



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Departamento de Comunicación Audiovisual, Documentación e Historia  
del Arte

# **APROXIMACIÓN A UN MODELO DE GESTIÓN CULTURAL TERRITORIAL, EL SARC**

TESIS DOCTORAL PRESENTADA POR:  
JOSÉ LUIS PINOTTI BALDRICH

DIRIGIDA POR:  
DR. D. VICENT GIMÉNEZ CHORNET

VALÈNCIA DICIEMBRE 2019

## RESUMEN

La gestión cultural aplicada a un territorio específico. Esta frase circunscribiría el desarrollo temático de la tesis. Cómo intervenir para que el sector cultural que históricamente ha sido productivo en lo social, lo sea también en lo económico, potenciando y apoyando a la industria cultural. Todo ello desarrollando políticas públicas, infraestructuras culturales públicas y potenciando los recursos humanos especializados.

Palabras clave: Territorio, política cultural, gestión cultural, animación socio-cultural, gestor cultural, agentes culturales, municipios, industria cultural.

## RESUM

La gestió cultural aplicada a un territori específic. Aquesta frase circumscriuria el desenvolupament temàtic de la tesi. Com intervindre perquè el sector cultural que històricament ha sigut productiu en el fet social, ho siga també en l'econòmic, tot potenciant i donant suport a la indústria cultural. Tot això amb el desenvolupament de polítiques públiques, infraestructures culturals públiques i amb la potenciació de recursos humans especialitzats.

Paraules clau: territori, política cultural, gestió cultural, animació sociocultural, gestor cultural, agents culturals, municipis, indústria cultural.



## ABSTRACT

Cultural Management applied to an specific territory. This sentence would circumscribe the thematic development of the present thesis. How to arbitrate so that the cultural that has historically been productive in a social way, could become also an economical way, empowering and supporting the culture industry. All this developing public policies, public cultural infrastructures and enhancing specialized human resources.

Keywords: Territory, cultural policy, cultural management, socio-cultural animation, cultural manager, cultural agents, municipalities, culture industry.

## DEDICATORIA

A Pedro Vives allá donde estés sonreirás porque llegué al final. Va por ti.

A M<sup>a</sup> José y Julio por vuestro apoyo y esfuerzo.

A Lola porque siempre confiaste en que llegaría.



**Abstract****Dedicatoria****ÍNDICE GENERAL**

<b>Introducción</b>	<b>1</b>
<b>Objetivos</b>	<b>5</b>
<b>Metodología</b>	<b>6</b>
<b>I. Una Aproximación a la cultura como recurso.</b>	<b>7</b>
I.1.Complejidad social, globalización y localismo.	7
<b>II. La gestión cultural: un sistema para potenciar la cultura.</b>	<b>11</b>
II.1. Aproximación a las políticas culturales.	11
II.1.1. La política cultural ausente.	13
II.1.2. Políticas socio-culturales y localismos.	13
II.1.3. Políticas Elitistas.	14
II.1.4. Políticas preferenciales o temáticas.	15
II.1.5. Políticas sin coste.	16
II.1.6. Políticas de sostenibilidad cultural.	17
II.2. Los agentes culturales. Activos de la gestión cultural.	19
II.2.1. El creador.	19
II.2.2. El realizador o ejecutor.	20
II.2.3. El empresario distribuidor.	21
II.2.4. El gerente o gestor.	23
II.2.5. El público o usuario.	25
II.3. Tipología de las infraestructuras de gestión.	27
II.3.1. Los Espacios	27
II.3.1.1. Espacios nuevos y antiguos públicos o privados.	27
II.3.1.1.1. El espacio para las actividades culturales, arquitectura y función.	27

II.3.1.1.2. Los espacios patrimoniales de uso cultural.	29
II.3.1.1.3. Los planes de construcción de espacios en la provincia de Valencia.	30
II.3.1.1.4. La iniciativa privada.	31
II.3.1.2. Destino de las actividades para los espacios según diseño.	34
II.3.1.2.1. Espacios polivalentes.	34
II.3.1.3.2. Espacios específicos o especializados.	35
II.3.2. El equipamiento técnico.	36
II.3.3. Los recursos humanos.	44
II.3.3.1. El personal frontera.	45
II.3.3.2. El personal técnico.	47
II.3.3.3. El animador sociocultural.	47
II.3.3.4. El gestor o gerente.	48
II.4. Modelos territoriales de gestión.	50
II.4.1. Modelo anglosajón.	50
II.4.2. Modelo francés.	51
II.4.3. Modelo latinoamericano.	52
II.5. Evolución del modelo profesional de técnicos de cultura.	53
II.5.1. Animación socio-cultural	54
II.5.1.1. Democratización de la cultural.	55
II.5.1.2. La participación ciudadana.	57
II.5.1.3. El todo vale.	58
II.5.2. La gestión de recursos culturales.	59
II.5.2.1. El técnico de cultura.	60
II.5.3. Animación y gestión coexisten.	64
II.6. Elementos que posibilitan el desarrollo de la gestión cultural pública.	66
II.6.1. La aparición de la infraestructura cultural pública.	66
II.6.2. La creación de presupuestos públicos.	67
II.6.3. La organización de la oferta.	68
II.7. El sistema asociativo y su evolución en referencia al desarrollo de la gestión cultural.	71
II.7.1. La asociación como poder.	74

II.7.2. La asociación como servicio.	75
II.7.2.1. El voluntariado asociativo.	76
II.7.2.2. El voluntariado asociativo profesional.	76
<b>III. Operatividad, cultura, y gestión. Hacia un modelo rentable para la gestión cultural.</b>	<b>81</b>
III.1. Administración, cultura y territorio.	83
III.1.1. El territorio como condicionante.	91
III.1.2. El territorio ante la contradicción competencial.	91
III.1.3. El territorio ante la oferta y demanda enfrentadas.	93
III.1.4. El territorio como dinamizador.	95
III.2. ¿Cómo intervenir en un territorio?	96
III.2.1. Intervención e intervencionismo cultural.	96
III.2.2. La redistribución de los bienes culturales.	98
III.2.3. Elementos comunes que aúnan voluntades.	100
III.2.4. Oferta y demanda cultural.	101
III.2.4.1. Oferta contra tendencia de la demanda.	101
III.2.4.2. Oferta a favor de la tendencia de la demanda.	103
<b>IV. La difusión en los servicios culturales valencianos durante el período cronológico 1989-2011.</b>	<b>105</b>
IV.1. La difusión del producto cultural.	107
IV.1.1. La segmentación en la práctica de los servicios.	108
IV.1.2. ¿Mensaje breve y claro?	109
IV.1.3. Temporalidad.	111
IV.1.4. Posicionamiento y creación de imagen.	112
IV.2. Uso de elementos concretos de difusión.	113
IV.2.1. El cartel.	115
IV.2.2. Los medios audiovisuales y la red.	116
IV.2.3. La difusión personalizada.	117
IV.3. Dos ejemplos de difusión: L'Elia y Almussafes.	121
<b>V. Hacia una optimización económica de la gestión cultural: el caso valenciano.</b>	<b>131</b>
V.1. Análisis de costes.	132

V.2. Mercados estables.	133
V.3. El sector empresarial.	133
V.4. Modelos de gestión territorial con presupuestos públicos.	134
V.4.1. Modelo de subvenciones.	135
V.4.1.1. Modelo histórico.	136
V.4.1.2. Modelo a través de convocatorias.	138
V.4.2. Modelo de gestión inconstante. Ausencia de planificación.	139
V.4.3. Modelo de gestión de espacios estables.	140
<b>VI. Optimización económica en la gestión cultural del territorio: redes y circuitos.</b>	<b>141</b>
VI.1. Circuitos amateurs.	146
VI.2. Circuitos específicos.	147
VI.3. Circuitos multidisciplinares.	154
<b>VII. El SARC. Laboratorio de aplicación de la teoría de la gestión cultural en el territorio de la provincia de Valencia.</b>	<b>157</b>
VII.1. Creación.	160
VII.1.1. Los medios de comunicación ante la creación del SARC.	162
VII.1.2. Análisis del territorio.	163
VII.2. Crecimiento.	167
VII.2.1. Elaboración de programas.	168
VII.2.1.1. Teatro, danza, circo y música.	169
VII.2.1.2. Fiestas populares.	176
VII.2.1.3. Tradiciones folklórico culturales.	181
VII.2.1.4. Artes Plásticas.	186
VII.2.1.5. Talleres didácticos y conferencias culturales.	191
VII.2.1.6. Programa de difusión del Cine.	197
VII.2.1.7. Tour de ofertas culturales (TOC)	202
VII.2.2. Colaboración económica.	208
VII.2.2.1. Campañas mancomunadas.	209
VII.2.2.2. Proyectos singulares.	211
VII.2.2.3. Proyectos estables.	212
VII.2.2.4. Ayudas a la difusión.	213

VII.2.3. Dotación de equipamiento.	214
VII.3. Plenitud.	216
VII.3.1. Difusión.	216
VII.3.1.1. Revista Parlem.	218
VII.3.1.2. Línea editorial.	219
VII.3.1.3. Catálogo de publicaciones.	220
VII.3.1.4. Guía de recursos culturales.	223
VII.3.1.5. Agenda Cultural.	225
VII.3.1.6. Presencia en ferias.	228
VII.3.1.7. Guías didácticas.	231
VII.3.1.8. Gestión cultural en red.	232
VII.3.1.8.1. Portal SARC y la apuesta por las TIC (tecnología de la información y la comunicación).	232
VII.3.1.8.2. Redes sociales.	234
VII.3.1.8.3. Pasaporte cultural.	234
VII.3.1.8.4. Mapa cultural de la provincia de Valencia.	238
VII.3.1.8.5. Agenda cultural Teuladí.es	242
VII.3.2. Formación.	245
VII.3.2.1. Master de perfeccionamiento de gestión cultural.	245
VII.3.2.2. Jornadas divulgativas.	247
VII.3.2.3. Técnicas artísticas aplicadas.	248
VII.3.2.4. Cursos monográficos.	249
VII.3.2.5. Seminarios técnicos.	249
VII.3.2.6. Seminarios comarcales.	251
VII.3.2.7. Congresos.	252
VII.3.2.8. Master oficial.	253
VII.3.3. Investigación.	255
VII.3.3.1. Asesoramiento técnico.	256
VII.3.3.2. Centro de recursos.	257
VII.3.3.3. Plusvalía económica.	257
VII.3.3.4. Cátedra de gestión cultural.	257
VII.3.3.5. Promoción de artistas.	258



VII.3.4. Otros programas.	259
VII.4 Ocaso.	260
<b>Conclusión</b>	<b>263</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>265</b>

## Índice de gráficas

Gráfica 1: La inversión del SARC en equipamiento cultural para distribuir entre municipios	38
Gráfica 2: Nivel de contratación de personal técnico especializado	61
Gráfica 3: Distribución poblacional en el territorio de la Provincia de Valencia	84
Gráfica 4: Número de Sociedades Musicales en la Provincia de Valencia	94
Gráfica 5: Visitas personalizadas a los municipios	97
Gráfica 6: Contrataciones del Circuit Teatral Valencià	149
Gráfica 7: Programa de Difusión de Teatro, danza y música	173
Gráfica 8: Programa de Fiestas Populares	178
Gráfica 9: Programa de Difusión de las Tradiciones folklórico culturales	183
Gráfica 10: Ingresos totales de todos los programas artísticos durante los años de la tesis (1989-2010)	185
Gráfica 11: Programa de Difusión de Artes plásticas	189
Gráfica 12: Programa de Difusión de Talleres Didácticos y Conferencias Culturales	195
Gráfica 13: Programa de Difusión de Cine	200
Gráfica 14: Programa de Difusión Tour de Ofertas Culturales (TOC)	205
Gráfica 15: Publicaciones Municipales distribuidas	223
Gráfica 16: Cantidad de ejemplares editados	227
Gráfica 17: Asistencia a ferias y visitantes	229
Gráfica 18: Visitas al portal web	233
Gráfica 19: Pasaporte Cultural	236
Gráfica 20: Datos Mapa Cultural	242
Gráfica 21: Teuladi.es	244
Gráfica 22: Programa de Formación del SARC	254

