culturales (4,9, desde 4,6 en 2020).

Entre las mayores subidas destaca el ascenso de la función de la producción/edición en su capacidad para representar un “abanico plural de voces e intereses” (6,2) y la “descentralización” de la producción cultural como reflejo de la España de las autonomías (6,1), con mejoras de medio punto respecto a sus valoraciones anteriores de 2020. Y ascienden en menor medida la correspondencia entre la “diversidad” de la oferta y nuestra “identidad” cultural (6), el desarrollo “equilibrado” de la

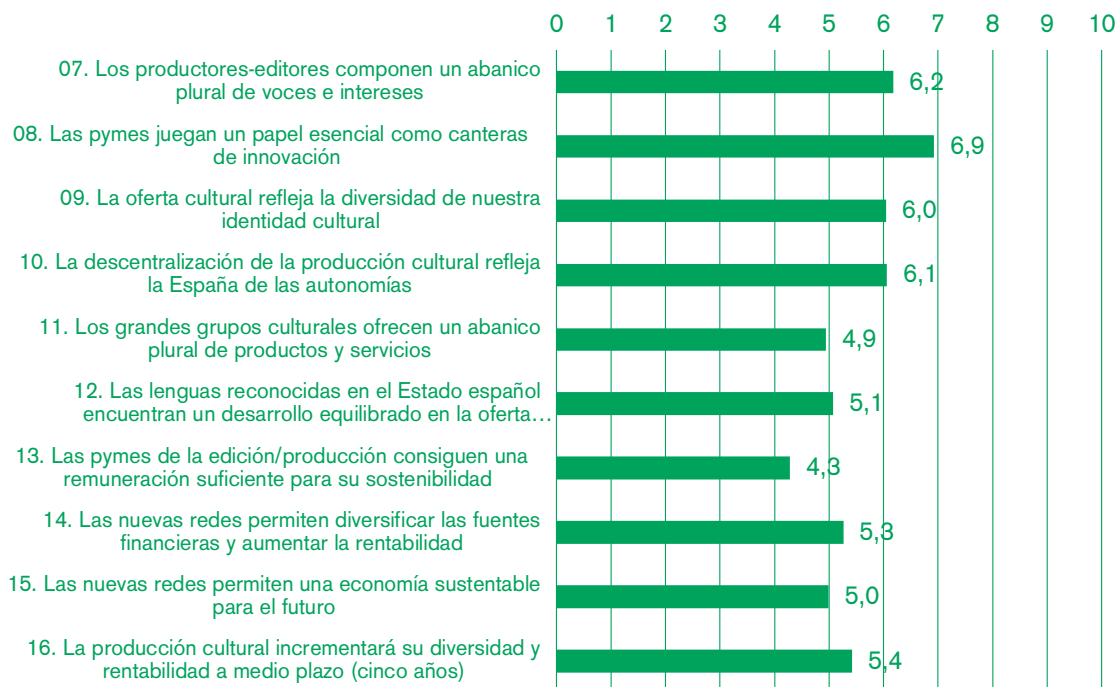
oferta en las lenguas reconocidas en el Estado español (5,1), la posibilidad de diversificar financieramente la cultura y aumentar la “rentabilidad” gracias a las nuevas redes (5,3) y la posibilidad de una “economía sustentable” en el futuro por las nuevas redes (5).

Por el contrario, se estanca paradójicamente la estimación sobre la mejora de la “diversidad y rentabilidad” a cinco años vista de la producción cultural (5,4) (**Figura 9**).

### **La distribución/comercialización** **[puntuación: 5,2]**

También la esfera de la distribución/comercialización mejora su valoración general, en este caso en dos décimas, y consolida la calificación de aprobado que alcanzó por primera vez en 2019, aunque entonces se quedó en un aprobado justo (5).

Este efecto medio es fruto de un leve crecimiento generalizado en ocho de sus 9 cuestiones planteadas, pero también del pequeño retroceso en uno de sus parámetros. Destaca el ascenso de la cuestión que plantea la diversidad “suficiente” de la oferta a través de

**Figura 9.** Calificación por esferas: Producción/edición

las redes analógicas de distribución, que crece 7 décimas (de 4,7 en 2020 a 5,4 en 2023).

Mejoran asimismo su comportamiento las cuestiones que remiten al papel que los medios tradicionales, públicos y privados, tienen o deberían tener en relación con el impulso a la creación y promoción cultural. Así, suben las estimaciones que relacionan a los medios de comunicación tradicionales con la creación y promoción de la cultura (que pasa de 4,1 a 4,3) y con la diversidad cultural (de 4,1 a 4,4), aunque con sendos suspensos. En esta batería de cuestiones destaca, sin embargo, la mejor percepción del cumplimiento por parte de los medios públicos en su apoyo a la producción independiente (de 4,7 a 4,9) y la promoción de la diversidad cultural, que se estanca en 5,4.

También ascienden la previsión aprobada de una mayor diversidad y rentabilidad a me-

dio plazo por la distribución “por todos los canales” (de 5,7 a 5,8), el derecho de acceso a la cultura por las redes digitales (de 5,4 a 5,6) y la amplia capacidad de elección del usuario entre la oferta de productos y servicios culturales comercializados (de 5 a 5,3).

En sentido contrario, desciende la valoración del pluralismo de creaciones y voces a disposición de los usuarios por las redes digitales (de 5,8 a 5,6) (**Figura 10**).

#### **El uso y consumo de la cultura [puntuación: 5,6]**

El uso y consumo de la cultura, una esfera habitualmente privilegiada en el conjunto de las valoraciones de los agentes culturales, insiste en su estancamiento dentro del aprobado (5,6), aunque se mantiene como la segunda esfera mejor valorada tras la creación (6).

**Figura 10.** Calificación por esferas: Distribución/comercialización



Más allá del contexto de la consulta, marcado por los efectos de la crisis inflacionista y su impacto en los hábitos y prácticas culturales de los ciudadanos y, previamente, por la paralización de muchas actividades culturales por las medidas anti-COVID, la serie de encuestas ICE, con estimaciones tradicionalmente aprobadas y elevadas relativamente incluso en medio de la crisis (5,2 en 2017), comienza a mostrar un deterioro preocupante de este apartado, sin la fuerza de empuje de otras esferas valoradas en esta misma encuesta que registran puntuaciones en ascenso.

Así, las muy leves mejorías en 4 de los 11 parámetros evaluados en esta esfera no consiguen compensar los retrocesos y estancamientos de los restantes aspectos.

Desciende especialmente respecto a 2020, aunque mantiene su aprobado alto, el conjunto de cuestiones que remiten a las expectativas centradas en las redes digitales e Internet sobre su capacidad del “boca a boca, etiquetado y recomendación” entre usuarios (pasa de 6,9 a 6,6), su “gran libertad” de elección en Internet (de 6,4 a 6,2), la “gran participación” de los usuarios en la creación cultural (de 5,7 a 5,5) y la “reducción de costes” y correspondiente “democratización” cultural (de 5,4 a 5,3). También retroceden las estimaciones sobre el incremento de la libertad de elección de los usuarios a medio plazo (de 5,7 a 5,5) y las opciones de elección adecuadas a las identidades culturales nacionales, regionales y locales (de 5,5 a 5,4).

Cabe destacar el descontento de los agentes culturales en relación con el pago por los

bienes culturales: el “acceso asequible” de los usuarios a la cultura se estanca (5,3), mientras que el “precio justo” por la creación cultural, aunque sube una décima (de 4,7 a 4,8), es el único parámetro penalizado con un suspenso en esta esfera.

En cambio, ascienden las valoraciones de cuestiones como la sabiduría de los usuarios en su elección, que sube cinco décimas (de 5 a 5,5), la “gran libertad de elección” del usuario (de 5,6 a 5,8) y la “gran diversidad” de oferta disponible (de 5,8 a 5,9) (Figura 11).

**Las políticas públicas y las estrategias comerciales [puntuación: 5,2]**

La esfera de las políticas públicas se sitúa por primera vez por encima de la barrera del aprobado (5,2), en un resultado inédito en la larga serie de encuestas ICE. Se convierte así en la cuarta esfera mejor valorada, al mismo

nivel que la distribución/comercialización con la que comparte calificación. El clima de mayor optimismo de los agentes culturales sobre unas actuaciones públicas prometidas por el nuevo gobierno, que elevó un punto la valoración media de este apartado (4,9) durante el periodo 2019-20, asciende de nuevo su estimación en tres décimas hasta un aprobado claro, en línea con la calificación promedio general para la cultura en España (5,3). Se confirman, aunque todavía de forma prudente, el consenso y la confianza de los agentes culturales sobre unas actuaciones públicas que parecen dejar atrás el hundimiento crónico de los años 2012-2018.

Aprueban así 5 de las 7 cuestiones planteadas en este apartado. Sube especialmente el apoyo de los poderes públicos a la transformación digital (de 5,4 en 2020 a 6 en 2023), un aprobado alto asociado al impulso de los fondos de recuperación, que sitúa este parámetro

Figura 11. Calificación por esferas: Uso y consumo de la cultura



entre las mejores puntuaciones de la encuesta. También ascienden las valoraciones sobre el fortalecimiento del tejido industrial de la producción (de 5,1 a 5,3), su impulso de la diversidad de la oferta y elección del usuario (de 5 a 5,2) y el estímulo público a la sostenibilidad económica de la cultura (de 4,9 a 5,1). Pero se estanca la valoración sobre las políticas públicas y su estímulo de la “innovación creativa” (5,2).

