

NORDESTE '03

II ENCUENTRO DE PROFESIONALES DE LA GESTIÓN CULTURAL

La producción artística local: Nuevos retos y estrategias en el contexto de la cooperación público-privado

Producción artística local: la visión desde el sector público

Jueves 9 de octubre de 2003

**Ponente:
Joan Maria Gual**

Desearía comenzar mi intervención delimitando el marco relacional en el que voy a situar los términos público y producción, que ubicaré donde se inscribe la realidad socio-política del hecho cultural, y los situaré en el ámbito geográfico de nuestro país, que administrativamente es España.

SOBRE LO PÚBLICO Y LO PRIVADO

Resulta como mínimo preocupante, que a estas alturas, estemos todavía discerniendo sobre el alcance y papel de lo público en el terreno de la cultura, y que aún dediquemos tiempo y energías, en determinar los ámbitos de actuación que desde la administración resultan deseables para el desarrollo del hecho cultural, para su producción y posterior distribución. Es evidente, que el interés por parte de las políticas culturales de estos últimos años, (en el caso de existir) no pasa por determinar las competencias y responsabilidades, que en este aspecto están dispuestas a asumir, sino que al contrario, se han dirigido todos los esfuerzos en determinar, en que aspectos se renuncia a la intervención y se externaliza la responsabilidad.

No lodudemos más, no hay una sola manera de entender el sentido de la acción pública, y por tanto, no hay una sola manera de enfocar el marco de la relación, entre lo público y lo privado.

Es indiscutible, que los criterios sobre lo público y lo privado, van a depender esencialmente del modelo sobre el que estemos trabajando. A saber, se apuesta de manera clara por priorizar la acción socio-cultural, o se prioriza la vertiente socio-económica.

Formalmente el Estado Español, en la Constitución de 1978, hizo un paso decisivo al considerar la cultura como un derecho fundamental, reconociendo el servicio cultural, como servicio público, y sitúa a la cultura como uno de los principios humanizadores de las responsabilidades del Estado. Es por esto, que este principio consustancial al concepto de Estado de Cultura, debe significar, como dice el profesor Jesús Prieto, asegurar la igualdad en el disfrute de la cultura, y promover el acceso a la misma, liberarla de las rudezas de la economía de mercado, garantizar el derecho a la educación, promover la ciencia y la investigación, garantizar la conservación y enriquecimiento del patrimonio...

No creo equivocarme si aseguro, que el modelo que se ha seguido en la última década, ya no en España, sino en toda Europa, se corresponde más a un apuesta por la posición

economicista más que por la socializante, y esto ha marcado, y marca, evidentemente la acción pública sobre la cultura.

Pienso que resulta necesario encontrar el sentido de lo público, que muchas veces no tiene que ver nada con lo privado pero tampoco con lo estatal, y en este sentido, lo público puede aparecer tanto en la iniciativa privada como en la de la administración. Nadie tiene la atribución absoluta del intervencionismo ni de la privacidad. Es por esta razón, que resulta fundamental encontrar el equilibrio entre aquello que es público, gestionado por las instituciones, y aquello que siendo también público, está gestionado por la iniciativa privada y aquello que surgido de la privada, recibe ayudas del sector público para su ejecución.

Como dice Rodolf Sirera, entre la estatalización total, burocrática y dirigista, y la privatización autoritaria y desapiadada, existe un amplio territorio de juego, que ha de ser explorado con conciencia y rigor por ambas partes, para establecer las líneas maestras, que nos conduzcan a unas propuestas culturales más creativas, más interesantes, más preocupadas por el público, sin someterse a sus apetencias.

En este proceso, no hay que obviar las responsabilidades, y la acción pública, como representante democrático del interés general, no puede, ni debe olvidar, que no tan solo debe cubrir aquellos ámbitos donde no llega la privada (esto sería una simplificación muy peligrosa) sino que debe generar las condiciones favorables, para que los creadores puedan aportar a la sociedad su capital regenerador, que nos permita establecer espacios de diálogo y reflexión, para seguir avanzando y apreciando, que la evolución no está en los hechos, sino en nosotros mismos, y que el cambio no se encuentra por los caminos de lo establecido.

Lo público debe contribuir irrenunciablemente al progreso del discurso ético y estético del hecho cultural

LA PRODUCCIÓN

Su procedencia en el ámbito de la gestión

Podríamos determinar que la actividad artística, según las fórmulas de producción y gestión adoptadas, se ha situado en tres esferas bien claras y definidas:

- En la alternativa, que persigue desde puntos de vista tanto formales como de contenido, una nueva línea de contacto con públicos diferentes y que, desde la investigación, va a la búsqueda de nuevos lenguajes que permitan abrir horizontes de inquietud a partir de la creación.
- La comercial de calidad que se sitúa como una alternativa de carácter cultural a la ocupación del tiempo libre.
- La pública que desde las instituciones debería cubrir el déficit producido por la oferta privada y propiciar las mejores condiciones posibles para la actividad cultural, impulsando a su vez los terrenos de la creatividad y el riesgo, con el fin de dar compensación y equilibrio de mercado con operaciones que únicamente la Administración puede afrontar, y debe ofrecer como servicio.