## ANEXO DOCUMENTAL

Anexo 1: Planes provinciales de obras y servicios	1
Anexo 2: Catálogo El Cartel. Sala Parpalló	13
Anexo 3: Informe CTV (Circuit Teatral Valencià)	16
Anexo 4: Publicidad AVETID	21
Anexo 5: Circuit de Cooperació Cultural de La Safor	23
Anexo 6: El SARC en los medios de comunicación	25
Anexo 7: Programa de Difusión de Teatro, Danza, Música y Circo del SARC	46
Anexo 8: Programa de Difusión de Fiestas Populares del SARC	53
Anexo 9: Programa de Difusión de las Tradiciones Folklórico-Culturales del SARC	60
Anexo 10: Programa de Difusión de las Artes Plásticas del SARC	67
Anexo 11: Programa de Difusión de los Talleres Didácticos y Conferencias Culturales del SARC	75
Anexo 12: Programa de Difusión del Cine del SARC	82
Anexo 13: Programa de Difusión Tour de Ofertas Culturales (TOC)	89
Anexo 14: Programa de subvenciones del SARC. Bases	95
Anexo 15: Bases para la compra de Equipamiento Técnico para Centros Culturales Municipales del SARC	105
Anexo 16: Revista Parlem del SARC	141
Anexo 17: Publicaciones. Colecciones Pirámide y Esfera del SARC	143
Anexo 18: Guía de Recursos Culturales (Fill Directe amb l'Espectacle) del SARC	146
Anexo 19: Agenda Cultural Teuladí del SARC	149
Anexo 20: Guías didácticas para las rutas del programa Tour de Ofertas Culturales del SARC	152
Anexo 21: Pasaporte Cultural del SARC	155

Anexo 22: Mapa Cultural de la Provincia de Valencia del SARC	158
Anexo 23: Agenda cultural online Teuladi.es del SARC	175
Anexo 24: Programa de Formación del SARC	181
Anexo 25: Declaración de Valencia I y II de los congresos del SARC	190

# INTRODUCCIÓN

En términos generales los vertiginosos cambios culturales habidos durante el siglo XX pueden sintetizarse apelando a lugares comunes como la denominada globalización del pensamiento (Wagbou 2012), la inmediatez de la información, el avance de la sociología en el conocimiento de las colectividades, el dominio de la tecnología en niveles impensables hace muy pocos años y un largo etcétera que podría cumplimentar innumerables páginas.

De otro lado y siempre en sentido lato, podemos convenir que la cultura, en el interior del espacio político, ha venido caracterizándose por dirigismos de mayor o menor intensidad que han ido configurando un complejo conglomerado de actividades y técnicas que ha dado en llamarse *Gestión Cultural*.

Surge ésta como una nueva área de actividad multidisciplinar que va consolidándose en el transcurso de estos últimos cincuenta años y que permite estructurar una oferta de recursos e infraestructura para el disfrute de las sociedades. La Gestión Cultural, con su consiguiente evolución característica de nuestra época, posee un dinamismo cultural (Salas Astraín 2009) tal que le otorga el protagonismo necesario para hacer de ella un elemento digno de estudio para la comprensión de nuestra cultura. De otro lado, la madurez alcanzada en los campos que delimitan su concepto le otorgan suficiente atractivo como para que merezca ser estudiada de una forma científica.

La vastedad de su corpus y la pluralidad de disciplinas cuya concurrencia consideramos necesaria para su investigación nos obligan a la delimitación de nuestro propósito, haciendo una fragmentación que nos permita definir metodologías y objetivos sobre los que basar nuestras conclusiones. En este sentido diremos que será la democratización de la cultura (Bouzada Fernández 2001), la comprensión de su gestión como proceso de acceso de los ciudadanos y la génesis de un nuevo marco de relación entre lo que podríamos llamar *entidad creadora* lo que, de manera

igualmente provisional, denominaremos *usuario* constituirán los elementos esenciales que nos disponemos a investigar.

La aparición de un denominado mercado económico de la cultura, su parcial institución como industria cultural (Horkheimer y Adorno 2007, 133-182), nos orienta a una nueva visión de las *rentabilidades* de las actividades culturales, hasta hace relativamente poco tiempo exclusivamente entendidas desde principios ilustrados en términos de educación y de transformación social.

A la misión de ser integradora y transformadora de las sociedades se le une hoy a la cultura la necesidad de rentabilidad en términos económicos, que permita la creación de un sector empresarial sostenible alrededor del marco cultural. Desde el punto de vista de la Gestión Cultural el desafío no sólo consiste en la definición de un sector operativo económicamente sino, por encima de esto, cómo conseguirlo sin que su desarrollo implique un proceso de deterioro en el tejido cultural y de la creación cultural objeto de explotación.

La aparición de este fascinante y obligado diálogo entre estas concepciones anteriormente enfrentadas, hace necesario partir de la acotación ética y social de los distintos aspectos concurrentes. Igualmente necesaria será la delimitación rigurosa de conceptos hasta ahora, fuera de la tutela académica, utilizados con exclusiva intención utilitaria por los técnicos y profesionales de la gestión.

Deberíamos desear que una vez finalizada esta tesis sea de utilidad para las nuevas generaciones de gestores culturales, que comprendan de dónde venimos y por ende el motivo de condicionantes actuales fruto del modelo de crecimiento de la profesión; para los poderes políticos para que tengan claro que no todo se puede realizar y que por supuesto los resultados siempre serán mejores contando con un profesional en la materia. No cualquiera puede gestionar; y para los sectores artísticos para que vean que una gestión bien estructurada puede tener una rentabilidad económica además de social muy superior.

La Gestión Cultural ha sufrido una evolución positiva desde la inicial *animación sociocultural* (Miguel Badesa 1995), por este motivo es nuestra intención delimitar los campos de cada una realizando un estudio exhaustivo de la situación en donde nos encontramos hoy en día en el seno de la provincia de Valencia. Muchas han sido las horas que los técnicos relacionados con el mundo de la cultura han perdido discutiendo sobre los ámbitos de actuación de ambos conceptos. Hoy por hoy nos inclinamos a pensar que animación y gestión son dos ideas que cohabitan en una sociedad que evoluciona muy rápidamente, pero que no siempre da las mismas posibilidades a todos. La tesis intentará hallar y analizar los elementos que constituyen la disciplina, pretendiendo consolidar el concepto en un campo de acción interdisciplinar pero, a su vez, dotado de independencia propia.

Una vez establecido un marco teórico en donde nos podamos basar a la hora de la realización de los análisis territoriales y sectoriales, mostraré diversos sistemas de comunicación que permiten acercar la actividad cultural a los diferentes segmentos de la población existentes, generando pautas de conducta social a través de la difusión.

El trabajo es arduo, sistematizar una realidad empírica que no ha sido teorizada de forma global hasta nuestros días, es una tarea compleja pero apasionante. Las fuentes que utilizaré, además de aquellas que se encuentran publicadas, se basarán fundamentalmente en el trabajo de campo. El banco de pruebas será el Servicio de Asistencia y Recursos Culturales (SARC) de la Diputación Provincial de Valencia, que como modelo de intervención territorial se desarrolló desde el año 1.989 hasta el final del análisis de esta tesis (2011), continuando hoy en día bajo un formato diferente al del modelo que analizaremos en este trabajo. Esto nos permite extraer conclusiones de una realidad al igual que analizar los objetivos planteados y el determinismo de un territorio cuando se desea realizar una intervención cultural.

La evolución nos lleva a comprender fácilmente la relación que existe hoy en día entre el patrimonio, el turismo y la gestión de la cultura, un desafío para el desarrollo integral de un territorio que pretendo descifrar en esta tesis.



## OBJETIVOS

Atendiendo a estos principios los objetivos que nos proponemos en la presente tesis se pueden sintetizar mediante la siguiente relación:

- 1) Describir la evolución habida en el sector de la Gestión Cultural en las tres últimas décadas.
- 2) Investigar los hechos históricos que han condicionado y/o potenciado la profesión del gestor cultural en la provincia de Valencia
- 3) Investigar si existen modelos de gestión pública de la cultura que permiten el desarrollo del sector cultural.
- 4) Analizar los diversos servicios que se crearon para satisfacer las necesidades sociales de la cultura.
- 5) Teorizar posibles modelos de gestión privados en el mundo de la cultura, dado que la iniciativa ya no puede estar sólo en la actividad pública sino, en el seno del sistema asociativo moderno, en su relación con la iniciativa privada gracias a los modelos de sociedad relacional.
- 6) Analizar la posibilidad de un modelo viable que permita la *optimización económica* de la cultura sin limitar la capacidad creativa de la sociedad en la que se define y a la que otorga identidad.
- 7) Utilizar sistemas de análisis territorial y de difusión cultural como elementos pertinentes con los que constituir una metodología para la investigación de los procesos de Gestión Cultural.
- 8) Aplicar los conceptos establecidos al caso cultural valenciano. Para ello será necesario la descripción y análisis de acciones concretas en el territorio especificado y que se caractericen mediante programas de gestión de la cultura.

Los objetivos específicos que nos planteamos son detectar los errores de gestión, analizar los puntos fuertes del modelo, identificar los efectos multiplicadores de la gestión cultural, analizar el desarrollo sectorial y la participación artística en los eventos y en el diseño de las estrategias de gestión.

## **METODOLOGÍA**

Según los objetivos que nos hemos planteado en esta tesis, hemos utilizado una metodología de trabajo que nos permita su cumplimiento y su desarrollo.

Realizamos una intensa búsqueda de información recogiendo, en la misma: documentos formativos, estudios publicados y no publicados, todos ellos a disposición de los ciudadanos.

Así llegamos al análisis de diversos servicios públicos tanto locales, provinciales como autonómicos.

De esta pesquisa y consulta obtenemos innumerables datos cuantitativos y cualitativos. De las entrevistas que realizamos en profundidad obtenemos también explicación de los motivos por los que algunas propuestas no dan los frutos deseados.

En el contacto directo con los diversos agentes del mundo de la cultura implicados, obtenemos una visión plural de la gestión cultural.

Así diseñamos un índice para poder presentar toda la información obtenida de una forma organizada, con la finalidad de que dicha información no quede en una mera comunicación hecológica, sino que se convierta en conocimiento para que la tesis amplíe su objetivo investigador a un modelo útil para la sociedad y para posibles profundizaciones temáticas.

# I. UNA APROXIMACIÓN A LA CULTURA COMO RECURSO

## I.1.- COMPLEJIDAD SOCIAL, GLOBALIZACIÓN Y LOCALISMO

Ya sea por motivos económicos, políticos o sociales, hoy por hoy resulta muy difícil concebir un territorio que se encuentre absolutamente virgen en cuanto a la recepción de influencias culturales externas.

En su libro *La economía de la cultura Iberoamericana*, Néstor García Canclini (1997) nos presenta sus criterios sobre los cambios que deben presentar las políticas culturales debido a las transformaciones producidas en este último siglo, él afirma: “[...] las principales transformaciones de las últimas décadas son:

- a) el predominio de las industrias electrónicas de comunicación sobre las formas tradicionales de producción y circulación de la cultura, tanto ilustrada como popular.
- b) El desplazamiento de los consumos culturales de los espacios públicos (teatros, cines, salas de conciertos, bibliotecas, casas de cultura) a los medios electrónicos que llevan los mensajes masivos a domicilio (radio, televisión, video).
- c) La disminución del papel de las culturas locales, regionales y nacionales, ligadas a territorios e historias particulares, en beneficio de un incremento de los mensajes generados y distribuidos mediante circuitos transnacionales, que se rigen por criterios de ganancia económica y competencia global [...]” (García Canclini 1997,7)

Esta situación genera sentimientos que nos impulsan a relativizar todo aquello que nos llega procedentes de los sistemas de información masivos<sup>1</sup>. La globalización del pensamiento indudablemente conlleva una radicalización de lo propio en algunos casos y una individualización en la mayoría que dibuja lo personal como comunitario.