También suben de forma significativa (medio punto) un par de cuestiones que, aunque se quedan rozando el aprobado, parecen incidir en este cambio de tendencia respecto a la mayor sensibilidad de los poderes públicos por la cultura y los creadores. Especialmente destacan en ese sentido las valoraciones sobre el respeto a la autonomía de la cultura (de 4,4 a 4,9), y hasta la defensa de la remuneración justa del autor (de 4,2 a 4,7), siempre la pregunta más castigada de este apartado (**Figura 12**).

**La proyección exterior y la cooperación [puntuación: 4,5]**

A pesar del creciente optimismo y de las subidas muy moderadas de los tres últimos años, la proyección exterior de nuestra cultura y la

cooperación persisten en el suspenso (4,5) y se mantienen como la esfera peor valorada de toda la serie ICE: 3,8 en 2018; 4 en 2019; 4,3 en 2020 y 4,5 en 2023. Esta mejora muy relativa se constituye a partir de subidas leves de puntuación en 10 de las 11 cuestiones planteadas en este apartado, todas ellas puntuadas con un suspenso.

Destacan especialmente las tomas de posición iniciales, desde que los intercambios comerciales son “equitativos” (de 3,9 a 4,3) y que las políticas públicas de cooperación exterior son suficientes y efectivas (de 3,7 a 4,1) hasta que la cultura española ocupa “el lugar que le corresponde en el mundo” (de 4,6 a 4,9) o que las políticas públicas de cooperación crean nuevos públicos para la cultura española. También mejoran cuestiones más concretas como los intercambios con la UE “suficientes y equilibrados” (4,1 a 4,3) o que responden con América Latina a “los lazos lingüísticos y culturales” (de 4,3 a 4,6), así como la valoración de las estrategias comerciales de los grandes grupos (de 4,3 a 4,6).

El juicio directo sobre las políticas públicas de acción exterior mejora en pequeña medida sobre si incentivan el intercambio y

**Figura 12.** Calificación por esferas: Políticas públicas y estrategias comerciales



la diversidad intercultural (de 4,4 a 4,6), y la proyección “suficiente” de las pymes culturales (de 3,6 a 3,8), la cuestión más penalizada de este apartado. Pero se estanca en la promoción de la presencia de la cultura iberoamericana en España (4,6). Y empeora la opinión sobre la capacidad de la cooperación y del comercio para generar mayor diversidad a medio plazo (de 5,5 a 5,3), curiosamente el único parámetro aprobado pero con retroceso en su puntuación (**Figura 13**).

### 6. La cultura vista por sectores culturales

Aunque la totalidad de las preguntas contenidas en el cuestionario remiten, de forma general, al estado de la cultura en España y su proyección exterior, el análisis de las pun-

tuaciones medias de los agentes culturales agrupadas por sectores culturales diferenciados ofrece resultados muy reveladores de la situación general, pero también del estado de ánimo y las expectativas reinantes en las distintas actividades culturales, porque difícilmente los agentes culturales pueden abstraerse en sus valoraciones del contexto que les afecta de forma más directa, personal y profesionalmente.

Las distancias entre las percepciones de los agentes encuestados, matizadas por sectores culturales, muestran tales dimensiones que invitan a reflexionar sobre la situación actual de cada uno, su grado de afectación por las crisis sucesivas, el apoyo público a la recuperación y la transformación digital o los cambios de hábitos en el consumo cultural (**Tabla 2**).

**Figura 13.** Calificación por esferas: Proyección exterior y cooperación



**Tabla 2.** Ranking por sectores culturales en 2023

Calificación	
Videojuegos y multimedia	6,3
Libro y bibliotecas	5,4
Creatividad publicitaria y diseño	5,2
Música e industria discográfica	5,1
Cine y producción audiovisual	5
Artes visuales	5
Artes escénicas	4,5

En la estimación por sectores culturales sobresalen de forma especial videojuegos y multimedia, que ya en 2020 protagonizaron el mayor ascenso hasta situarse en la primera posición de la tabla, y han seguido acelerando su ritmo de crecimiento hasta alcanzar una puntuación de 6,3 (con un crecimiento de 5 décimas respecto al dato anterior), un punto más que la valoración promedio del estado de la cultura en España.

El optimismo valorativo que expresan los agentes culturales no puede desvincularse de las condiciones privilegiadas que están consolidando al sector de los videojuegos como una de las piedras angulares de la cultura digital, con incrementos interanuales de dos dígitos (*software*), ganando peso relativo en el contexto de las industrias culturales y avanzando en la integración con otras dimensiones artísticas (el audiovisual, la música el diseño, etc.). Este clima de mayor optimismo entre los agentes de este sector también parece justificado por su creciente respaldo institucional, con la inclusión de los contenidos digitales multimedia e interactivos como los videojuegos entre los objetivos del Plan de Impulso al Sector Audiovisual (“España, Hub Audiovisual de Europa”) o la decisión del Consejo de la Unión Europea de incluir la industria del videojuego en los sectores creativos prioritarios europeos.

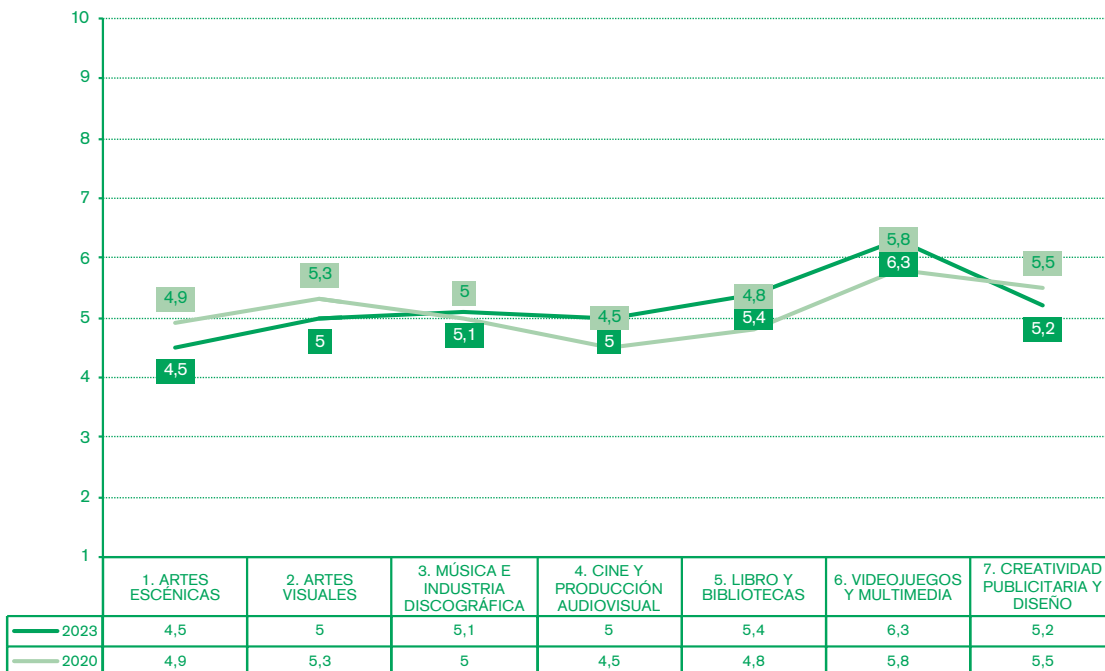
En sentido contrario, artes escénicas obtiene la peor estimación por sectores culturales y se queda en el suspenso. Con una calificación de 4,5 (cuatro décimas menos que en 2020), el mayor pesimismo expresado por sus agentes culturales es revelador de las dificultades estructurales que arrastran las representaciones en vivo y de su difícil transición digital. Sobre la senda de un crecimiento ralentizado, casi estancamiento, durante los años de la gran crisis, el sector de artes escénicas ha sido uno de los más castigados por las cancelaciones, restricciones y aplazamientos derivados de las medidas anti-COVID, lo que lleva a pensar que la recuperación de su tono económico y social se puede estar percibiendo más lento.

El estado de opinión respecto del resto de sectores, siempre por encima de la barrera del aprobado, se declina en términos de un mayor o menor optimismo que también resulta congruente con el grado de afectación y la resistencia de cada sector a las crisis y al impulso y las medidas públicas para la recuperación.

Aunque los informes sectoriales hablan de una recuperación cultural incompleta, que no ha alcanzado todavía las cifras previas a la pandemia, destacan las estimaciones positivas de los agentes culturales del sector del libro, que alcanzan una puntuación de 5,4 (4,8 en 2020), el sector de la música e industria discográfica, con un 5,1 (5 en 2020) y el cine y la producción audiovisual, con un 5 (4,5 en 2020), unas valoraciones que reflejan ciertamente las mejorías anunciadas en los datos de oferta, facturación y consumo que se van conociendo.

El resultado más llamativo remite a la percepción de los agentes vinculados al sector creatividad publicitaria y el diseño, un sector que el año pasado ocupó la segunda posición y que llegó incluso a encabezar el ranking por sectores en la serie de encuestas ICE, y que este año retrocede tres décimas en sus esti-

**Figura 14.** Ranking por sectores culturales. Comparativa 2020-2023



maciones y se queda en un 5,2 (5,5 en 2020). Un comportamiento en línea con el sector de las artes visuales, que ha ido retrocediendo paulatinamente posiciones en el ranking por sectores hasta caer a una puntuación de 5, dejándose 3 décimas desde 2020 (Figura 14).