Núcleo de su origen: el acto creativo

Provenga de donde provenga, este proceso no solo se deberá respetar la acción creativa, sino que deberá además potenciarla ya que constituye la esencia del producto en si mismo. Esta actitud de potenciación del acto creativo se debe también aplicar a las tareas de gestión y producción que se enmarcaran en el ámbito de la empresa, pública o privada, como valor imprescindible para lograr unos buenos resultados.

Si como dice el prestigioso ensayista y profesor José Antonio Marina *crear significa producir intencionadamente novedades eficaces* en el campo de la producción y gestión de las artes escénicas será necesario producir muchas novedades eficaces a fin de introducir sistemas que permitan una acción positiva que se traduzca en mejora de resultados en los procesos de consolidación de los mercados actuales y lo que es más importante permitan el acceso a los nuevos.

Nos puede sorprender hablar de creatividad en la actividad económica y empresarial cuando tradicionalmente este termino se ha referido a las actividades artísticas, pero los tiempos han cambiado mucho en la segunda mitad del siglo pasado. La necesidad de avanzar en el terreno de la técnica y de la ciencia como actitud competitiva entre los grandes bloques hizo que países e instituciones se apresuraran a encontrar la manera de tener técnicos y científicos más innovadores o sea de establecer mayores dosis de creación en las aportaciones que se podían proponer en cualquier campo.

La actividad creadora en el terreno de la empresa ha de conducir a innovar para tener éxito en el mercado, y esto lo conseguirá por medio de la habilidad de encontrar posibilidades donde otros no son capaces de verlas.

Se ha mejorado mucho, pero sigue existiendo un serio déficit en el aspecto formativo y de reciclaje de profesionales de la producción cultural, que deberían tener la oportunidad de aprender desde el rigor, el método, la capacidad de análisis y el conocimiento... pero también desde una enorme dosis de pasión, con capacidad de implicarse absolutamente con el producto, siendo cómplice de éste y con una enorme sensibilidad hacia el hecho cultural, para no olvidar nunca que se está colaborando en un proyecto común, que ofrecerá puntos de reflexión para ayudar a aumentar la capacidad transformadora de esta actitud entre cultura y vida.

La segunda consideración es apasionante e implica una gran responsabilidad, pero no existe ninguna escuela ni forma de aprendizaje que nos abra las puertas para obtener la clave de una actitud. Esta actitud es el resultado de una disposición interior que solo puede tenerse desde el enamoramiento. Sí, es necesario estar enamorado del proyecto, ya que éste llevará en su resultado final un pedacito de cada uno de los que han conformado el equipo que ha posibilitado alcanzar el objetivo.

Ámbito de actuación

Ahora será necesario determinar en que ámbito de actuación estamos intentando intervenir cuando decidimos realizar una actividad productiva en el terreno de la cultura. La respuesta es rápida y evidente: exactamente el mismo que si decidiéramos instalar nuestra actividad en el terreno de la producción textil u otro cualquiera de la actividad económica. En la sociedad occidental nos hallamos ante un modelo de libre mercado con todas sus ventajas e inconvenientes, que se mueve al compás de dos grandes conceptos: la nueva economía y la globalización.

En este marco y barajando el contenido de estos conceptos se debe instalar lo que podríamos llamar la economía de la cultura. Como en la mayoría de las cosas las lecturas de esta realidad son variadas y cada una de ellas con su parte de razón, que las acerca a una verdad relativa en el caso de que la verdad exista incluso en su relatividad.

El provocativo autor de “La economía del arte” Bruno Frey, profesor de economía de la Universidad de Zurich, se pregunta porqué el mundo artístico permanece impermeable a la aplicación de los instrumentos clásicos del análisis económico y sostiene que la aplicación de criterios de mercado redundaría en una mayor calidad de los productos y servicios ofrecidos por los centros de producción artística. Según el referido autor, el mercado no produce arte de mala calidad sino que la elite artística actual está mal preparada para decidir sabiamente sobre el tema y afirma que las leyes de la economía deben corregirse con aportaciones de ciencias como la psicología puesto que la gratificación psicológica se impone a menudo al lucro.