Como oposición ante la globalización del pensamiento, en algunos territorios o incluso en algunas ideologías, se detecta una línea operativa que podríamos denominar de *localismo cultural*. Lo que aquí entenderemos por localismo, la defensa del acervo, suele consistir en un *conservar lo mío* sin mayor reflexión o medida intelectual. En este orden de cosas se genera un fundamentalismo mediante el cual basta que un determinado objeto o forma de actuación posean cierta antigüedad para que, inmediatamente, entren a formar parte de los más profundos principios de la identidad local y, consecuentemente, su inalterabilidad se constituya en objetivo trascendente. Por otro lado, este tipo de actitud suele conllevar sentimientos xenófobos hacia todo lo que llega de fuera de las fronteras del territorio, por más que éste se trate sólo de una comarca o un pueblo<sup>2</sup>.

Aunque no sea recomendable minimizar la importancia que pueden llegar a adquirir estas posiciones localistas, que se hallan en el fondo de los nacionalismos excluyentes (aunque sean generalmente sus más acérrimos enemigos), no parece de sentido común suponer que el localismo, tal como aquí se ha definido, pueda, no ya detener el avance de los poderosos fenómenos culturales sobre los que se impulsa el sentido de la globalización, sino ni siquiera alterar un ápice los aspectos negativos de su influencia.

---

<sup>1</sup> La capacidad de manipulación que suelen tener estos medios con campañas perfectamente organizadas para conquistar mercados, es un aliciente más para su desarrollo en la injerencia cultural, tal como pone de manifiesto el famoso trabajo de Naomi Klein. *No Logo*, Random House of Canada Limited, Toronto, 2000. Trad. Esp. Alejandro Jockl Rueda. *Nologo. El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós: 2001.

<sup>2</sup> Es común observar que responsables municipales de cultura sólo desean desarrollar actividades culturales que sean llevadas a cabo por habitantes del mismo pueblo, cerrando la posibilidad al enriquecimiento cultural que tiene el internacionalismo o en este caso el interregionalismo.

Defender impoluto todo el acervo cultural de un territorio como única forma de conseguir la permanencia de una cultura, conlleva un inmovilismo que contraviene el sentido esencial de la misma.

Formar en la importancia que desde siglos ha tenido la transferencia de la cultura propia y, fundamentalmente, fomentar la aceptación de la incuestionable evolución humana. Lograr la tolerante convivencia entre diferentes formas culturales presentes en las sociedades (Arizpe 2006, 253-255), mantener las manifestaciones vernáculas en el seno de los componentes locales de culturización, procurar su fortalecimiento en un dinámico proceso de evolución que, en líneas generales, parece consistir en aceptar lo externo mediante su adaptación y acomodo a los usos locales, pueden ser reglas básicas a la hora de construir un modelo humanizador evolutivamente operativo en nuestro tiempo.

Indudablemente estos principios aplicables a las formas de desarrollo cultural conllevan nuevas formas de analizar la complejidad social a la hora de confeccionar la oferta de cultura y, por ende, dar respuesta a la demanda que de ella realizan los ciudadanos. Ya no es permitida la fácil interpretación con que se liquidaban estos procesos hace apenas unos años. Las demandas sociales en materia de cultura no se traducen en movimientos organizados que multitudinariamente se agrupaban alrededor de una idea. Por el contrario, perdida la comunión ideológica, la atomización, la tendencia a exigir una oferta altamente individualizada, parece la nota dominante a la hora de demandar servicios culturales. Así pues, sorprendentemente, en la hora de la uniformidad globalizante, la función del técnico de cultura es mucho más compleja que hace veinte años: hallar la fórmula común mediante la cual en un mismo producto, en un mismo modo de manifestación cultural se aúnen las diferentes expectativas surgidas de individualidades aparentemente inconexas.

Tampoco ayudan algunas acciones de la clase política, que como comenta José Ramón Insa Alba, en su artículo *Deconstrucción y políticas públicas de cultura* en la revista *Periférica* nº 13: “En este escenario pocas cuestiones se han convertido en

*algo tan falso como el interés político por la cultura en su amplia extensión. La clase política lleva demasiado tiempo siendo los monaguillos de la economía. Hacen sonar sus campanillas para atraer la atención de los feligreses y llaman al recogimiento mientras el sacerdote levanta la hostia sagrada del algoritmo. El clero dogmático de siempre. Otra patología extrema (como suelen ser las iglesias) que impide a sus fieles seguidores el acercamiento a cualquier tipo de conocimiento, argumento o experiencia si no sirve para mantener el dogma. Ignorancia y obediencia. Algo que nos ha llevado al punto en el que nos encontramos: una clase política con licencia absoluta para cometer todo tipo de atropellos desde la más despreciable impunidad, una clase política a la que no se le puede contestar ni replicar porque se ha hecho fuerte en un sistema bastardo. La autocomplacencia y la vanidad son comportamientos bien instalados que ni siquiera se reconocen como no se reconocen las adicciones patológicas. Un autismo evidente que ha colaborado a dismantelar la cultura desde una incapacidad intelectual y operativa únicamente entrenada (como mucho) para la especulación corporativista, el desarrollismo dialéctico, la paranoia contratista, la distribución de espectáculos...” (Insa Alba 2012: 76).*

## II.- LA GESTIÓN CULTURAL: UN SISTEMA PARA POTENCIAR LA CULTURA

### II.1.- APROXIMACIÓN A LAS POLÍTICAS CULTURALES

Nos preguntamos si existe algún otro término específico del mundo de la Gestión Cultural que haya sido tan manipulado y utilizado como el de *política cultural*. Cuando se tienen que defender intereses personales se habla de política cultural, cuando un técnico equivoca su estrategia se dice que no existía tal política, cuando se pretende vetar a un estilo artístico se dice que es por criterios de política cultural.

El concepto de política cultural está en el centro del mundo occidental tal como lo leemos en el artículo *Las políticas culturales en un estado autonómico* del libro *La participación cultural en España*: “Durante los últimos 40 años, la política cultural de los países occidentales se ha vuelto cada vez más compleja, al tiempo que ha incrementado notoriamente la partida destinada a este capítulo del presupuesto. La acción pública ha ido ampliando su campo de actuación y complicando los niveles administrativos de intervención (estatal, autonómico, provincial, local). Por otra parte, estos cambios se han producido en medio de transformaciones radicales de la estructura social (globalización, nuevas tecnologías) y de una afirmación de la autonomía de la sociedad civil (movimientos sociales, asociacionismo, amateurs).” (Ariño 2006: 92).

Giandomenico Amendola (1991: 21) en el libro *Apuntes para el diálogo cultural. Programa de formación del SARC*, nos aclara los motivos de algunas de las dificultades de las políticas culturales “[...] uno de los problemas más graves de las políticas culturales es que deben ser gestionadas en la Administración, como políticas públicas que son, pero la Administración no tiene todavía una tradición para poder conducir las, y por eso llega a ser constreñida [...]”.

En realidad son muy pocos los que definen qué significa desarrollar una política cultural en un pueblo o en un territorio determinado. En el Glosario Crítico de Gestión Cultural Pedro A. Vives define la política cultural: *“La política cultural es el enfoque del sector basado en su análisis global, articulado en un proyecto comprensivo de la cultura en su dimensión universal –aunque la perspectiva de estado, región, municipio, etc., justifica que pueda atender sólo a partes de su totalidad- y dirigido a hacer efectiva la libertad del individuo, de cada ciudadano, de acceder o no al conocimiento. Según esa primera perspectiva, puede también sintetizarse que se trata del enfoque estratégico del conocimiento en el espacio público. Conviene remarcar que el análisis y su proyecto entienden la cultura tanto como realidad totalizadora, cuanto como sector de actividades concretas, por lo que resulta lógico que busque una planificación estratégica interna y externa, emplazada en la percepción del tejido, la articulación y los resultados históricos culturales en cuanto elementos de comprensión estructural. La posición generalista implícita, el diagnóstico respecto a la situación de la estructura y el proyecto hacia futuro relacionan estrictamente a la política cultural con la idea de cambio en el acervo de conocimientos. Si explícitamente no es así –si no se busca el cambio- estaríamos simplemente ante la administración de la cultura.”* (Vives 2007: 266)

Si analizamos los programas políticos a desarrollar en los diversos partidos a nivel municipal, las consideraciones sobre la cultura son tan genéricas que solo con haber hecho una obra de teatro en cuatro años ya he cumplido los objetivos prefijados. Suele pasarse de retóricas maximalistas a concreciones vacías como por ejemplo la creación de un centro cultural, en donde jamás se especifica el proyecto de dicho centro y el motivo de su creación. Igualmente considero más preocupante que los agentes del mundo de la cultura no realicen a los cuatro años, un balance de las concreciones realizadas en campañas anteriores.

Sin embargo la política cultural debería ser un condicionante, y un dinamizador al mismo tiempo, de todas las intervenciones culturales que se realizaran en un territorio determinado, condicionante ya que según el concepto ideológico la política cultural



defenderá un tipo de intervención u otro; y dinamizador porque según este criterio habría ciertos sectores que llegarían a excelentes niveles de gestión y no tibios esbozos de realización como suele ocurrir.

### **II.1.1.- LA POLÍTICA CULTURAL AUSENTE**

Lamentablemente éste es un hecho que se da con demasiada frecuencia, en este caso la intervención cultural va a la deriva, en muchos casos condicionada por lo que una extraña suerte de *vox populi* solicite, convirtiendo a la actividad cultural en absoluto populismo como respuesta<sup>3</sup>.

La ausencia de una política cultural en muchos casos es fruto de un desconocimiento, frecuentemente por parte del concejal en activo, de cómo realizar un planteamiento ideológico claro en su pueblo y por ello se conduce a la deriva según las demandas o los gustos de los más cercanos. Pero ¿si no está clara una política cultural en un ayuntamiento cómo podemos pretender que se valore positivamente la presencia de un técnico para gestionar esa inexistente política cultural?

### **II.1.2.- POLÍTICAS SOCIO-CULTURALES Y LOCALISMOS**

Estas políticas que generalmente entran en conflicto de acción con las ideas de un técnico de cultura, son aquellas que, de forma exclusiva, ponen un énfasis desmesurado en el desarrollo de los habitantes de un pueblo. Consideran que el patrimonio inmaterial propio es lo único válido para el desarrollo de la política cultural territorial de su municipio.

---

<sup>3</sup> En otros casos son los técnicos de cultura los que diseñan la intervención pero no técnicamente, sino políticamente hablando. Así tenemos técnicos que asumen compromisos que están totalmente enfrentados con un concepto de profesionalidad. Me pregunto si un arquitecto hace un puente por política o por necesidad edilicia. No parece razonable que un técnico de cultura determine si el teatro debe representarse en valenciano o en castellano.

Tomemos como ejemplo la creación de talleres socio-culturales cuya finalidad es cubrir desequilibrios que la educación reglada tiene en los colegios. En estos talleres suele determinarse que las diversas manifestaciones de carácter cultural que se realicen en el municipio, sean llevadas a cabo por los grupos no profesionales del mismo municipio porque, de esta forma, la asistencia de público está asegurada. Caemos así una de las políticas culturales más sectarias, aunque con muchos *adeptos*, que se conozca<sup>4</sup>.

Aquí no es que no exista una política cultural, sino que su diseño es extremadamente localista, populista y fácil, sin una perspectiva amplia de progreso y futuro. Si, como decíamos anteriormente, los procesos de globalización cultural entran de manera incontenible en todos los hogares, este sistema falsamente proteccionista de la cultura autóctona se convierte, en el mejor de los casos, en pura arqueología cultural y no en dinámica de conservación de lo propio.

### II.1.3.- POLÍTICAS ELITISTAS

Podríamos decir que casi en contraposición al diseño de política cultural anterior aparecen aquellas que podemos denominar *elitistas*. Para esta concepción del diseño político cultural todo lo externo es mejor que lo propio o, dicho de otra manera, solo lo externo genera un progreso cultural cierto al ciudadano. Lamentablemente, para el caso de la provincia de Valencia, en esta línea se encuentran algunos pueblos que se han dejado influir muy directamente por las concepciones que emanan de esta política cultural.