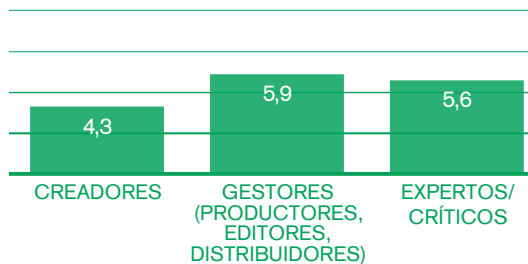
### 7. La cultura vista por roles profesionales/ tipos de agentes culturales

Este apartado ofrece los resultados matizados en función de los roles profesionales (tipo de agente) según la división del trabajo cultural de las personas encuestadas, un aspecto que determina en buena medida sus opiniones y valoraciones e ilustra el estado de ánimo de cada uno de ellos. Y no solo por los diferentes intereses representados en la cadena de valor de las actividades culturales, sino también por unas vivencias que forzosamente influyen en sus perspectivas (Tabla 3 y Figura 15).

**Tabla 3.** Ranking por rol profesional/tipos de agente cultural 2023

Calificación	
Gestores (productores, editores, distribuidores)	5,9
Expertos/críticos	5,6
Creadores	4,3

**Figura 15.** Calificación por rol profesional/tipos de agente cultural 2023





Los artistas y los creadores, que ofrecen habitualmente la visión menos optimista sobre el estado de la cultura en España, profundizan aún más su pesimismo en 2023 y empeoran su calificación media anterior (de 4,6 en 2020 a 4,3 en 2023), abriendo una brecha de un punto respecto de la nota media general (5,3), empujando hacia abajo la calificación general.

En el otro extremo, los gestores (productores, editores y distribuidores) expresan, como ya es habitual, el mayor optimismo en sus respuestas y mejoran más rápidamente sus puntuaciones medias hasta el 5,9, muy por encima de la puntuación media general (más de medio punto), mejorando además su estimación anterior en 3 décimas (de 5,6 en 2020 a 5,9 en 2023).

Finalmente, los expertos y críticos, que actúan generalmente como fiel de la balanza entre los roles anteriores, desplazan su tradicional equilibrio de fuerzas hacia una perspectiva más optimista en todos los segmentos culturales evaluados y suben cuatro décimas su puntuación anterior (de 5,2 a 5,6) (Figura 16).

**Creadores: pesimismo profundizado**  
[puntuación: 4,3]

Los creadores encuestados de todos los sectores de actividad otorgan al estado de la

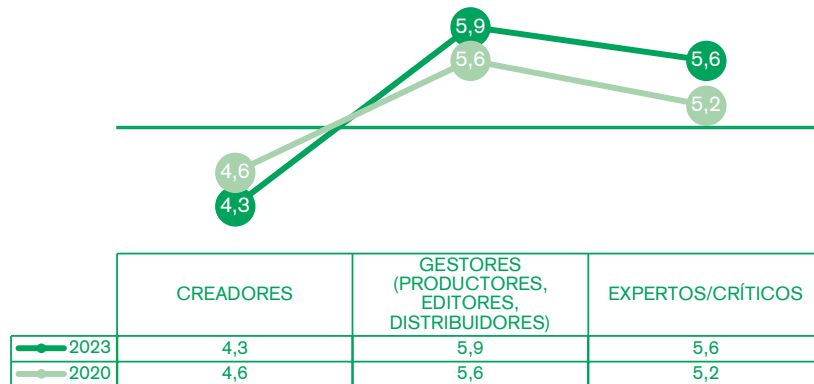
cultura en España una calificación de 4,3, un suspenso que empeora la calificación de 2020. La mirada pesimista (o realista, bajo su prisma) con que contemplan la cultura general se expresa en el conjunto de sus valoraciones, pero cobra todo su significado al cruzarlas con las esferas culturales (Figura 17).

Así, valoran su propia función de creación con un aprobado alto (5,5), dos décimas por encima de su estimación anterior, pero por debajo de la valoración media general del resto de encuestados (6,3).

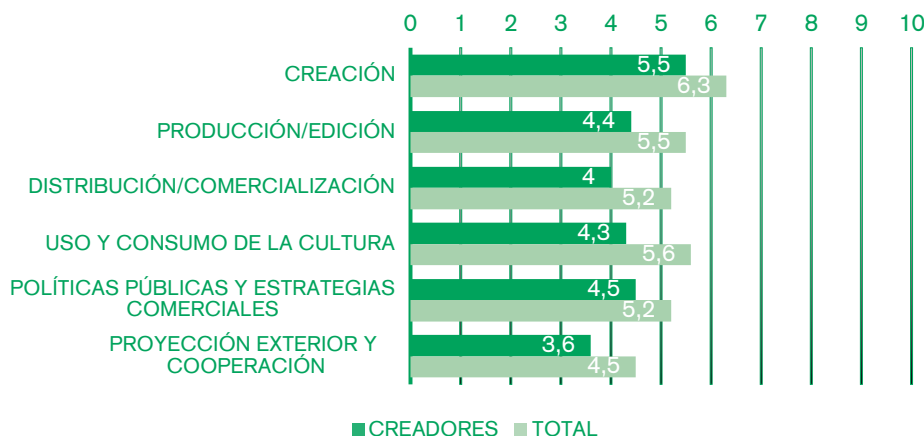
El resto de esferas culturales empeora sus valoraciones anteriores de 2020 y declinan diferentes formas de suspenso en todas sus estimaciones. La mayor penalización es para la esfera del uso y consumo de la cultura, que retrocede 7 décimas (de 5 en 2020 a 4,3 en 2023), y marca una distancia de más de un punto respecto de la percepción media general (5,6), lo que incide en un aspecto preocupante que ya hemos constatado en otros apartados de este informe.

Tampoco mejora su puntuación de la producción/edición (de 4,5 en 2020 a 4,4 en 2023) ni de la distribución/comercialización (de 4,3 a 4), con desviaciones a la baja en ambos casos de más de un punto

Figura 16. Calificación por rol profesional/tipos de agente cultural: comparativa 2020-2023



**Figura 17.** Calificación de los creadores vs. total agentes culturales en 2023

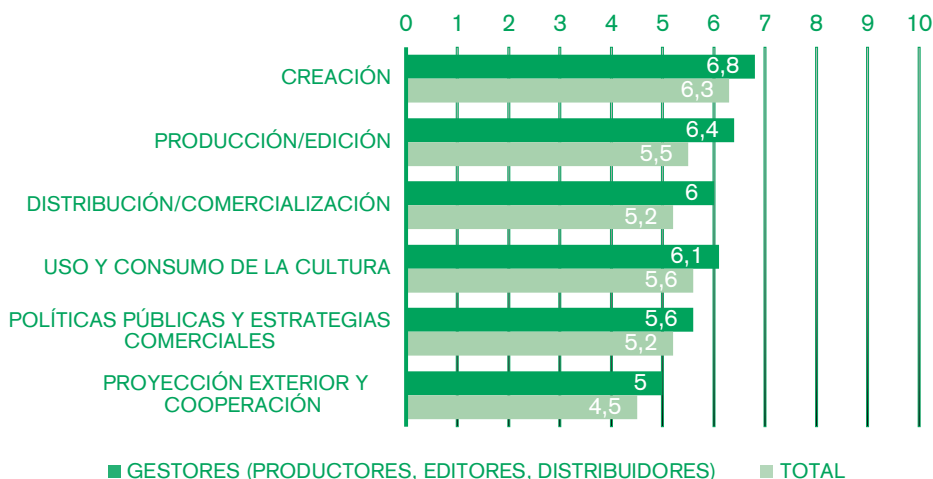


respecto de las notas promedio para estas esferas. Más próxima a la media general, la percepción de la esfera de políticas públicas y estrategias comerciales también retrocede, aunque más levemente (de 4,6 a 4,5). Su peor calificación es para la esfera de proyección exterior y cooperación cultural, que empeora dos décimas su calificación anterior (de 3,8 a 3,6).

**Gestores: optimismo mantenido [puntuación: 5,9]**

El optimismo de los gestores culturales, públicos y privados, se expresa también en esta ocasión en su apreciación positiva de todas las esferas culturales, incluida su propia función en edición/producción y distribución de la cultura (**Figura 18**).

**Figura 18.** Calificación de los gestores (productores, editores, distribuidores) vs. total de agentes culturales en 2023



Valoran más generosamente la esfera de la creación cultural, con un 6,8 (medio punto por encima de la media general: 6,5), en una estimación que mejora en tres décimas la nota anterior (de 6,5 en 2020 a 6,8 en 2023). Se atribuyen a sí mismos un 6,4 para la producción/edición (6 en 2020) y un 6 para la distribución/comercialización (5,6 en 2020), pero mantienen en la misma posición su puntuación de la esfera del uso y consumo de la cultura con respecto a 2020, que se estanca en un 6,1.

En el marco de este relativo entusiasmo, los gestores revalidan su aprobado a las políticas culturales y mejoran en cuatro décimas su calificación anterior a esta esfera cultural (de 5,2 en 2020 a 5,6 en 2023). También otorgan por primera vez un aprobado (5) a la proyección y cooperación exterior (4,5 en 2020), en un resultado inédito en toda la serie de encuestas ICE, donde esta esfera se había mantenido invariablemente en el suspenso.

**Expertos/críticos: optimismo prudente [puntuación: 5,6]**

Los expertos, académicos o profesionales, investigadores y críticos culturales muestran una

vez más que el comportamiento de sus puntuaciones sobre las esferas culturales discurre más cerca de las medias generales. De esta manera, el 5,6 de puntuación media de este colectivo se sitúa también como el más próximo a la media general (5,3) de la encuesta en todas sus preguntas y encuestados (**Figura 19**).

El mayor optimismo de los expertos encuestados tiene su reflejo este año en la mejor valoración de todas las esferas culturales cuyas puntuaciones superan, además, todas las calificaciones promedio generales, un aspecto inédito respecto de otras ediciones del estudio que registraban numerosas coincidencias entre puntuaciones.