Por otra parte el Nobel de Literatura, Günter Grass, reflexionaba sobre el tema en su discurso de aceptación, en el sentido de que desde la declaración de defunción del socialismo por parte del capitalismo, éste dogmatiza proclamando como única verdad la economía del mercado libre y se vuelve loco realizando fusiones en todo el mundo que solo maximizan los beneficios. Capitalismo y comunismo comparten su incapacidad por admitir reformas. El dictado de la economía actual es el de la mundialización, que se quiere afirmar con la petulancia de la infalibilidad.

Vamos a intentar estar atentos a los peligros que conllevan las posibles aplicaciones de los conceptos que estamos barajando.

La nueva economía, basada en la irrupción de las nuevas tecnologías de la información, debe estar muy alerta para no perder el acceso al conocimiento y lograr convertirlo en su principal activo, de manera que la información esté al servicio del conocimiento, y en consecuencia, no sea objetivo en sí misma sino un medio para alcanzar el fin.

Ante la globalización, que debería significar también responsabilidad global, se deben arbitrar fórmulas alternativas que eviten que la economía de mercado prevalezca sobre los valores sociales, de manera que se respete y potencie la diversidad cultural, evitando la uniformidad y potenciando la visión humanista del mundo donde el ser humano está en el centro. No olvido que estamos hablando de teatro, y es precisamente por esto que me refiero al conocimiento, a la responsabilidad, a los valores sociales, a la diversidad y al ser humano como protagonista de cualquier modelo social.

La financiación

Estamos evidentemente sujetos a las leyes del mercado y estas se perfilan a la sombra de los dictados de la globalización y de los modelos de la nueva economía. Esto no evita que para plantear cualquier actividad productiva sea necesario resolver los problemas de la financiación que serán resueltos por dos caminos distintos y complementarios destinados a entenderse, la pública y la privada.

La Administración pública en sus diversas esferas debe intervenir para garantizar una cultura de calidad, su supervivencia financiera y su mayor capacidad de riesgo.

La acción privada en el mercado se determina según la demanda de este, produce con menor coste y goza de mayor libertad de gestión.

Lo que resulta totalmente real es que las formulas de financiación que habitualmente se contemplan en el desarrollo de la actividad económica en otros campos que no son la actividad cultural, no se corresponden a la dura realidad que dibuja el marco de acción para conseguir financiar un proyecto cultural. La falta de cultura económica que contemple una actividad cultural como susceptible de ser tratada como una más del ámbito productivo y por tanto con capacidad para generar negocio suficiente que la sitúe en el marco de la posibilidad de financiación, hace impensable la visita de un agente cultural a una entidad bancaria o de crédito para proponer la tramitación de una fórmula de financiación sin imaginar inmediatamente la escena de una alarma sonando despiadadamente y dos agentes de seguridad esposando e inmovilizando al insensato que desde el despacho del responsable de créditos ha puesto en duda la seriedad de la institución con una propuesta tan descabellada que ponía en duda la seriedad de la entidad.

Al margen de esta falta de cultura económica la actividad escénica sufre serios desajustes en sus procesos de producción ya que no se generan ganancias gracias a la innovación, se sufre un aumento progresivo de los costes salariales que no se compensan con el posible precio de venta, así como aumentan continuamente los costes unitarios.

Estas circunstancias hacen que sea necesaria la intervención pública en aspectos como el estímulo a la actividad económica de este sector, la ayuda financiera directa mediante subvenciones, o medidas que ayuden al mercado como desgravaciones o ventajas tributarias.

La rentabilidad

El concepto de rentabilidad variará según los objetivos que a esta se le propongan ya que podríamos determinar varios tipos de rentabilidad en función de sus esos objetivos. A saber y en una división elemental, podemos distinguir entre la rentabilidad económica, cuyo objetivo es el lucro; la rentabilidad social que tiene por objetivo una inversión beneficiosa para la sociedad a la que se dirige, independientemente de los resultados económicos; la rentabilidad cultural, que persigue un aportación de este carácter para el destinatario del producto; la rentabilidad política que pretende recoger resultados de valoración positivos de su acción, por parte de los administrados.

Todas y cada una de ellas será tan lícita como compatible, ya que en ningún caso se genera exclusividad. Tan solo resulta de difícil conciliación el ánimo de lucro con la acción social.

Por tanto podemos deducir que el tipo rentabilidad de un producto escénico será aquel que resulte del objetivo que se persiga.

Lo mismo ocurrirá con la secuencia de conceptos “valor- coste- precio“que siempre debemos tener en cuenta en cualquier proceso de producción, ya que estos términos responderán a un contenido u otro, en función de los objetivos de rentabilidad, y su equilibrio o desajuste estará directamente relacionado con ellos.

La coproducción

Estas circunstancias hacen que también en el sector privado se busquen formulas para soportar las cargas de financiación, lo que no resulta fácil de resolver, por todo lo que se ha planteado hasta el momento.