---

<sup>4</sup> El caso más claro de esta política cultural está determinado en un estilo concreto de la cultura como es la música clásica. En aquellos ayuntamientos en donde existe una sociedad musical (el 95% del total) según fuentes de la FSMCV, las exhibiciones de música se encuentran monopolizadas por dicha sociedad musical que generan una amplia participación de públicos (especialmente el familiar), esto se da con total claridad en la mayoría de los municipios de las comarcas que disponen de conservatorio propio que incrementa este localismo. Cuando dichos municipios organizan una actuación de música clásica fuera de la de los alumnos o profesores, la asistencia de público es mínima (aunque la calidad de la actuación sea máxima). Con el interés cuantitativo entre los objetivos políticos, se asienta la idea de maximizar las actividades de los colectivos locales de música. Así se entiende que en un territorio de tanta participación y "devoción" por la música, exista un público muy minoritario que disfrute de la asistencia a conciertos externos, aunque su profesionalidad y calidad, sea máxima.

Las políticas elitistas ignoran, incluso consienten, el desajuste extremo entre la oferta cultural y la mayoritaria demanda. De esta manera resulta frecuente observar ausencia de usuarios en los distintos servicios y actividades. Se generan así unos espejismos que se observan claramente en el siguiente supuesto: un municipio con 30.000 habitantes que cuente con una sala de 300 butacas, puede tener siempre colgado el cartel de no hay localidades pero, en realidad, la asistencia a las representaciones sólo supondría el 1% de sus habitantes en toda la legislatura pues las propuestas elitistas suelen trabajar de cara a un público altamente fidelizado normalmente culto y con una sensibilidad específica. No trabajan la animación a la participación<sup>5</sup>.

En este tipo de políticas existe una negativa al valor que tiene la cultura autóctona por más rural que sea, es decir, existe una aculturación con respecto al territorio en el que toca aplicar dicha política. Y un trabajo ampliamente desarrollado para un grupo minoritario de la sociedad

#### **II.1.4.- POLÍTICAS PREFERENCIALES O TEMÁTICAS**

Denomino políticas preferenciales a aquellas que ponen su énfasis más en un determinado estilo artístico en particular o en una corriente cultural en general, que en otros. Normalmente estas políticas generan intervenciones territoriales que no están motivadas por un concepto ideológico amplio sino por una cierta inclinación, personal o profesional, hacia la cultura.

¿Cómo se entiende que en un municipio se haya trabajado perfectamente el desarrollo patrimonial y la restauración de infraestructuras pero no se disponga de un contenido propio para ser albergado en esas instalaciones? Sólo admitiendo la

---

<sup>5</sup> Durante las décadas de los '80 y '90 en algunos municipios de l'Horta Nord y l'Horta Sud se mantuvo una oferta teatral inmovilista ya que se ha conseguido un público fiel y la ausencia de nuevos espacios genera la especialización temática que termina siendo negativo si se valora como participación ciudadana.

hipertrofia de una gestión encaminada a la generación de ese tipo determinado de infraestructuras podemos entender la atrofia de otras<sup>6</sup>.

Las políticas preferenciales tienen el peligro de eliminar de la oferta cultural a aquellos modos culturales que no sean del agrado del político o del técnico en activo y, por lo tanto, no deberían ser consideradas verdaderas políticas si este concepto lo basamos en una concepción ideológica de servicio al ciudadano.

### II.1.5.- POLÍTICAS SIN COSTE

Aunque parezca que no es una realidad, existen aquellas políticas culturales cuyo objetivo es *no gastar dinero en cultura* es decir, que la inversión genere unos ingresos que cubran dicho gasto. Esta es la principal preocupación de este tipo de políticas que, habitualmente, suelen orientarse hacia un populismo que busca una máxima participación ciudadana con la menor inversión posible.

Esta política pretende así generar una ficción mediante la cual la administración enmascara la realidad de su despreocupación por los temas de cultura<sup>7</sup>. Resaltemos que no se trata de buscar la estructuración de un sistema cultural autosubvencionado, simplemente se tiene como criterio que la actividad cultural no debe costar dinero. De esta forma la preocupación está puesta en la selección de actividades baratas en inversión, infraestructuras, equipamientos y recursos humanos<sup>8</sup>.

---

<sup>6</sup> Durante la década de los años ochenta, en Ribarroja el cine, en Torrent las artes plásticas, en Manises el teatro, en Xàtiva la restauración del patrimonio, etc. Estas políticas preferenciales son fruto de técnicos muy avezados en temáticas específicas o concejales de cultura muy fanatizados en áreas concretas. Con esto no induzco a pensar que ha sido negativo para estos municipios, sino que es la opción cuando la política cultural es preferencial. Comienza a ser negativo cuando se actúa de forma excluyente con el resto de temática cultural

<sup>7</sup> Dado los costes electorales, sería suicida para cualquier formación política declarar su apatía cultural.

<sup>8</sup> Uno de los ámbitos en donde es normal ver este tipo de política cultural es en el sector audiovisual, en donde es común que se exija al técnico que realice una selección de títulos para los niños porque así es rentable el alquiler de la película, como ocurrió en la Pobla de Vallbona el primer año de apertura de la casa de cultura.

En el estudio que sostiene la presente tesis sobre los modelos de gestión y rentabilidad de la cultura, las políticas de ahorro suponen un extremo mercantilista dado que se expresa en términos de economía de mercado, abaratamiento de los costes y máxima afluencia de público para rentabilizar la inversión<sup>9</sup>.

Fruto de estos criterios, que en algunos casos son compartidos por algún técnico, es la gran ausencia de contratación que tiene la danza contemporánea por ser espectáculos de públicos minoritarios.

Es fundamental trabajar en la línea en que la venta de entradas cubra los costos de realización o incluso genere plusvalía, ahora bien, esto no quiere decir que la política cultural sólo admita la realización de eventos que sean económicamente rentables. Esta situación sólo es admisible para la iniciativa privada

## **II.1.6.- POLÍTICAS DE SOSTENIBILIDAD CULTURAL**

En primer lugar es necesario definir que, desde el principio de sostenibilidad (Flores 2007), la política cultural debe determinar las actuaciones de una administración pública para toda una legislatura.

Es indudable que una política cultural sostenible debe utilizar elementos de algunas de las políticas que anteriormente hemos expuesto, pero siempre en unos límites que permitan el desarrollo de los criterios básicos de intervención.

---

<sup>9</sup> Tal vez no sea este el sitio desde el que emitir juicios de valor, pero no nos resistimos a posicionarnos éticamente en contra de estas posiciones economicistas en la gestión de la cultura pues, aunque no porque hablemos de actividades culturales debamos hablar de déficit, ello no implica que haya que subordinar la actividad cultural pública a su capacidad para no generar pérdidas. Por el contrario, lo que es necesario es la culturización de ciudadanos para que una actividad sea integralmente rentable. Nos parece lamentable que aún existan conceptos dentro de las políticas culturales que determinen el sector en donde intervenir por el coste del mismo, a peso.

Para mantener una estructura cultural sostenible, es decir perenne, es absolutamente necesario que el partido político en el poder convoque al personal de cultura del Ayuntamiento para estructurar las ideas u objetivos que deben plantearse durante todo el período que dure su mandato. Posteriormente el técnico será el encargado de determinar las estrategias, las programaciones y planificaciones que permitan conseguir estos objetivos previamente determinados.

Las políticas culturales de sostenibilidad deben basar su estrategia en la consolidación de criterios ideológicos que han de ponerse en marcha a través de propuestas técnicas<sup>10</sup>.

Es en los términos en los que se define el concepto de rentabilidad cultural (Oviedo 2003) que persigue el estudio de la tesis, una política de sostenibilidad cultural es aquella que garantiza el equilibrio entre la conservación de lo propio y la aceptación de lo foráneo, que vehicula su diálogo, su mestizaje creativo. Estas políticas pretenden generar entre la ciudadanía el amor por esos productos que, por estar verdaderamente vivos, son incuestionablemente propios y, consecuentemente, desarrollan una gestión estructurada en su autosostenimiento por medio de la participación activa del usuario en las actividades programadas.

Es fundamental hacer un comentario sobre la importancia de la cultura para el desarrollo territorial, lo vemos claro en la reflexión que realiza Virginia Duque Gallego en la revista *Periférica* en su artículo *Cultura y desarrollo sostenible*: *“Cultura y Desarrollo son dos términos que a lo largo de los años han adquirido diferentes significados, y que, hoy por hoy, tienen un papel preponderante en las agendas políticas de los Estados Nación y en los programas de los organismos internacionales como UNESCO, BID, Banco Mundial.*

*Tal distinción se aplica por la tardía aparición de la cultura como objeto de interés por parte de los especialistas en desarrollo. En cuanto al desarrollo local, a lo largo de los*

---

<sup>10</sup> No procederé al análisis de las diversas políticas culturales que se aplicaron en el territorio de la provincia de Valencia, sí que afirmo que en muchos municipios estuvieron totalmente ausentes y sólo existió una injerencia del político en la función técnica, considerando que hacer política es determinar qué grupo de teatro debe actuar en su pueblo. Esto se vivencia con más crudeza en los municipios con menor número de habitantes.

*últimos lustros ha evidenciado su capacidad de transformación de la realidad socioeconómica del territorio y de la colectividad que lo habita lo que se ve revalorizado por la crisis, siendo el ámbito donde los impactos de las actividades culturales mejor se manifiestan, encajan y pueden rentabilizarse para el mercado laboral.*

*· La relación entre la cultura y el desarrollo constituye una relación un tanto difícil, no porque no exista, sino porque durante décadas se ha negado o se ha obviado, debido a la visión marcadamente económica que se le ha dado tradicionalmente al desarrollo.*

*· De esta forma, el estudio del desarrollo se encomendó desde mediados del siglo XX a los economistas. A partir de los años 70 comenzaron a surgir opiniones que planteaban la importancia de factores no económicos, en especial factores sociales y culturales en el concepto del desarrollo, convirtiéndose éste en un concepto complejo con diversos vectores a tener en consideración. [...]” (Luque Gallegos 2015).*

## **II.2.- LOS AGENTES CULTURALES. ACTIVOS DE LA GESTIÓN CULTURAL**

### **II.2.1.- EL CREADOR**

El creador o autor (Gentino 1995, 115) es el primer eslabón en esta relación cultural de los agentes. Para que una creación permita el crecimiento y progreso de una sociedad es necesario que jamás esté condicionada su obra a un mercado.

El creador debe tener las posibilidades de realizar su obra, sea teatral, musical, artística, editorial, etc., sin el cortapisa de pensar cómo haré para que esta creación sea disfrutada por el público, éste es un concepto de la animación socio cultural absolutamente real y necesario.

Ahora no debemos evitar decir que una vez creada la obra no tendría valor si ésta no llega al público y para ello es necesario otros agentes culturales intermedios que lo permitan. Existe un error muy común en el creador, y que forma parte de su esencia, y es que considera que lo que ha hecho es único, irreplicable y que como tal la sociedad debe rendirse ante su creación, indudablemente la creación es única e irreplicable, ahora bien, no siempre la sociedad se rinde ante la creación en su época contemporánea ni en el futuro, simplemente porque su creación no tiene calidad o porque ésta no llega al público que la pueda valorar, hecho que es muy difícil de aceptar por un creador.

Por este motivo afirmamos que no hay peor vendedor de una obra que su propio creador. Este es un error que viene enquistado en el sector desde la visión mesiánica de la cultura, en la cual se afirmaba que sólo ésta nos salvará de las penurias de nuestra sociedad. La creación artística e intelectual, que tiene su componente jurídico (Sánchez, Coello 2016), es un elemento más de todos los que conviven en un tiempo histórico determinado y por lo tanto para poder llegar al público con posibilidades de éxito, para poder generar en el ámbito cultural una corriente que permita definir al sector como económicamente rentable, es necesaria además de la creación no condicionada, un sinnúmero de técnicas de gestión.

## **II.2.2.- EL REALIZADOR O EJECUTOR**

Cuando analizamos el mundo de la cultura siempre hacemos hincapié en las figuras del creador o de la empresa/asociación que distribuyen el producto cultural. Aunque no es una acción calculada, siempre se omite al sector de este mundo artístico que ha tomado la decisión de hacer de la cultura su profesión y por ello su sustento económico.



Este es el sector que más valora o contempla con agrado cuando un técnico habla de rentabilidad de la cultura (Bayardo, Wortman 2005), de mercado, de programaciones estables, de que la cultura puede formar parte del sistema productivo y generar movimiento económico.