Los expertos valoran la esfera de la creación con un 6,6 frente a la media de 6,3, mejorando cinco décimas su nota anterior (6,1 en 2020); aciertan al situar la producción/edición en un 5,6 que casi iguala la media general (con ligero aumento desde el 5,3 de 2020), y mejoran la estimación de la distribución/comercialización en tres décimas, con un 5,5 (y un incremento de medio punto respecto a 2020).

También mejoran su puntuación de la esfera del uso y consumo de la cultura con un

**Figura 19.** Calificación de los expertos y los críticos vs. total agentes culturales en 2023



6 (cuatro décimas por encima de la media y de su apreciación de 2020). Y revalidan su puntuación ascendente para las políticas culturales, que se mantienen desde la edición anterior por encima de la barrera del aprobado, pasando de un 5 en 2020 a un 5,6 en 2023, igualando así las estimaciones de los gestores. Pero mantienen el suspenso para la esfera de la proyección exterior y la cooperación cultural con un 4,6 (4,5 en la media general y en la estimación de 2020).

### Observaciones abiertas

Nuestro sondeo, necesariamente cuantitativo, articulado en base a baterías de preguntas cerradas, deja siempre un espacio abierto a las opiniones, valoraciones y propuestas de nuestros encuestados sobre el estado de la cultura en España, en todas sus variables.

Aunque significativas del influjo de la coyuntura, económica y política —que necesariamente enmarca las actividades culturales—, su participación es minoritaria en el contexto amplio de la consulta. Especialmente, las expresiones relativas a las políticas públicas, la acción exterior y la cooperación cultural, las trabas a la movilidad y la precariedad laboral o la incidencia de los fondos de recuperación y su impacto en la cultura, resultan sintomáticas en sus juicios valorativos. Ofrecemos su síntesis en base a los grandes apartados tratados:

#### Políticas públicas

- “Mientras no se considere en España la Cultura como cuestión de Estado, las instituciones públicas no asumirán la obligación democrática de defender, apoyar y financiar la Cultura en general y el Arte en particular, que siempre queda como el patito feo, a pesar de suponer una riqueza considerable en el PIB”.

- “Las políticas públicas en materia de cultura siguen teniendo dos problemas significativos que derivan, por una parte, de la estrecha relación entre las políticas públicas y el signo político de cada Administración Pública y, por otra, del excesivo procedimentalismo, lentitud y burocratización de muchos procesos en los que las Administraciones Públicas se hallan involucradas”.

#### Proyección exterior y cooperación cultural

- “La acción cultural exterior es uno de los déficits más notables y notorios de la política cultural española, hacia América Latina y hacia Europa. No digamos hacia el resto del mundo”.
- “España perderá influencia en regiones clave, como Latinoamérica, por una falta de presupuesto para expandir su cultura que raya en lo miserable”.
- “El intercambio en lo que respecta a medidas de apoyo no es justo. Compramos derechos mucho más que vendemos”.
- “La cooperación cultural es colonialista, el intercambio es desigual”.
- “En lo que respecta a la edición de libros, no hay un plan bien dotado que favorezca la traducción de los autores españoles fuera de nuestras fronteras, ni ninguna medida que favorezca e impulse la venta de derechos de los autores en otros mercados, a diferencia de otras políticas de países europeos que impulsan la producción propia y no prestan apoyo a las traducciones”.
- “El apoyo de las instituciones públicas en materia de producción musical es claramente insuficiente. Hay instrumentos como los

incentivos fiscales a las producciones fonográficas que no se han aprobado y que son necesarias y claves como demuestran otros países del entorno. El apoyo mediante ayudas a la producción fonográfica del repertorio español y ayudas para la exportación de música grabada española son claves en un entorno en el que la música en español compete directamente con la música española”.

### **Movilidad y precariedad laboral**

- “Las políticas públicas deberían garantizar las condiciones dignas de trabajo y la movilidad de los artistas y profesionales de la cultura. Enfocar hacia la conexión intergeneracional”.
- “Las políticas públicas del Estado español no defienden ni apoyan a sus artistas en el exterior. Los artistas seguimos teniendo que actuar en el exterior con nuestros medios y con el apoyo de nuestros cómplices de otros países”.
- “La burocracia por la que tiene atravesar un creador independiente de cultura para solicitar los apoyos institucionales, sigue siendo tan espesa y tan demandante de horas extras de trabajo, que el creador, habitualmente trabajador en solitario, opta por renunciar a las ayudas”.
- “Las personas dedicadas a la cultura en este país estamos condenadas a vivir en precario y a sufrir constantes ataques de ansiedad por falta de personal, falta de presupuesto, falta de tiempo, etc.”.

### **Crisis en la cultura y fondos de recuperación**

- “Resulta poco realista evaluar el verdadero impacto de los fondos Next Generation en el

momento actual, habría que esperar a la finalización del programa, aunque en el momento actual no cabe duda de que han tenido un claro impacto positivo. Habrá que esperar para ver si ese cambio ha llegado para quedarse o pasa como una tormenta de verano”.

- “Es difícil recuperar y equilibrar todo lo que se dejó de hacer y avanzar en la época de gobierno del PP, pero hemos mejorado en muchas parcelas, es indudable. Aunque parezca que ha pasado mucho tiempo, en términos culturales los procesos de mejora y consolidación son complejos y muy lentos”.

## **PRINCIPIOS, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA**

### **La muestra: estructura y composición**

Las encuestas realizadas hasta ahora, incluidas en otras tantas ediciones del *Informe sobre el estado de la cultura en España*, publicadas entre 2011 y 2022, han tenido una gran repercusión en los medios de comunicación. Este nuevo sondeo entre un centenar de agentes y expertos de la cultura en España busca reflejar las valoraciones sobre su estado actual y los escenarios de su desarrollo, permitiendo su comparación con las opiniones anteriores.

Para pulsar estas opiniones, se construyó una base de datos de agentes culturales españoles, basada en la acumulación de sondeos que el ICE ha ido realizando desde hace una década, actualizada y depurada para combinar mejor actividades privadas e instituciones públicas, grandes empresas como pymes o agentes autónomos. Sobre la experiencia de nueve ediciones anteriores, esta base de personalidades depurada ha alcanzado a doscientas treinta y ocho direcciones consignadas para conseguir el objetivo final de **100 encuestas respondidas** (tasa de respuesta: 42 por cien). Una parte importante de los en-

cuestados (en torno al 70%) repite respecto a ediciones anteriores.

La muestra ha sido como siempre elegida de forma equilibrada entre agentes culturales destacados de todos los sectores, procurando su distribución armónica entre creadores, productores/editores/gestores y expertos académicos/críticos de cada sector. Esta mecánica de trabajo favorece que la muestra completa y las respuestas efectivas no sean indiferenciadas, sino equilibradas entre roles productivos desempeñados en la cultura y entre sectores centrales culturales, no solo para ganar en representatividad del conjunto de la cultura, sino también para poder matizar los resultados según las muy diversas actividades desempeñadas en un campo tan amplio y diverso.

En esta ocasión, especialmente, nos hemos esforzado en buscar una mayor participación de las asociaciones culturales sectoriales y generales de todo tipo, no siempre fácil ni en su acceso ni en su respuesta, sin descuidar la representatividad de las mujeres en la cultura y el máximo equilibrio posible entre las dos grandes metrópolis que concentran la oferta cultural y las otras comunidades españolas.

La encuesta se ha realizado **del 6 de marzo al 13 de abril de 2023**. La vía de la consulta *online*, una plataforma profesional de Internet (e-encuesta.com), ha facilitado nuestro trabajo de recogida y tabulación de los resultados, aunque también ha mostrado, a veces en tiempo real, las dificultades de muchos agentes culturales para enfrentarse al largo cuestionario planteado.

De esta forma, hemos buscado sistemáticamente una ponderación de los encuestados entre **3 grandes categorías**:

1	Creadores
2	Gestores públicos y privados
3	Investigadores y críticos

Y los hemos segmentado equilibradamente entre **7 grandes sectores de actividad** que sintetizan los mayores procesos culturales en nuestra sociedad (en proyección social y en peso económico):

1	Artes escénicas
2	Artes plásticas
3	Música e industria discográfica
4	Cine y producción audiovisual
5	Libro y bibliotecas
6	Videjuegos y multimedia
7	Creatividad publicitaria y diseño

Además, aunque excluida del cómputo de las notas medias en los resultados por sectores, para evitar un sesgo externo a esos roles profesionales, hemos añadido una octava categoría polivalente que venía obligada por la realidad, por la existencia de expertos académicos y profesionales que, en función de su trayectoria, tenían una experiencia valiosa que atravesaba los diferentes sectores y actividades y que no podíamos ignorar:

8	Expertos transversales (gestores, investigadores)
---	---

## Premisas del cuestionario

### Lógica y objetivos

El conjunto de 54 preguntas se mantiene idéntico al de las encuestas de 2011, 2014, 2015, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021 y 2022 para facilitar las comparaciones durante este periodo. Se trata de un cuestionario exhaustivo, con vocación de perennidad para poder ser comparado en el tiempo, y que pretende por ello abarcar las principales problemáticas que atraviesan el campo cultural. Pero hemos añadido

cuatro preguntas específicas sobre el papel de la cultura española en Europa (lema central de esta edición), la contribución de los fondos Next Generation EU en la recuperación del sector cultural o la eficacia de las políticas públicas para favorecer la movilidad de los artistas y profesionales de la cultura en el seno de la UE, como novedad en este ICE 2023.

Todas las preguntas del cuestionario están referidas a la cultura en España, salvo mención expresa a su proyección exterior, y son enunciadas en términos positivos para evitar cualquier condicionamiento sobre los encuestados. Su valoración debe hacerse en una escala que va de 1 (desacuerdo absoluto) a 10 (aceptación total). El cuestionario es común a todas las actividades culturales, aunque se entiende que se responde desde la experiencia específica concreta de los encuestados.