Una fórmula que aligera la carga de riesgo y responsabilidad es la coproducción. Aligerar riesgos y compartirlos querrá decir sumar recursos, que no necesariamente tan solo económicos, y generar complicidades.

Como práctica más o menos habitual la coproducción es un sistema que con mayor o menor fortuna y más o menos fiel a su esencia está dando sus resultados que se inscriben en diversas maneras de entender la coproducción.

La coproducción *graciosa*, o falsa coproducción, que es una forma de subvención encubierta practicada con frecuencia y que consiste en la aportación económica por parte de uno de los socios, que habitualmente es la administración, a cambio de nada o de muy poco. Probablemente la única exigencia será la aparición del logo en los soportes gráficos de publicidad que genere la producción. Podríamos pues considerar que esta formula no es una verdadera coproducción que necesariamente conlleva el carácter de compartir con el otro socio el riesgo de la perdida pero también la posibilidad de la ganancia.

Otro tipo de coproducción es aquella que podríamos llamar *técnica*, consistente en que los agentes coproductores comprometen recursos conjuntamente para transformarse en socios de la producción asumiendo los posibles déficits o ganancias en función de las cantidades aportadas por cualquier fórmula susceptible de evaluar económicamente.

Una tercera forma de coproducción es la que llamaríamos *cómplice*, la cual establece como característica principal, además de las aportaciones materiales, la implicación en los objetivos a conseguir, más allá de los que se deducen de la relación económica. Esto,

significa una mayor participación en los diversos momentos del proceso de producción, que marcan de manera determinante el tipo de producto, y en definitiva su contenido, más allá de la pura calidad formal deseable, para que se haga un espacio en el mercado y tenga capacidad de distribución.

Según el ámbito de actuación y el domicilio social de los partícipes podremos determinar dos tipos destacados de coproducción:

Nacionales, que residen y actúan sobre un mismo territorio.

Internacionales, que tienen ámbitos de actuación distintos y residencias fiscales también distintas.

En el terreno internacional los organismos responsables de la cultura de la Unión Europea ha establecido fórmulas para ayudar a aquellas producciones que contando con al menos tres socios de distintos países de la comunidad emprenden acciones comunes con el propósito de coproducir un espectáculo.

Otra posible división de los tipos de coproducción viene dada por el perfil de los socios coproductores de tal manera que en este sentido podemos distinguir tres tipos esenciales de coproducción.

Pública / Pública .- Esto significará que las partes que intervienen en la coproducción son titulares públicos de algún centro de producción, pertenecientes a algún ámbito de la administración según su territorialidad, central, autonómica o local.

Pública / Privada .- En este caso la coproducción se llevará a término entre una parte formada por agentes públicos y otra por agente privados.

Privada / Privada .- Esta variante se producirá cuando los partícipes de la coproducción pertenezcan a la esfera de la actividad privada y por tanto sin la intervención de centros de producción pública en cualquiera de sus ámbitos.

No cabe lugar a duda de las diferencias que existen entre la empresa pública y la privada por razón del origen de su capital o disponibilidad económica, pero deberíamos prestar atención al fenómeno que se produce de un tiempo a esta parte con el aumento de las empresas privadas que sin dejar de serlo se inscriben en lo que se ha venido en llamar el tercer sector que se conforma de aquellas sociedades que con capital privado desarrollan una actividad comúnmente atribuida al sector público y lo que es más importante sus ganancias revierten en mayor inversión destinada a la producción de nuevos proyectos culturales, no tan solo por voluntad de sus titulares sino por mandato estatutario y legal. Situaremos en este ámbito principalmente a las fundaciones y las asociaciones culturales sin ánimo de lucro. Naturalmente que los contenidos de una coproducción serán unos u otros cuando uno de los socios sea privado, si este lo es en el marco de lo puramente mercantil o el del tercer sector.

En cualquier caso la fórmula de la coproducción parece ser por muchas razones que hemos ido viendo a lo largo de esta intervención, una herramienta válida ante la cambiante configuración de los mercados donde se prioriza el acceso a la propiedad y se debe

redefinir donde se encuentran las fronteras entre lo público y lo privado de manera que se pueda prestar atención al evidente riesgo de vaciedad en los contenidos cuando estamos ante la posibilidad de tener al alcance el mundo como audiencia a través de las nuevas tecnologías de la comunicación.

Resulta imprescindible la creación de fórmulas imaginativas que permitan aunar esfuerzos entre lo público y lo privado de manera que permitan unas condiciones que hagan posible que ni el dirigismo ni el control directo, ni la dictadura del libre mercado, puedan imponer su protagonismo y se generen compromisos que hagan posible el desarrollo que conduzca a caminos de dialogo y consenso para revertir a la sociedad aquello que en realidad demanda.

Joan Maria Gual

Zaragoza octubre 2003