Este sector lo denominamos como realizador o ejecutor de la creación cultural. Dentro de los que permiten que muchas creaciones culturales lleguen a los ciudadanos están por supuesto los actores o músicos por una parte y los directores, editores, escenógrafos y técnicos por otra.

Los realizadores son los que permitirán valorar si una creación artística es del agrado del público, para ello necesitan una gran dedicación en ensayos previos y por supuesto una remuneración económica por esta dedicación.

Sin sus estudios y su técnica, una obra preparada para su escenificación no sería nunca disfrutada o consumida por el público.

### **II.2.3.- EL EMPRESARIO O DISTRIBUIDOR**

Hemos visto como la evolución del sector cultural ha llevado a la creación de empresas y agencias de distribución que permiten acercar la creación cultural y el producto elaborado por el realizador al público consumidor de actividades culturales.

Dentro de este sector empresarial cohabitan dos conceptos relacionados con la visión que se tiene de la cultura. Por una parte está el sector que se convierte en empresa por las necesidades de disponer de todos los requisitos legales para ser persona jurídica y emitir contratos y facturas. Este sector continúa sin condicionar la creación cultural al mercado de salas o espacios de exhibición. Este sector es capaz de llevar a término una obra de teatro con el convencimiento de que dicha obra, por su formato o sus características, sólo podrá exhibirse en grandes salas o festivales.

En este tipo de empresa prima la visión artística por sobre la empresarial y transfieren a la administración la obligación de apoyar a su empresa económicamente a través de subvenciones. Es verdad que hay producciones que no son ni mayoritarias ni económicamente rentables, hay que buscar sistemas de apoyo que no permitan la intromisión de productos que pueden autofinanciarse pero que encuentran una mayor “facilidad” al buscar la financiación pública especialmente con producciones perfectamente rentables en lo económico.

Este modelo de empresa ha sido muy responsable del agotamiento de la subvención pública y más en épocas de reducciones presupuestarias, esta afirmación se deduce leyendo los informes anuales del Circuit Teatral Valencià tanto en producción como en exhibición que luego citaremos.

Por otra parte tenemos el sector de agencias de distribución, aquí sí que se pretende trabajar en el mundo de la cultura con una visión de rentabilidad económica única, existe una subordinación de los productos a los espacios. No estoy afirmando que estas empresas no analizan la calidad de los espectáculos que ofrecen, por el contrario valoran la calidad con la misma vehemencia que cualquier empresa, ahora bien, sí que analizan calidad, precio, coste y mercado, y si una obra musical o teatral tiene una gran calidad pero una exigua posibilidad de salida al mercado, no es una propuesta a tener en cuenta por ellas.

En algunos casos estas empresas están relacionadas con el mundo festivo, igualmente son productoras de sus propios espectáculos y por ello también cuidan la calidad del mismo.

Consideramos que ambas propuestas son lícitas y deben coexistir. La administración debe colaborar en ambas propuestas, en la primera subvencionando los costes de producción de aquellas obras que por su formato o características tienen

una corta vida de exhibición, en la segunda abriendo mercados estables a través de salas públicas o convenios con espacios privados.

He dejado fuera de análisis a aquellas empresas intermediarias que sólo existen para obtener unos recursos económicos de la intermediación, que por supuesto no miden la calidad de las obras, que jamás pagan salarios dignos a los realizadores y que desvirtúan el mercado al igual que la conceptualización del criterio de empresa cultural. Generalmente estas empresas están relacionadas con el sector festivo y son las responsables del mayor volumen de dinero que circula en el sector<sup>11</sup>.

Es necesaria una depuración de estas empresas por parte de la administración. Lamentablemente, por estilos falsamente empresariales como éstos, el sector del ocio festivo está mal considerado, siendo como es, el sector que más puestos de trabajo puede generar. Las empresas que siguen las líneas legales de gestión en este ámbito, deben ser más enérgicas exigiendo un férreo control del intrusismo profesional que realizan los intermediarios del 10% como los podemos definir, ya que su única preocupación es el porcentaje que ganarán por la actividad organizada.

## **II.2.4.- EL GERENTE O GESTOR**

Este agente del mundo de la cultura, como ya lo hemos apuntado, es el que hoy por hoy dispone de la potestad de la mayoría de las contrataciones que se realizan en el sector. El gestor cultural o programador teatral, musical o artístico en general, dispone del poder para sustentar propuestas y el crecimiento de las mismas o si se me permite una expresión muy dura, de impedir que un grupo o empresa pueda progresar a nivel territorial.

---

<sup>11</sup> Estas agencias o empresas de intermediación no superan la docena en la provincia de Valencia, están dedicadas a las actividades festivas de los municipios (varietés, artistas que ya no están en el candelero publicitario, magos festivos, músicos de orquestas de baile, etc.). Están generando un proceso muy negativo para el sector ya que su música la llevan pregrabada y están contratando figurantes en reemplazo de los músicos (que son más baratos), según denuncia el presidente del sindicato de músicos de Valencia.

Valoramos como positiva la definición que extraemos de la Guía de Buenas Prácticas de la Gestión Cultural de la Associació de Professionals de la Gestió Cultural de Catalunya. “[...]1. *El gestor cultural es un mediador entre la creación, la participación y el consumo cultural.*

2. Como profesional, debe poder desarrollar un trabajo artístico y cultural, y articular su inserción en una estrategia social, territorial y de mercado.
3. Es imprescindible tener una visión panorámica del sector cultural, donde complete la viabilidad del proyecto cultural del que se responsabiliza en todos los campos que se relacionan: sociales, políticos, territoriales y de mercado.
4. *Estar cualificado para poder desarrollar de forma satisfactoria las responsabilidades asumidas. [...].”* (Associació de Professionals de la Gestió Cultural de Catalunya 2011, 4).

La presencia del gestor o programador es absolutamente necesaria para una planificación coherente de un centro cultural. La dificultad surge cuando este gestor aplica criterios personales y no profesionales, en la selección de los espectáculos.

El gestor o programador tiene una formación suficiente que le permite realizar una selección de espectáculos según las necesidades de un territorio determinado y de la política cultural que le hayan planteado. Es una figura clave para el desarrollo cultural y la estabilización de propuestas. Ahora bien, este gerente se debe ceñir a las necesidades de su público (que debe conocer, no sólo el que asiste a sus eventos sino todos los que habitan su territorio), a las políticas culturales de su municipio o institución, a los objetivos empresariales en la iniciativa privada y a los avances técnicos que en el sector de la gestión vayan surgiendo, evitando con tesón, la aplicación de normas personalistas en la redacción de las programaciones culturales de su centro.

## II.2.5.- EL PÚBLICO O USUARIO

Este agente del mundo de la cultura se percibe muy gráficamente en la siguiente definición de Manuel Cuadrado y Gloria Berenguer que en su libro *El consumo de los servicios culturales* afirman: “[...] *En resumen, el consumidor cultural entendido como público engloba a todos los posibles asistentes a las actividades propias de este campo. Nos referimos a:*

- *Los asistentes o espectadores de actividades culturales en un momento o período de tiempo determinados del pasado.*
- *Los asistentes a acontecimientos culturales en el momento presente y,*
- *Las personas potencialmente interesadas en el mundo de la cultura que podrían ser espectadores en algún momento.”* (Cuadrado García, Berenguer Contrí 2002, 38).

De la misma forma que el agente que denominamos realizador o ejecutor no aparece jamás en los análisis de la cadena de gestión del mundo de la cultura, el usuario, que normalmente es el último fin de la creación cultural, aparece frecuentemente como el elemento más denostado por los componentes de esta cadena.

Dicen de él los creadores, cuando no son bien valorados, que no los entienden porque no saben. Los realizadores, cuando no ha gustado su puesta en escena, que el público no está educado. El empresario o distribuidor, lo utiliza y manipula publicitariamente buscando su aportación económica con el pago de la localidad y el técnico o gestor, se arroga la potestad de conocer lo que quiere el público sin entrar en contacto con él. Para el político es una opción de voto en el futuro y desea siempre su participación multitudinaria.

Ahora bien, incluso volviendo a criterios de definiciones culturales antiguas como que la cultura es la que ayuda al progreso (Bruner 1998) y la transformación de una sociedad, el público es la clave de la definición ya que es el objetivo último. Incluso definiendo rasgos de la cultura de una forma más moderna como producto para la

satisfacción de las necesidades de un territorio determinado, el público es el elemento esencial. Incluso aceptando propuestas estrictamente mercantilistas de la cultura, el público es irremplazable.

Será por la dificultad que posee este sector tan amplio para organizarse y vertebrarse, que no tienen la capacidad de presión que su condición de elemento básico dentro de los agentes le otorga<sup>12</sup>.

Hoy los públicos de forma mayoritaria exigen la calidad por encima de la cantidad, tenemos excesivos ejemplos de gestores de espacios públicos (especialmente museísticos) que continúan pensando que se encuentran en la posesión única de la verdad y no ven la importancia de ampliar la oferta de sus servicios a otros ámbitos de la cultura que por supuesto no entren en contradicción con la especialización del espacio gestionado. ¿Acaso la biblioteca Can Torró de L'Alcúdia en Mallorca es menos biblioteca que la de L'Alcúdia de Crespins en Valencia porque ofrece gran número de actividades complementarias a las literarias?<sup>13</sup> Sólo la miopía o la pasividad ante los cambios de algunos técnicos, darían una respuesta negativa<sup>14</sup>.

Está excluido del análisis de agente del mundo de la cultura al crítico de teatro, danza, música, arte, cine, etc., ya que es tan profundo su condicionamiento a los intereses económicos y/o ideológicos de los medios escritos o audiovisuales en donde realizan su crítica, que muy pocas de ellas deberían ser tomadas en cuenta<sup>15</sup>.

---

<sup>12</sup> Existen pequeñas estructuras de clubes, asociaciones de espectadores de teatro, de música, etc. que representan a un sector muy minoritario del público y será por ello que en muy escasas oportunidades son consultadas, en la provincia de Valencia no podemos identificar ninguna para el momento histórico que analiza esta tesis, la más conocida fue la asociación de espectadores de Alicante.

<sup>13</sup> La biblioteca Can Torró tiene una programación artística fundamentalmente para niños como si de una casa de cultura se tratara, además por supuesto, de las campañas de animación lectora, presentaciones de libros, recitales, etc.

<sup>14</sup> El Centro Cultural La Beneficencia necesita ampliar su oferta de actividades extramuseísticas ya que el entorno y espacio supera ampliamente las salas de exhibición de los museos. Indudablemente el producto central debe ser la colección museológica o las exposiciones temporales, ahora bien, además de las bibliotecas especializadas y de las áreas de investigación y restauración, el espacio en donde se alberga permite una amplísima oferta artística que puede diseñarse sin contradecir el producto central, ya que los patios y la iglesia restaurada y desafecta al culto, no tienen una oferta adecuada. Así se puede generar un trasvase de público de una actividad a otra.

<sup>15</sup> Existe una serie de preguntas que parecen quedar sin respuesta ¿Es posible que en un grupo de teatro todas sus obras sean perfectas mientras en otro todas sean escasas de calidad incluso cambiando de actores y actrices, incluso utilizando actores de reconocido prestigio? ¿Por qué durante años sólo un modelo escenográfico tiene cabida en las grandes alabanzas técnicas? ¿Acaso en una provincia como Valencia con el gran conocimiento existente sobre la reproducción escenográfica, a través de los consagrados artistas falleros, siempre hay que

## **II.3.- TIPOLOGÍA DE LAS INFRAESTRUCTURAS DE GESTIÓN**

Pensamos que sería conveniente comenzar aclarando qué entendemos por infraestructura de gestión. Podemos decir que es todo aquel espacio edilicio o natural, técnico, equipamiento material o recurso humano necesario para que una actividad cultural pueda llevarse a cabo.

Esta infraestructura cultural ha tenido diferentes etapas a partir de la llegada de la democracia a nuestro país. La carencia prácticamente absoluta de espacios en los que albergar las escasas actividades culturales, la ausencia de una profesión dedicada al sector, y la vertiginosa evolución de los medios audiovisuales en nuestra época nos permite afirmar que hace treinta años nos encontrábamos prácticamente en la prehistoria de la gestión de la infraestructura cultural: Conocer la infraestructura cultural es una condición básica para diseñar políticas culturales urbanas (Hernández 2003).