Las respuestas a este cuestionario son completamente anónimas y solo quedan reflejadas en los resultados generales. El listado de personas encuestadas, con su nombre y cargo profesional, aparece sin embargo reseñado en el anexo final de nuestra publicación como obligada garantía de la fiabilidad y representatividad de la encuesta (**Apéndice III**).

Para representar a todas las grandes fases de la cadena de valor de la Cultura y de las industrias culturales y creativas, tanto en su versión clásica analógica como en su traducción al mundo digital, se han delimitado **6 esferas** que estructuran enteramente el cuestionario:

1	La creación
2	La producción/edición
3	La distribución/comercialización
4	El uso y consumo de la Cultura
5	Las políticas públicas y estrategias comerciales
6	La proyección exterior y la cooperación

Y se ha buscado enunciar las cuestiones, orientándolas por **áreas axiales** de valoración de la Cultura, que debían traducir en términos explícitos sus valores democráticos fundamentales y las condiciones económicas necesarias para sostenerlos, con un número de preguntas flexible y capaz de aprehender los aspectos fundamentales de cada área en cada esfera, siempre desde una perspectiva central basada en la **diversidad cultural**:

1	La creación	Innovación Pluralismo creativo Pluralismo ideológico Remuneración justa
2	La producción/ edición	Pluralismo de voces Identidad Diversidad de oferta Sostenibilidad financiera
3	La distribución/ comercialización	Diversidad de oferta Pluralismo de voces Sustentabilidad financiera
4	El uso y consumo de la cultura	Diversidad Participación Identidad
5	Las políticas públicas y estrategias comerciales	Apoyo a la diversidad y el pluralismo Apoyo a la sostenibilidad financiera Independencia de la Cultura
6	La proyección exterior y la cooperación	Comercio potente Diversidad intercultural Sostenibilidad económica

## Cuestionario (ICE 2023)

### 1. La creación:

01. Las corrientes y estilos innovadores pueden expresarse y buscar su público.
02. La creación cultural expresa el abanico de valores ideológicos presente en la sociedad española.
03. Los autores están beneficiándose de las nuevas tecnologías para aumentar su creatividad.
04. Los creadores se están aprovechando de las nuevas redes para conectar con sus públicos.
05. Los creadores consiguen una remuneración justa para mantener su trabajo.
06. La diversidad creativa tiende a mejorar en el medio plazo (cinco años).

### 2. La producción/edición:

07. Los productores-editores componen un abanico plural de voces e intereses.
08. Las pymes juegan un papel esencial como canteras de innovación.
09. La oferta cultural refleja la diversidad de nuestra identidad cultural.
10. La descentralización de la producción cultural refleja la España de las autonomías.
11. Los grandes grupos culturales ofrecen un abanico plural de productos y servicios.
12. Las lenguas reconocidas en el Estado español encuentran un desarrollo equilibrado en la oferta disponible.
13. Las pymes de la edición/producción consiguen una remuneración suficiente para su sostenibilidad
14. Las nuevas redes permiten diversificar las fuentes financieras y aumentar la rentabilidad.
15. Las nuevas redes permiten una economía sustentable para el futuro.
16. La producción cultural incrementará su diversidad y rentabilidad a medio plazo (cinco años).

### 3. La distribución/comercialización:

17. Las redes de distribución analógicas ofrecen una oferta suficientemente diversa.
18. Los medios de comunicación tradicionales promocionan la diversidad cultural.
19. Los medios de comunicación impulsan la creación y promoción de la cultura.
20. Los medios públicos promueven la diversidad cultural.
21. Los medios públicos impulsan la producción independiente.
22. La comercialización de los productos y servicios culturales permite una amplia capacidad de elección del usuario.
23. Las redes digitales garantizan el pluralismo de creaciones y voces a disposición de los usuarios.
24. Las redes digitales garantizan el derecho de acceso general a la cultura.
25. La distribución por todos los canales permitirá una mayor diversidad y rentabilidad a medio plazo (cinco años).

### 4. El uso y consumo de la cultura:

26. Los usuarios tienen una gran libertad de elección cultural.
27. Los usuarios saben bien lo que quieren elegir.
28. Los usuarios tienen una gran diversidad de oferta disponible.
29. Los usuarios disponen de un acceso asequible a la cultura.
30. Las nuevas redes permiten una gran participación de los usuarios en la creación cultural
31. Las redes digitales potencian la capacidad del boca a boca (etiquetado y recomendación) de los usuarios.
32. Las redes digitales reducen drásticamente los costes de la cultura y permiten su democratización.
33. Los usuarios disponen en Internet de una gran libertad de elección.



34. Los usuarios pagan un precio justo por la creación cultural.

35. Los usuarios pueden elegir la cultura adecuada a sus identidades culturales (nacionales, regionales, locales).

36. Los ciudadanos/consumidores incrementarán su diversidad de elección a medio plazo.

**5. Las políticas públicas y las estrategias comerciales:**

37. Las políticas públicas culturales estimulan la innovación creativa.

38. Las políticas públicas fortalecen el tejido industrial de la edición/producción.

39. Las políticas públicas impulsan la diversidad de oferta y de elección del usuario.

40. Las políticas públicas estimulan la sostenibilidad económica de la cultura.

41. Los poderes públicos respetan la autonomía de la cultura.

42. Las políticas públicas apoyan la transformación digital.

43. Las políticas públicas defienden la remuneración justa del autor.

**6. La proyección exterior y la cooperación:**

44. La cultura española ocupa el lugar que le corresponde en el mundo.

45. Los intercambios comerciales con el exterior son equitativos.

46. Los intercambios culturales con la UE son suficientes y equilibrados.

47. Los intercambios culturales con América Latina responden suficientemente a los lazos lingüísticos y culturales.

48. Las estrategias comerciales de los grandes grupos son acertadas para la expansión exterior.

49. La proyección exterior de las pymes culturales es suficiente.

50. Las políticas públicas de cooperación exterior son suficientes y efectivas.

51. Las políticas públicas de cooperación incentivan el intercambio y la diversidad intercultural.

52. Las políticas de cooperación promueven la presencia de la cultura latinoamericana en España.

53. Las políticas públicas de cooperación crean nuevos públicos para la cultura española.

54. La cooperación y el comercio generarán una mayor diversidad a medio plazo.

**7. Cuestiones de actualidad:**

55. La cultura española está mejorando su posición en Europa en los últimos años.

56. España dispone de un modelo claro de políticas culturales en Europa.

57. El presupuesto y el Plan de Recuperación Next Generation EU garantizan la recuperación de la crisis inducida en la cultura.

58. Las políticas públicas garantizan las condiciones de trabajo y la movilidad de los artistas y profesionales de la cultura en el seno de la UE.

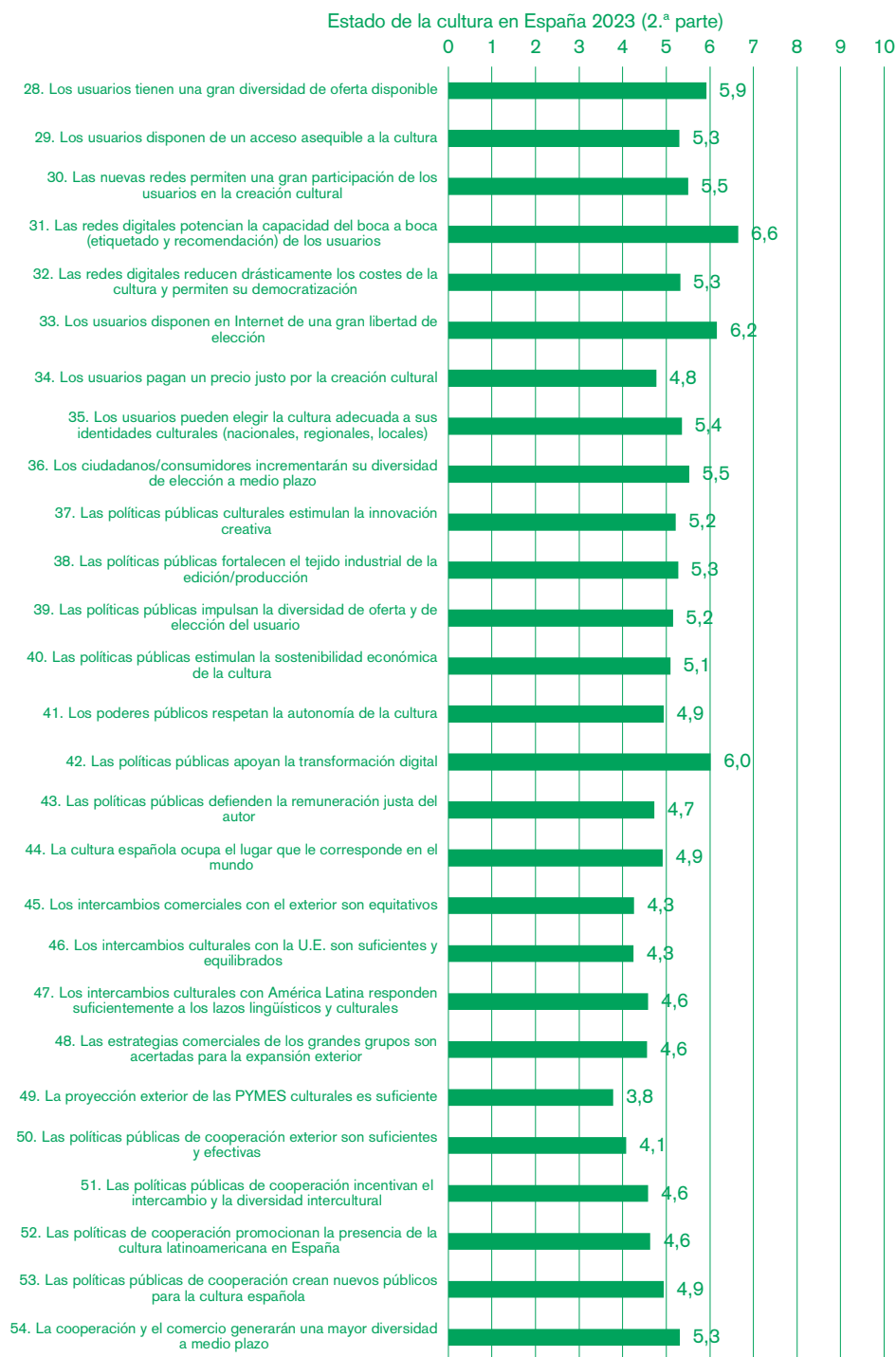
**8. Observaciones abiertas:**

Si desea añadir algún comentario libre, especialmente en relación al Anexo de actualidad, puede hacerlo en este apartado (máximo 10 líneas).

## APÉNDICE I. RESULTADOS GENERALES [ICE 2023]

Estado de la Cultura en España 2023 (1.ª parte)



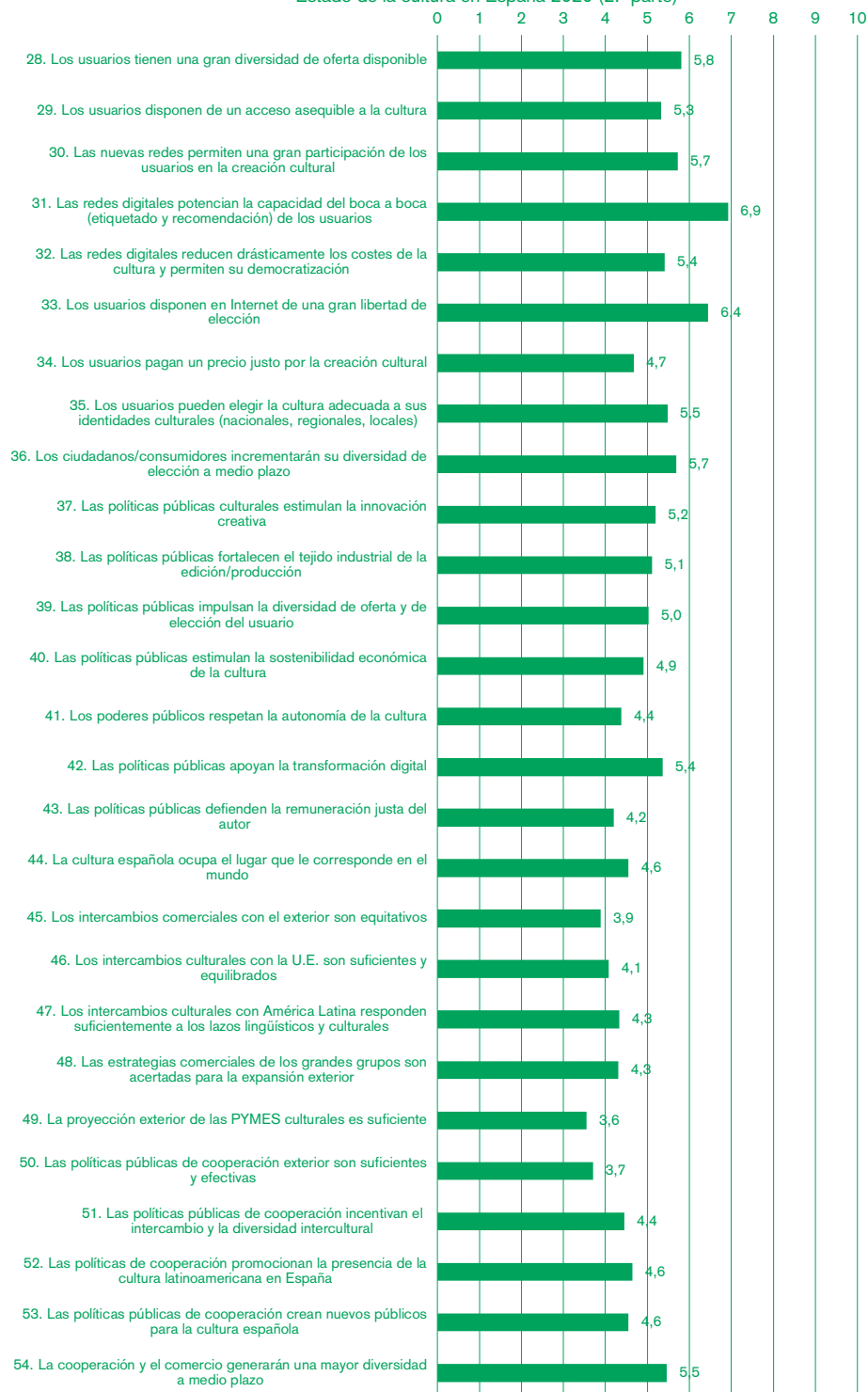


## APÉNDICE II. RESULTADOS GENERALES [ICE 2020]

Estado de la Cultura en España 2020 (1.ª parte)



Estado de la cultura en España 2020 (2.ª parte)



**APÉNDICE III: RELACIÓN DE EXPERTOS PARTICIPANTES EN LA ENCUESTA [ICE 2023]**

Natalia Abuin Vences	Profesora Titular de la Universidad Complutense de Madrid (UCM).
Juan Miguel Aguado Terrón	Catedrático de Periodismo de la Universidad de Murcia, UMU. Exdirector general de Radiotelevisión de la Región de Murcia (RTRM).
Icía Alzaga Ruiz	Catedrática de Derecho del Trabajo y de la Seguridad Social de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED).
José Manuel Anta Carabias	Director general de la Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores Cinematográficos (FANDE).
Alberto Arenal	CEO de la startup MusicADN. Investigador de la Universidad Nacional de Educación a Distancia, UNED y de la Universidad Politécnica de Madrid (UPM).
Antonio M.ª Ávila Álvarez	Director ejecutivo de la Federación de Gremios de Editores de España (FGEE).
Costa Badía	Mediadora cultural en la Tullida Gallery. Artista independiente.
Inmaculada Ballesteros	Directora del Observatorio de Cultura y Comunicación de la Fundación Alternativas (OCC-FA).
Gema Baños Palacios	Asociación Genealogías [Mujeres poetas]. Doctora en Estudios Artísticos, Literarios y de la Cultura.
Sagrario Beceiro	Profesora de la Universidad Carlos III de Madrid, UC3M.
Irene Belert	Productora audiovisual. Directora Técnica de la Acadèmia Valenciana del Audiovisual (AVAV).
Pep Beltrán Ramírez	Coordinador del espacio intercultural Sovint, Cultura y Desarrollo.
Ángela Bermúdez	Profesora de la Escola Superior de Disseny de València, EASD.
Demetrio Enrique Brisset Martin	Fotógrafo. Catedrático emérito de la Universidad de Málaga, UMA.
José María Bullón Torres	Gestor Cultural en el Ayuntamiento de Almussafes. Presidente de GC Gestió Cultural, Associació Valenciana de Professionals de la Cultura.
Carmen Caffarel Serra	Catedrática de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Rey Juan Carlos, URJC. Exdirectora del Instituto Cervantes. Exdirectora de RTVE.
Francisco Campos Freire	Profesor de la Universidad de Santiago de Compostela (USC).
Gemma Carbó Ribugent	Directora del Museu de la Vida Rural (Fundació Carulla).
Amparo Carbonell Tatay	Escultora. Catedrática de Escultura de la Universitat Politècnica de València. Académica numeraria de la Real Academia San Carlos. Miembro del Consell Valencia de Cultura.
Concepción Cascajosa Virino	Profesora de Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid (UC3M).

Josetxo Cerdán Los Arcos	Catedrático de Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid (UC3M). Exdirector de la Filmoteca Nacional. Director de cine.
Manuel Chaparro Escudero	Catedrático de Periodismo de la Universidad de Málaga, UMA. Exdirector de la Asociación de Emisoras Municipales y Ciudadanas de Andalucía de Radio y Televisión (EMA RTV). IP del Laboratorio de Comunicación y Cultura de Andalucía.
Jesús Cimarro	Productor teatral. Presidente de la Federación Estatal de Asociaciones de Empresas de Teatro y Danza (FAETEDA).
Soco Collado Cantos	Directora de Relaciones Institucionales y Comunicación de PROMUSICAE (Productores de Música de España).
Xavier Crespo i Rico	Director creativo en Dacsa Produccions S.L.
Mela Dávila Freire	Investigadora, escritora, comisaria. Exdirectora de Actividades Públicas del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía.
Rocío de la Villa Ardura	Catedrática de Estética y Teoría de las Artes de la Universidad Autónoma de Madrid (UAM). Crítica de arte. Comisaria independiente.
Manuel de Luque Taviel de Andrade	Editor ejecutivo de la revista Reason Why.
Maribel Domènech Ibáñez	Presidenta de Mujeres en las Artes Visuales (MAV). Catedrática en el Depto. de Escultura de la Universitat Politècnica de València, UPV. Artista y docente interdisciplinar.
Raúl Eguizábal Maza	Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Complutense de Madrid (UCM).
M. <sup>a</sup> Ángeles Fayos Bonell	Productora. Directora de Comunicación de Olympia Metropolitana. Presidenta de la Associació d' Empreses d'Arts Escèniques del País Valencià (AVETID).
Jorge Fernández León	Patronato de la Fundación INTERARTS. Miembro de la Comisión Científica de LABoral Centro de Arte. Consultor independiente sobre estrategias y políticas públicas en cultura.
José Andrés Fernández Leost	Profesor de la Universidad Complutense de Madrid (UCM).
Antonio Fernández Resines	Actor de cine y TV. Expresidente de la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España.
Antonio Ferreira Martín	Profesor de la Escuela Universitaria de Artes Tai y del Área de Educación del Museo Reina Sofía. Artista, investigador y comisario.
Álvaro Fierro	Profesor de la Universidad País Vasco, UPV-EHU. Colaborador de las revistas <i>Ruta 66</i> y <i>Mundo Sonoro</i> .
Rosa Franquet Calvet	Catedrática de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Presidenta de la Asociación Española de Investigación en Comunicación (AE-IC).