### **II.3.1.- LOS ESPACIOS**

#### **II.3.1.1.- Espacios nuevos y antiguos públicos o privados**

##### ***II.3.1.1.1.- El espacio para las actividades culturales, arquitectura y función***

Proponemos el uso de la expresión *espacio arquitectónico*, para designar aquel que, construido con la finalidad de albergar actividades culturales, ha sido diseñado con un objetivo ajeno a la función, ya sea estético o económico, y por lo tanto posee una

---

defender propuestas únicas que ganan todos los premios? En principio deberíamos considerar que no, aunque me temo que estas hipótesis ayudan muy poco al surgimiento de nuevas figuras artísticas, escritores, directores, escenógrafos y un largo etc.

importante cantidad de errores de juicio en el uso que impiden el normal funcionamiento de las actividades de carácter cultural.

Los ejemplos dados en el punto de la aparición de infraestructura cultural son más que concluyentes a la hora de analizar unos espacios construidos por una demanda social pero no planificados previamente para su uso.

Es absolutamente legítimo que si se encarga la construcción de una casa de cultura a un arquitecto sin determinarle su funcionamiento posterior, este profesional no solucione problemas de uso posterior. La ausencia de consulta con el técnico de cultura, que en muchos casos fue contratado posteriormente, demuestra las carencias que muchos de los espacios que definimos arquitectónicos tienen cuando comienza su uso específico<sup>16</sup>.

Con respecto a las infraestructuras culturales, observamos lo que los geógrafos denominan *determinismo geográfico* (Fernández 1987) que condicionan sus actividades posteriores. Existen centros culturales que no pueden disponer jamás de las medidas de seguridad que exige la ley (cuando se construyeron había otras normativas) si no se derribaran íntegramente<sup>17</sup>. Hay casos en que las obras se ejecutaron durante muchos años y cuando se pide la licencia de apertura ya existe otra normativa y no se puede conceder (como es el caso del MUVIM en Valencia ciudad).

---

<sup>16</sup> Citaremos dos, uno histórico y otro reciente, pero el número de ejemplos es demasiado numeroso. En Agullent se hicieron claraboyas para la entrada de luz y poder abaratar costes de electricidad, esto implica que no es posible hacer teatro negro de día ya que no puede oscurecerse; la reciente construcción de la casa de cultura de Canals tiene una puerta de acceso de carga y descarga que por unos centímetros no permite la entrada de un piano de cola.

<sup>17</sup> Tal es así que en un centro de reciente construcción, como es el de Picassent pese a poseer un teatro de 500 butacas no se podría habilitar ya que las medidas de seguridad no se cumplen en su totalidad. Otros centros como el de El Puig jamás podrían albergar una exposición puesto que sus paredes son ventanas, sólo es solucionable con una nueva inversión que ya se ha realizado, en este caso de paneles o cortinajes.



### ***II.3.1.1.2.- Los espacios patrimoniales de uso cultural***

Los espacios patrimoniales, a pesar del condicionamiento del tipo de actividad a realizar debido a que no siempre es posible su adecuación a las necesidades de gestión, generalmente por las leyes de defensa del patrimonio, son espacios que día a día van creciendo en su demanda por su originalidad.

La numerosa presencia de espacios patrimoniales está generando un nuevo atractivo para el turismo no masificado.

En nuestra provincia aún no existe una tradición para el uso de estos espacios, las experiencias son excepcionales pero con muy buenos resultados<sup>18</sup>.

Algunos espacios utilizados en la provincia son el Teatro Romano de Sagunt con su festival de teatro *Sagunt a escena*<sup>19</sup>, las noches musicales en el castillo de Xátiva<sup>20</sup>, la restauración de poblados ibéricos como los de Olocau o Liria<sup>21</sup>, la utilización de ermitas para la realización de semanas musicales como la de Santa Ana de Alba<sup>22</sup>, el palacio de Albaida que alberga el museo del títere<sup>23</sup>, y algunos espacios que han

---

<sup>18</sup> Podemos afirmar que el incremento en número y calidad de estos espacios es el desafío para los próximos años y que es imprescindible facilitar a la iniciativa privada posibilidades de empresas mixtas que permitan su utilización controlada para el disfrute de todos. Un buen trabajo que puede ejemplificar estas cuestiones es el realizado en el castillo de Benissanó.

<sup>19</sup> Su utilización data del inicio de la democracia para albergar el festival de teatro clásico en verano. A finales de los años ochenta se realizó una polémica restauración para que las representaciones pudieran ser de mayor envergadura.

<sup>20</sup> Cuando el ayuntamiento adquiere este excelente castillo, comienza el proceso de restauración que lleva ya más de quince años y en los espacios ya acabados se realizan en el mes de Julio actuaciones de música en un festival llamado "Les nits al castell" con una gran presencia de público.

<sup>21</sup> La restauración de estos poblados ibéricos más importante se finalizó en 1990, la realizó el SIP de la Diputación de Valencia y permite la visita para el conocimiento de la vida cotidiana de nuestros antepasados previa cita con el ayuntamiento.

<sup>22</sup> En este municipio de l'horta sud se realiza alrededor de la fiesta de Santa Ana, una semana de conciertos de música antigua.

<sup>23</sup> El museo del títere de Albaida alberga una muestra de marionetas de todo el mundo con fondos propios fruto de donaciones e incluso con préstamos temporales. Este museo es el centro de gestión de la mostra de títeres de la Vall d'Albaida que lleva más de 25 años realizando actuaciones de títeres por los diversos pueblos de la comarca.

sido restaurados para albergar la actividad cultural de todo el año como por ejemplo el palacio de Sumacárcer<sup>24</sup>.

### ***II.3.1.1.3.- Los planes de construcción de espacios en la provincia de Valencia***

Como veremos posteriormente en la evolución de la animación a la gestión, durante la década de los ochenta en la provincia de Valencia se diseñaron los planes cuatrienales de obras que permitían a los ayuntamientos planificar construcciones con una importante aportación económica de la administración provincial, para los cuatro años de legislatura. Este modelo, diseñado en Valencia y que aún continúa, fue posteriormente imitado por otras provincias españolas por la estabilidad que daba al plan de inversiones.

A través de estos programas es como la mayoría de los ayuntamientos fue construyendo sus espacios culturales. Una vez solucionados los problemas de aguas, alcantarillas y alumbrado, la mayoría de los municipios optó por dar respuesta a las demandas sociales de crear espacios culturales mayoritariamente polivalentes, para el disfrute y el ocio de sus ciudadanos.

Estos planes provinciales realizaban aportaciones en un baremo según el número de habitantes generando una mayor aportación a las obras de los municipios más pequeños y con menos recursos. Aún continúan hoy en día inaugurándose casas de cultura por este procedimiento. Podemos afirmar que, en la provincia de Valencia, más del 85 % de los municipios ya tienen un espacio cultural sea específico o polivalente, por supuesto los municipios de mayores presupuestos poseen un número mayor de espacios culturales<sup>25</sup>.

---

<sup>24</sup> Este palacio además de albergar el ayuntamiento, tiene inserta la casa de cultura con teatro incluido en donde se hacen actividades polivalentes durante todo el año. No considero aquí a los innumerables inmuebles que son explotados como visita turística por su propia belleza y que sólo albergan un museo o una colección temática.

<sup>25</sup> Estos son generalmente los municipios con mayor número de habitantes y que han ido especializando espacios (auditorio, sala de exposiciones, espacios socio-culturales, salas de teatro), todas de carácter público, podemos nombrar a Aldaia, Requena, Torrent o Xátiva.

Otro programa que pretendió cubrir necesidades de carácter edilicio para la actividad cultural fue el diseñado por la administración autonómica con el nombre de Música 92. Este programa no estaba destinado solamente a la administración sino también al sistema asociativo especialmente el de Sociedades Musicales. Lamentablemente la dotación presupuestaria no fue la esperada y un gran número de municipios o sociedades musicales no pudieron disfrutar de las obras anheladas. Pese a estos hechos que fueron puntuales, hay que afirmar que el impulso dado al espacio especializado en música fue notable.

Posteriormente se generó el programa de dotación de infraestructura cultural que en coordinación desarrollaron la Dirección General de Promoción Cultural y la Diputación de Valencia, con la finalidad de ir completando el mapa de infraestructura cultural aún ausente<sup>26</sup>.

#### ***II.3.1.1.4.- La iniciativa privada***

Durante estos últimos años la cultura está demostrando que ya se puede hablar de un pequeño sector económicamente rentable. Hasta este momento parecía que estaba dedicada sólo al esfuerzo de la administración y aquel que deseaba comenzar a gestionar un espacio de forma privada sólo podía aspirar a la obtención de una buena subvención para subsistir. Es claro también que la administración usurpaba parcelas de gestión propias de la iniciativa privada y no generaba canales de difusión que en realidad era su función<sup>27</sup>.

Con respecto a la iniciativa privada relacionada con la cultura podemos definir dos ámbitos diferentes de infraestructura. Primero la relacionada con la macro gestión que

---

<sup>26</sup> Este programa ha cubierto el final de obras de infraestructuras iniciadas y no acabadas desde música '92 y propuestas nuevas presentadas en la Dirección General. La Diputación a través de un convenio se comprometía a realizar el estudio de viabilidad del proyecto y a adelantar el dinero hasta que la Dirección General disponga del presupuesto correspondiente.

<sup>27</sup> Sobre este tema profundizaremos cuando describamos la rentabilidad de la cultura.

se encuentra en manos de fundaciones culturales: Bankia, Caixa, la SGAE y la FNAC. Estos espacios generan una gestión cultural que llega a amplios sectores de la sociedad en el ámbito de las artes plásticas, las conferencias, las publicaciones, las actuaciones musicales y teatrales. Antiguamente, antes de la crisis del sector bancario han estado también aportando recursos económicos para las actividades organizadas por algunos municipios, especialmente los más grandes y en donde su presencia como entidad bancaria era importante por ejemplo las antiguas CAM en la comarca de La Safor y Bancaixa en la comarca de L'Horta Sud.

El segundo ámbito relacionado con la iniciativa privada está determinado por la micro empresa. En este ámbito se agrupan generalmente sectores relacionados con el mundo del teatro y en algunos casos han subsistido gracia a ayudas o campañas oficiales, por ejemplo sala L'Horta Teatre cuyo local fue construido con una amplísima aportación de dinero público, existen otros espacios con menores aportaciones públicas o ninguna que llevan una programación estable como son El Micalet, Sala Russafa, La Estrella, el Marionetarium y la recientemente desaparecida Pluja Teatre en Gandía y otros espacios que con el tiempo han desaparecido más por errores empresariales, cansancio o por excesiva dependencia de la ayuda pública que cuando desaparece por la crisis económica genera el cierre de los espacios, mucho más que por ausencia de público (como es el caso de Moma Teatre, Salas Alternativas y otras). No estamos hablando de empresas con grandes rentabilidades económicas probablemente porque muchas de ellas no se lo han planteado como objetivo y es totalmente lícito.

Hoy en día vemos como están surgiendo en los últimos cinco años pequeños espacios de café teatro o teatro alternativo que dependerá su continuidad, la rentabilidad y demanda de público que puedan tener como es el caso de, El loco, Radio City, Circuit de Café Teatre, etc.

Hay otros dos formatos de empresa diametralmente opuesto por su volumen de gestión. Por una parte Tornaveu que es una empresa con diverso capital accionarial

y que además de su participación en producciones, gestionó un espacio público por concesión como es el Musical del Cabanyal; Engloba que además de su desarrollo en campos de la comunicación, hoy gestiona el Espai Rambleta y la empresa Paréntesis que tiene como finalidad la gestión de la cultura de base con un diseño empresarial basado en la Economía por el Bien Común y nacida para cubrir los aspectos que quedan libre a la iniciativa municipal por ausencia de personal (diseño de proyectos, gestión de proyectos culturales, turismo cultural, animación socio-cultural, etc).

Por último existe un espacio que se puede definir como mediana empresa dentro del sector que es el teatro Olimpia. Este es el ejemplo de un espacio privado tremendamente perjudicado por la iniciativa pública. Durante años la sala Olimpia ha defendido la necesidad de un reparto de objetivos entre lo público o lo privado para evitar la competencia desleal que representa gestionar fondos públicos según partidas presupuestarias ya aprobadas.

La sala Olimpia es un espacio de gestión teatral comercial que negocia incesantemente con la administración para que ésta no entre en el circuito de productos comerciales. Hoy esta empresa gestiona espacios públicos por concursos ganados además de su propia sala. Si se llegara a un acuerdo definitivo podrían surgir nuevas empresas relacionadas con este sector que comercialmente es muy rentable en muchas capitales del mundo.

Todos estos espacios privados alternativos a la gestión pública que fueron surgiendo en su mayoría en el transcurso de los últimos quince años están demostrando que efectivamente cuando existe la infraestructura, la cultura puede ser económicamente rentable.

### **II.3.1.2.- Destino de las actividades para los espacios según diseño**

Según el diseño del espacio y las diferentes planificaciones que se realizan en los mismos podemos definir varios tipos de espacios. En el *Manual Atalaya de apoyo a la gestión cultural del Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya*, Enrique del Álamo Núñez define los equipamientos culturales “*El equipamiento como emplazamiento se puede presentar independiente (edificio propio y edificio histórico remodelado) o bien por lo general integrado en un equipamiento mayor con carácter de centro multidisciplinar o polivalente.*” (Álamo 2014).

#### **II.3.1.2.1.- Espacios polivalentes**

Estos son los más comunes especialmente en los municipios más pequeños. Podemos decir que un espacio polivalente es el que alberga todo tipo de actividad cultural sin estar cerrado a ninguna propuesta existente. Así, aquellos ciudadanos que disfrutan de estos espacios saben que las actividades ofertadas pueden ir desde un taller socio cultural hasta la exhibición de cualquier creación artística. Incluso hay muchos espacios de este tipo que albergan áreas de carácter social como es una casa de juventud, el hogar del jubilado, la sede de las asociaciones locales, etc.

Un apartado especial por la realidad socio cultural de nuestro territorio lo ocupan las bandas de música que en un sinnúmero de municipios se “*apoderan*” de estos espacios que no están preparados para albergar ensayos de todo tipo de instrumento e impiden un normal desarrollo de otras áreas (para los ayuntamientos es fácil ceder espacios sin contemplar las problemáticas que generarán en el futuro dichas cesiones). Para solucionar esta realidad, el ayuntamiento podría concebir su planificación cultural contando con este imponderable previamente a la construcción del primer espacio, o buscar alternativas en la construcción o rehabilitación de un espacio para ensayos y sede de la Sociedad Musical, que con seguridad será la asociación cultural más importante en gestión y en número de socios que tenga en su municipio.

Los espacios polivalentes son los más rentables políticamente. Deben organizarse a través de organigramas de uso para evitar lo anteriormente mencionado. Es fundamental saber que es necesario tener un buen profesional al frente de ellos porque de lo contrario se puede limitar el crecimiento cultural de un pueblo sólo a la asociación que más poder de influencia tenga en el municipio.

No obstante lo dicho, es preciso hacer notar como aspecto muy positivo, el hecho de que este tipo de espacios permita reunir en un solo centro a todo el movimiento cultural del municipio, con ello se facilita extraordinariamente la gestión técnica.

### ***II.3.1.3.2.- Espacios específicos o especializados***

Los espacios específicos son aquellos que están contruidos y diseñados con una finalidad única y que deben guardar la coherencia de gestión que sólo puede romperse en excepcionales condiciones.

Estos espacios son generalmente los auditorios de música, las salas de teatro, los museos, las aulas formativas para talleres socio-culturales, o los espacios expositivos.

Lo más importante es comprender que gestionar un espacio específico no significa que en un auditorio sólo se realizarán conciertos, sino por el contrario la música será el servicio central de dicho auditorio y a partir de él se podrán diseñar todos los servicios periféricos que se crean convenientes y que estén relacionados con el servicio central.

Si tomamos como ejemplo el auditorio partimos de la premisa de que el servicio central consiste en la realización de conciertos musicales y algunos de los servicios periféricos que podrían diseñarse serían: clases de todo tipo de instrumentos, un

exposición permanente de material musical, un servicio de afinado de instrumentos, una tienda de productos relacionados con la música, una biblioteca de material musical, una fonoteca, una venta de maquetas, un espacio de grabación, un espacio de ensayos y todos los productos que creamos estén directamente relacionados con el tema musical. Además de aquellos productos de otras vertientes culturales pero que nos permitan incrementar el número de asistentes e ir creando nuevos públicos potenciales.

Un ejemplo de actividad especializada con actividades complementarias lo observamos en el *Centro Cultural La Beneficencia*, que durante el año 2014/15 ha organizado un sinnúmero de actividades lúdico culturales relacionadas con el teatro, la música, los talleres didácticos, el cine y la animación con la finalidad de descubrir nuevos públicos para introducir sus necesidades en la planificación anual<sup>28</sup> ¿Estuvo condicionada la actividad museística a las actividades complementarias? En absoluto, han sido como su nombre indica un complemento cuantitativamente muy importante ya que han asistido 52.013 personas a las diversas actividades organizadas durante todo el año 2014<sup>29</sup>. Esta experiencia tendría mayor rigor técnico en el incremento de públicos, si durante la presencia de estos nuevos segmentos de la población el servicio central (las salas expositivas de los museos) hubiera estado abiertas para su disfrute y, en muchos casos, su descubrimiento. Lamentablemente esta propuesta finalizó en 2015 y nunca se abrió ninguna sala.

### II.3.2.- EL EQUIPAMIENTO TÉCNICO

Cuando un municipio ya posee el contenedor o espacio dedicado a actividades culturales, tiene que dar el segundo paso que es equipar de material técnico dicho contenedor.

---

<sup>28</sup> Las actividades que se realizaban eran pases de cortometrajes los jueves, café teatro los viernes, música clásica, jazz, bandas de música, músicas del mundo, música folk los sábados y los domingos teatro infantil, manualidades, talleres y música coral.

<sup>29</sup> Informe interno de gestión del Servicio de Producción y Gestión Cultural del año 2014.



Este es uno de los temas que menos se prevé a la hora de la construcción de una casa de cultura. El equipamiento técnico basado en material de luces, sonido, tramoya, audiovisual, etc. es clave para la gestión de un centro.

El incremento de coste de cada actividad cultural debido a que es necesario alquilar el equipo de sonido o luces para cada una de ellas es espectacular. Podemos afirmar que entre el 20% y 30% del presupuesto destinado a actividades culturales se pierde en el alquiler de equipamiento<sup>30</sup>.

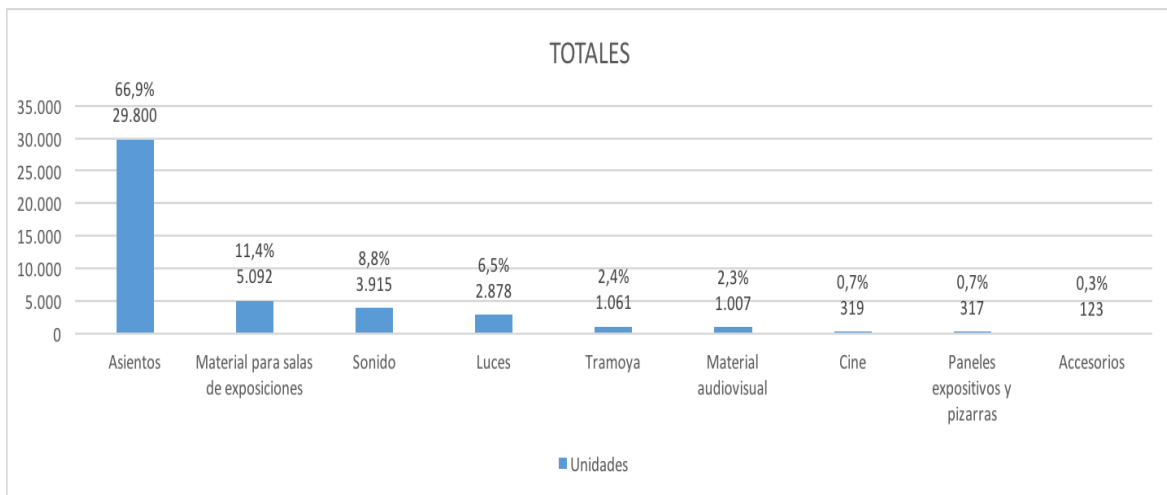
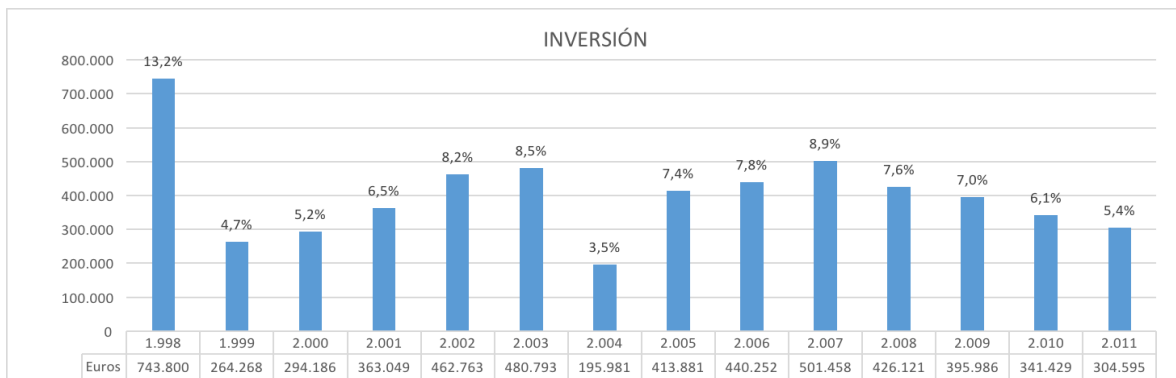
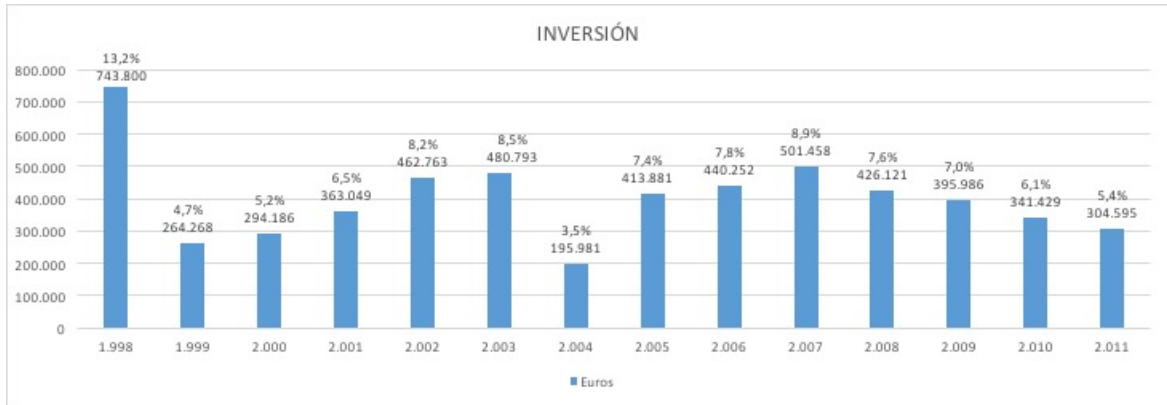
Las administraciones no fueron conscientes de esta problemática hasta el año 1998 en que el SARC de la Diputación de Valencia comenzó un programa de compra de material técnico dedicado a los diversos ayuntamientos. Existen muchas casas de cultura que llevan construidas hace 25 años y que continúan alquilando gran parte del material que utilizan anualmente.