Josep Lluís Galiana Gallach	Director Editorial de EdictOràlia Llibres i Publicacions. Productor Ejecutivo de la compañía discográfica Liquen Records. Músico. Escritor.
Ana Gallego Cueñas	Decana de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Granada (UGR).
Nico García	Productor ejecutivo de Catorce Comunicación S.L.
M. <sup>a</sup> Trinidad García Leiva	Profesora de la Universidad Carlos III de Madrid (UC3M).
Emilio Gil Cerracín	Director Creativo de Tau Diseño. Medalla de Oro al Mérito en las Bellas Artes. Académico de la Real Academia de Bellas Artes de San Telmo, Málaga.
Belén Gil Jiménez	Socia de Una Más Una, gestión y producción cultural.
Paloma González Rubio	Escritora. Correctora, editora y traductora.
Rubén Gutiérrez del Castillo	Director general de la Fundación SGAE, Sociedad General de Autores y Editores.
Jordi Herrerueta Salas	Presidente de la Fundación Barcelona Music Lab.
Concha Jerez	Artista multidisciplinar. Medalla de Oro al Mérito en las Bellas Artes, Premio Nacional de Artes Plásticas y Premio Velázquez de Artes Plásticas. Profesora jubilada de la Facultad de Bellas Artes de Salamanca.
María Lamuedra Graván	Profesora de la Universidad de Sevilla (US).
Susana Lanas	Fotógrafa. Fundadora de plataforma cultural TIMELESS.
Tíscar Lara	Directora de Transformación y Comunicación Digital del Instituto Cervantes.
Donald B. Lehn	Exdirector de la escuela de circo Carampa. Expresidente de la Federación Europea de Escuelas de Circo Profesionales (FEDEC). Miembro de la Junta directiva de Payasos sin Fronteras. Consultor de la Academia Mighty Jambo Circus.
Armand Llàcer Llàcer	Director de la Fira Trovam, Castellón.
Xosé López	Catedrático de Periodismo de la Universidade de Santiago de Compostela, USC. Exconsejero del Consello da Cultura Galega. Gestor cultural.
Guillermo López García	Catedrático de Periodismo de la Universitat de València (UV). Codirector del Máster oficial en Nuevos periodismos, comunicación política y sociedad del conocimiento.
Marta Magadán Díaz	Gestora cultural. Coordinadora de <i>Las Tertulias del Campoamor</i> del Ayuntamiento de Oviedo. Profesora de la Universidad Internacional de La Rioja.
Judith Martín Prieto	Periodista. Subdirectora de <i>Aquí la Tierra</i> en La 1 de Televisión Española (TVE).
Inmaculada José Martínez Martínez	Profesora de la Universidad de Murcia (UMU). Miembro de la Junta Directiva de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad (REDIPUB).



Javier Marzal Felici	Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Jaume I, UJI.
Alicia Mateos Ronco	Profesora de la Universitat Politècnica de València (UPV).
Sonia Megías López	Compositora, artista multidisciplinar.
Arancha Mielgo Álvarez	Profesora adjunta de la Universidad CEU San Pablo.
Francesca Minguella Rubió	Presidenta de Honor de la Asociación Cultura y Alianzas.
Carles Miralles Pastor	Productor y exhibidor cinematográfico.
Manuel Molins	Dramaturgo, director de escena, ensayista teatral y activista cultural.
Juan Carlos Monroy	Gestor cultural. Director Creativo Comunicación.
Enrique Morales Corral	Profesor de la Universidad de Valladolid (UVA).
José María Moreno	Director General de la Asociación Española de Videojuegos (AEVI).
Juan Robert Muro Abad	Director de ELMURO, Consultoría y Gestión Cultural. Socio fundador y exsecretario general de la Academia de las Artes Escénicas de España.
Ana Isabel Noguera Montagud	Profesora tutora Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED Valencia). Miembro del Consell Valencià de Cultura. Escritora.
Luis Noguero	Mediador cultural. Director de Culturama.
Alfonso Palazón Meseguer	Coordinación Presidencia de la Unión de Cineastas. Profesor de la Universidad Rey Juan Carlos (URJC). Director, realizador, productor y guionista.
Rosana Pastor Muñoz	Actriz. Directora de cine. Miembro del Consell Valencià de Cultura. Exdiputada.
Laura Úrsula Pastor Pastor	Mediadora cultural. Miembro de l'Escola d'Animació d'ACPV.
Jose Ignacio Pastor Pérez	Fundador y Presidente de honor de la Associació Ciutadania i Comunicació (ACICOM).
Carmen Peñafiel Saiz	Catedrática de Periodismo en la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU). Secretaria General del Colegio Vasco de Periodistas y de la Asociación Vasca de Periodistas e integrante de la Junta Directiva.
Eduardo Pérez Rasilla	Profesor de la Universidad Carlos III (UC3M). Asesor, gestor cultural.
David Pérez Rodrigo	Catedrático en la Facultad de Bellas Artes de la Universitat Politècnica de València (UPV). Crítico de arte.
Rosa Pérez Vicente	Periodista cultural. Directora y presentadora del programa de Radio Nacional de España (RNE) <i>Fluido Rosa</i> sobre música y arte contemporáneo.
Adrián Piera Sol	Presidente del Instituto de Arte Contemporáneo (IAC). Gestor cultural, galerista, comisario.
Emili Prado	Catedrático de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB).

Pau Rausell Köster	Director de ECONCULT.
Francisco Reyes Sánchez	Profesor de la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Director del programa <i>Ritmo Urbano</i> (La 2 de TVE).
Giovanna Ribes	Directora, productora y guionista. Ceo en Tarannà Films.
Elena Rilova	Gestora cultural y comisaria independiente. Vicepresidenta de Mujeres en las Artes Visuales (MAV).
Jesús I. Rivas García	Profesor en la Facultad de Empresa y Comunicación de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR).
Joan Roig Prats	Fotógrafo. Asesor de la Asociación Fotógrafos Profesionales de España (AFPE).
Joanfra Rozalén	Gestor cultural en La Dependent, gestión y producción de artes escénicas.
Montse Ruano	Actriz, cantante y titiritera independiente.
Alex Ruiz-Pastor	Director de escena. Director artístico. Actor. Investigador performativo. Músico.
David San Felipe	Director Creativo en Domestika.org.
Victor Manuel San José	Músico. Compositor y cantante.
Alfonso Sánchez Izquierdo	Director general de la Corporación de Radio Televisión de Galicia (CRTVG).
Alba Silva Rodríguez	Profesora de la Universidad de Santiago de Compostela (USC).
Rodolf Sirera	Escritor. Traductor, guionista y dramaturgo. Socio fundador de la Academia de las Artes Escénicas de España.
Vicent Tamarit Rius	Guionista y Realizador.
David Torrejón Lechón	Escritor. Consejero de la Asociación de Marketing de España. Exdirector general de la Federación de Empresas de Publicidad y Comunicación (La FEDE). Exsecretario general de la Academia de la Publicidad
Pedro Luis Verdejo Olmo	Poeta. Freelance en Gestión de la Comunicación Cultural.
David Vidal	Editor, escritor, poeta, rapsoda, investigador y gestor cultural.
Virginia Yagüe Romo	Guionista de cine y TV. Presidenta de DAMA, Derechos de autor de Medios Audiovisuales. Vocal en la Junta Directiva de la Academia de Cine.
Ramón Zallo Elguezabal	Catedrático emérito de la Universidad País Vasco (UPV-EHU).

# BIOGRAFÍAS

**Ana Gallego Cuiñas.** Catedrática de literatura latinoamericana en el Departamento de Literatura Española de la Universidad de Granada. Doctora y licenciada en Filología Hispánica y licenciada en Antropología Social y Cultural por la Universidad de Granada, ha sido contratada en el programa Ramón y Cajal e investigadora visitante en la Universidad de California Los Ángeles, Princeton, Paris-Sorbonne, Buenos Aires y Yale. Cuenta con numerosos libros, ensayos y artículos en editoriales y revistas de reconocido prestigio internacional. En la actualidad es la investigadora principal de los proyectos I+D LETRAL, ECOEDIT y FEMENEDIT. También es directora de la Unidad Científica de Excelencia IberLab: Crítica, Lenguas y Culturas en Iberoamérica y decana de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Granada.

**Diego López Garrido.** Vicepresidente ejecutivo de la Fundación Alternativas. Preside el Consejo de Asuntos Europeos de la Fundación. Es economista, catedrático en Derecho Constitucional y letrado de las Cortes. Ha sido secretario de Estado para la Unión Europea desde abril de 2008 hasta diciembre de 2011, y coordinó la presidencia española de la Unión Europea de 2010. Fue portavoz del Grupo Socialista en el Congreso (2006-2008) y diputado durante seis legislaturas. Perteneció a la convención que elaboró el Tratado Constitucional Europeo, antecedente del vigente Tratado de Lisboa, en representación de las Cortes Generales (2002-2003). Es autor de numerosos libros sobre derechos humanos, economía, política, historia contemporánea

y derecho europeo y colaborador habitual del diario *El País*.

**Fernando García Naharro.** Investigador Ramón y Cajal en el Departamento de Historia Contemporánea de la Universidad Complutense de Madrid. Licenciado en Historia y en Antropología Social y Cultural, con Máster en Historia Contemporánea y en Análisis Sociocultural del Conocimiento y de la Comunicación. Doctor internacional en Historia Contemporánea, ha realizado estancias de investigación en la Universidad de Leeds (Inglaterra), en la Universidad de California Davis (Estados Unidos) o en la Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa (México). Entre 2017 y 2022 fue investigador posdoctoral contratado en el Instituto de Romanística de la Europa-Universität Flensburg (Alemania) donde, en la actualidad, es investigador invitado.

**Gustavo Guerrero.** Catedrático de Historia cultural y Literatura latinoamericana contemporánea en CY Cergy Paris Université, director del Máster Ingeniería Editorial y Comunicación (IEC) en la misma casa de estudios y editor de la casa Gallimard para España y América Latina. Sus libros más recientes son *Paisajes en movimiento, literatura y cambio cultural entre dos siglos* (Buenos Aires, 2018), *World Editors* (Berlín, 2021) y *La literatura latinoamericana en versión francesa* (Berlín, 2022). Actualmente dirige el proyecto interuniversitario Mediación editorial, difusión y traducción de la literatura latinoamericana en Francia (MEDET LAT) y es corresponsable

del proyecto internacional europeo Poetry in Notions: the Online Critical Compendium of Poetry (FNS 2020-24).

**Inmaculada Ballesteros.** Directora del Observatorio de Comunicación y Cultura de la Fundación Alternativas. Doctora con mención de doctor europeo en Historia del Arte, European Diploma in Cultural Project Management y máster en Derecho de la Unión Europea. Cuenta con una amplia experiencia en el sector, desarrollada en países como España, Italia, Perú, Guatemala y Nicaragua. Es consultora experta en cooperación cultural y elabora propuestas para el desarrollo de políticas públicas en materia de cultura y comunicación. Ha sido directora del Centro Cultural de España en Guatemala y del Centro Cultural de España en Nicaragua, y docente en programas de posgrado en Europa e Iberoamérica.

**Isabelle Marc.** Profesora titular en Estudios Franceses en la UCM, es licenciada en Filología Hispánica (USAL) y en Traducción (ESIT, París), y doctora en Literatura Francesa por la Universidad Complutense. Ha sido Leverhulme Visiting Research Fellow en la Universidad de Leeds, donde codirige el European Popular Musics Research Group, y USIAS Fellow en la Universidad de Estrasburgo. Es directora de *Thélème. Revista Complutense de Estudios Franceses*, dirige el Grupo UCM de Estudios Literarios y Culturales y Estudios de Género y participa en diversos proyectos de investigación financiados. Es miembro del Consejo Social de la Universidad Carlos III de Madrid. Es autora de numerosos trabajos científicos con dos ejes de investigación principales: por un lado, la relación entre identidad y estética en la cultura francesa contemporánea (música, literatura y cine) y los fenómenos transculturales en el ámbito europeo, principalmente en cuanto a música

popular se refiere. Su currículum completo puede consultarse en: <https://www.ucm.es/isabellemarc/curriculum>

**Jordi Sanjuán Belda.** Economista, máster en Política Económica y Economía Pública, doctor en Ciencias Sociales por la Universitat de València y certificado profesional en Ciencia de Datos por la Universidad de Harvard. Ha trabajado como consultor en economía de la cultura en la consultoría especializada Culturalink, y como analista cuantitativo en el Joint Research Centre de la Comisión Europea en Ispra (Italia). Actualmente, es investigador del departamento de Economía Aplicada de la Universitat de València y miembro de la unidad de investigación en Economía de la Cultura y Turismo (Econcult), donde ha participado en los proyectos europeos MESOC y Measuring CCS.

**Nuria Lloret Romero.** Catedrática de Administración electrónica en la Universitat Politècnica de Valencia (UPV). Subdirectora del Instituto de investigación en diseño y fabricación (IDF) de la UPV y directora de relaciones institucionales de la Asociación IDF. Es profesora invitada de la New York University, en 2021 fue profesora invitada del TEC de Monterrey y en 2022, de la Stanford University. Coordinadora de la Berklee School of Music como centro adscrito perteneciente a la UPV. Es directora del proyecto de investigación Atenea: Women in Art and Stem. Es miembro de la plataforma de Estudios de Género de Universidades Españolas. Directora del Congreso Internacional de Tecnologías Emergentes desde 2016. Presidenta de la Federación de Asociaciones de Empresas de Tecnologías de la Información y la Innovación (FASE). Presidenta de la asociación AECTA, asociación de empresas de tecnología, consultoría e innovación de la Comunidad Valenciana. Vocal del Comité ejecutivo de la CEV, vocal

en la Comisión de Tecnologías de la Información de la CEOE. Representante de la CEV en el observatorio de brecha digital de la Comunidad Valenciana. *Senior Adviser* de Metric Salad S.L. desde 2013 y The Line Between Ltd. desde 2010, empresa radicada en EE. UU.

**Óscar Loureda.** Catedrático de Lingüística, Traducción y Comunicación en la Universidad de Heidelberg. Ha publicado una veintena de monografías sobre distintos aspectos de la lengua española. Es profesor visitante de las universidades de Granada, Cádiz y Panamá. Es profesor *honoris causa* de la Universidad del Pacífico. Fue presidente de la Sociedad Alemana de Hispanistas (2013-2019) y vicerrector de la Universidad de Heidelberg (2013-2019). Es director adjunto de la *Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana* y miembro del comité científico de revistas como *Journal of Spanish Language Teaching*.

**Patricia Corredor Lanas.** Doctora en Ciencias de la Información y profesora de la Universidad Rey Juan Carlos (Madrid) desde 2000. Anteriormente, ha sido profesora asociada de la Universidad Complutense y de la Universidad Pontificia de Comillas ICADE. Como periodista especializada en comunicación ha sido directora de contenidos de la edición digital de *Anuncios*, semanario de publicidad y marketing, redactora jefa de *Interactiva*, revista de comunicación digital, y redactora en otras publicaciones especializadas. Es directora y ponente habitual en másteres y otros cursos de posgrado en diferentes instituciones.

**Pau Rausell Köster.** Economista y profesor titular del Departamento de Economía Aplicada de la Universitat de València. Director y fundador del Área de Investigación en Economía de la Cultura y Turismo (Econcult). Investigador principal en diversos proyectos europeos relacionados con la cultura y la

creatividad. Líder del Consorcio MESOC (H2020). Coordinador de equipos encargados de procesos de planificación cultural en diversas ciudades y territorios de España y Europa. Ha sido codirector de la candidatura de Valencia a Capital Mundial del Diseño y de Ciudad Creativa Unesco. Publica con frecuencia en medios académicos y en la prensa generalista sobre temas relacionados con la cultura y las políticas culturales.

**Salomé Cuesta Valera.** Artista, doctora en Bellas Artes y catedrática de Escultura en la Facultad de Bellas Artes, Universitat Politècnica de València (UPV). Ha sido docente en la Facultad de Bellas Artes de Cuenca (UCLM) (1989-1998) y en programas de máster y doctorado de varias universidades. Ha colaborado en la producción de textos, intervenciones y obras en el Grupo de investigación Laboratorio de Luz (UPV). Miembro del Grupo ACT de FECYT que elaboró el Libro Blanco de la interrelación entre Arte, Ciencia y Tecnología en el Estado español (2007), dirigido por José Luis Brea. Desde junio de 2021 es vicerrectora de Arte, Ciencia, Tecnología y Sociedad en la Universitat Politècnica de València.

**Sol Candela Alcover.** Arquitecta, especialidad en edificación, por la Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Valencia (UPV). Premio Proyecto Fin de Carrera por la Consejería de Obras Públicas Urbanismo y Transporte. Directora de la Fundación Arquia, ha sido secretaria del Consejo Rector de Arquia Banca (antes Caja de Arquitectos), del patronato de la Fundación Arquia FQ y Jurado en diferentes concursos de arquitectura. Desde su incorporación al Colegio Oficial de Arquitectos de la Comunidad Valenciana ha realizado numerosos proyectos en el ejercicio ininterrumpido de la profesión en estudio propio, a la vez que ha ocupado distintos cargos dentro de los órganos de gobierno de la

estructura colegial. Esto, unido a una formación continuada y a la experiencia adquirida, le ha permitido conocer y estudiar mejor la arquitectura en relación con la sociedad y la figura del arquitecto.

**Víctor Fernández Fernández.** CEO, productor y *Game Designer* en Mansion Games, un estudio de desarrollo de videojuegos con base transmedia que desarrolla productos para

PC, Playstation, Nintendo y Microsoft, entre otras plataformas. Miembro de la Unidad de Innovación en Videojuegos e Inteligencia Artificial (UVJIA) de la Universidad de las Islas Baleares. Docente especializado en gestión de proyectos, producción y desarrollo de videojuegos. Forma parte, además, de iniciativas como Playstation Talents o SpielFabrique y ha ganado varios premios, tanto del sector de videojuegos como del ámbito empresarial.

Quedan rigurosamente prohibidas, sin la autorización escrita de los titulares del copyright, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático, y la distribución de ejemplares de ella mediante alquiler o préstamo públicos.

La Fundación Alternativas no se identifica necesariamente con los textos que encarga y edita, cuya responsabilidad incumbe exclusivamente a sus autores.

© Los autores

© Fundación Alternativas 2023

Edición, realización e impresión: Lúa Ediciones 3.0, S.L.

ISBN: 978-84-18677-97-7

Depósito legal: M-31102-2023