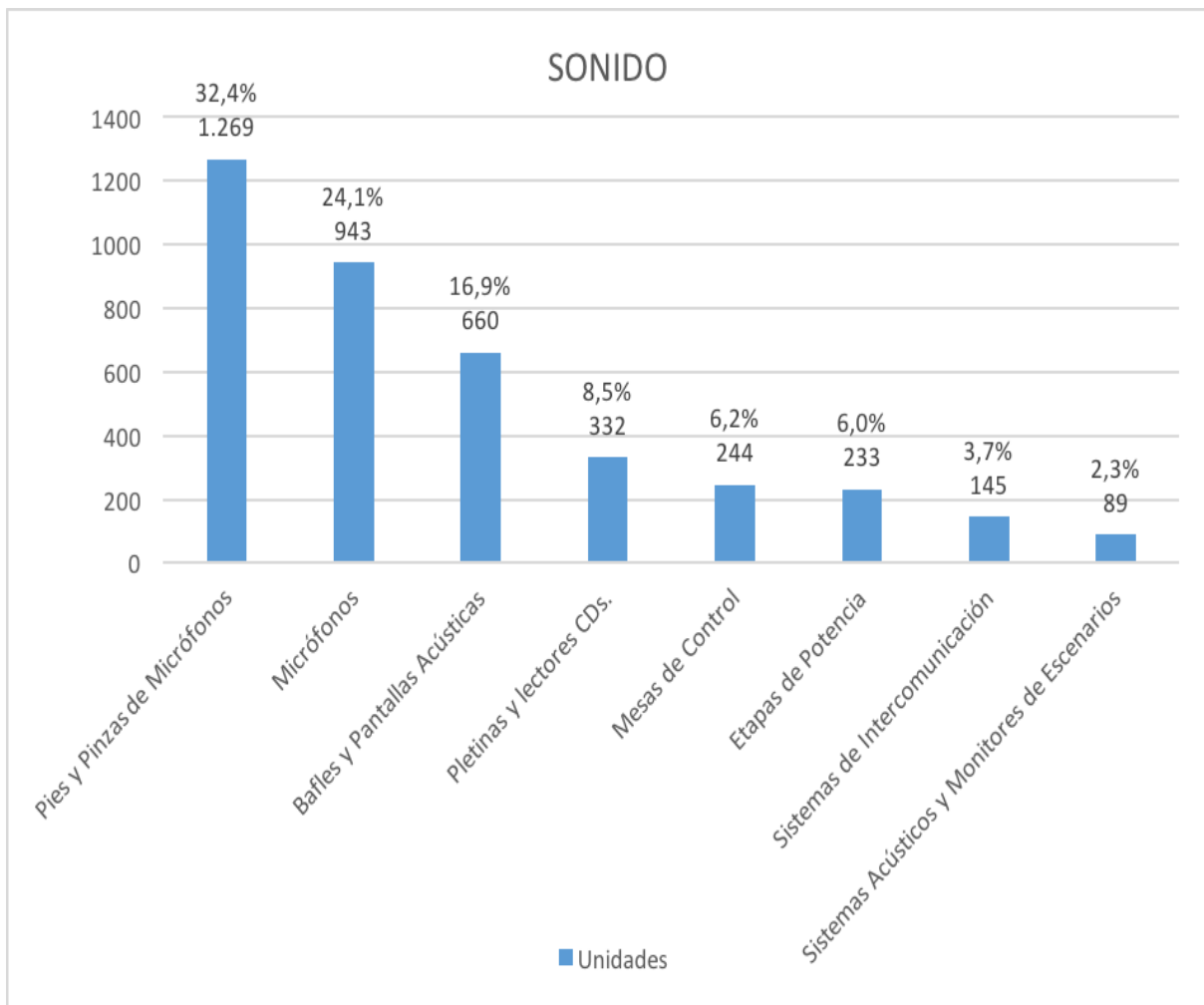
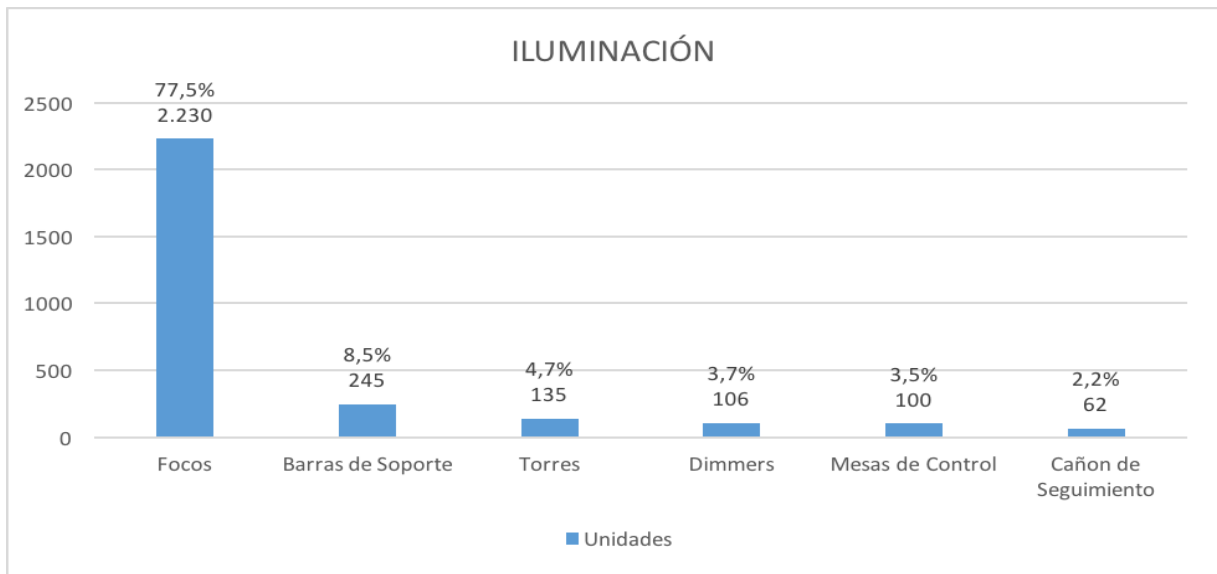
Luego de quince años de compra de equipamiento técnico hoy ya es posible ofertar programas con dos precios diferentes, por una parte el grupo más el equipo, y por otra, el grupo solamente, con el consiguiente abaratamiento de costes. Según el cuadro siguiente podemos detectar que las necesidades eran francamente importantes.

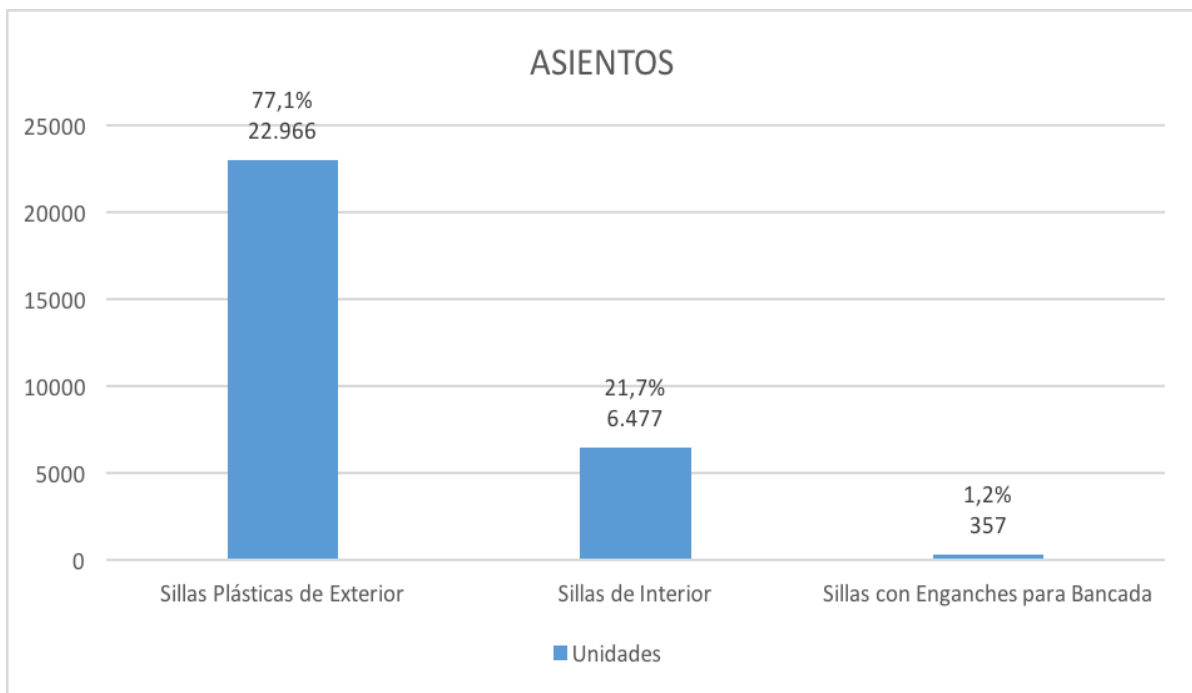
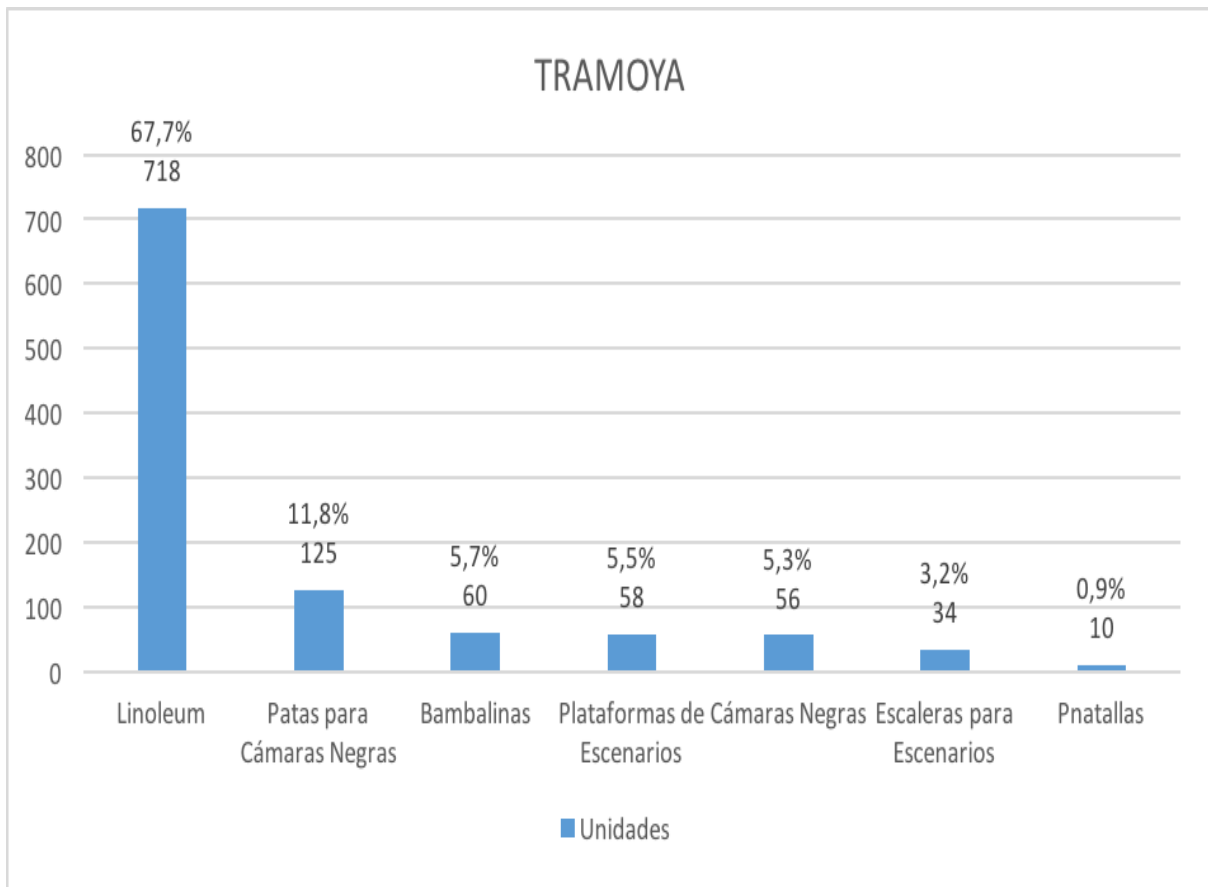
---

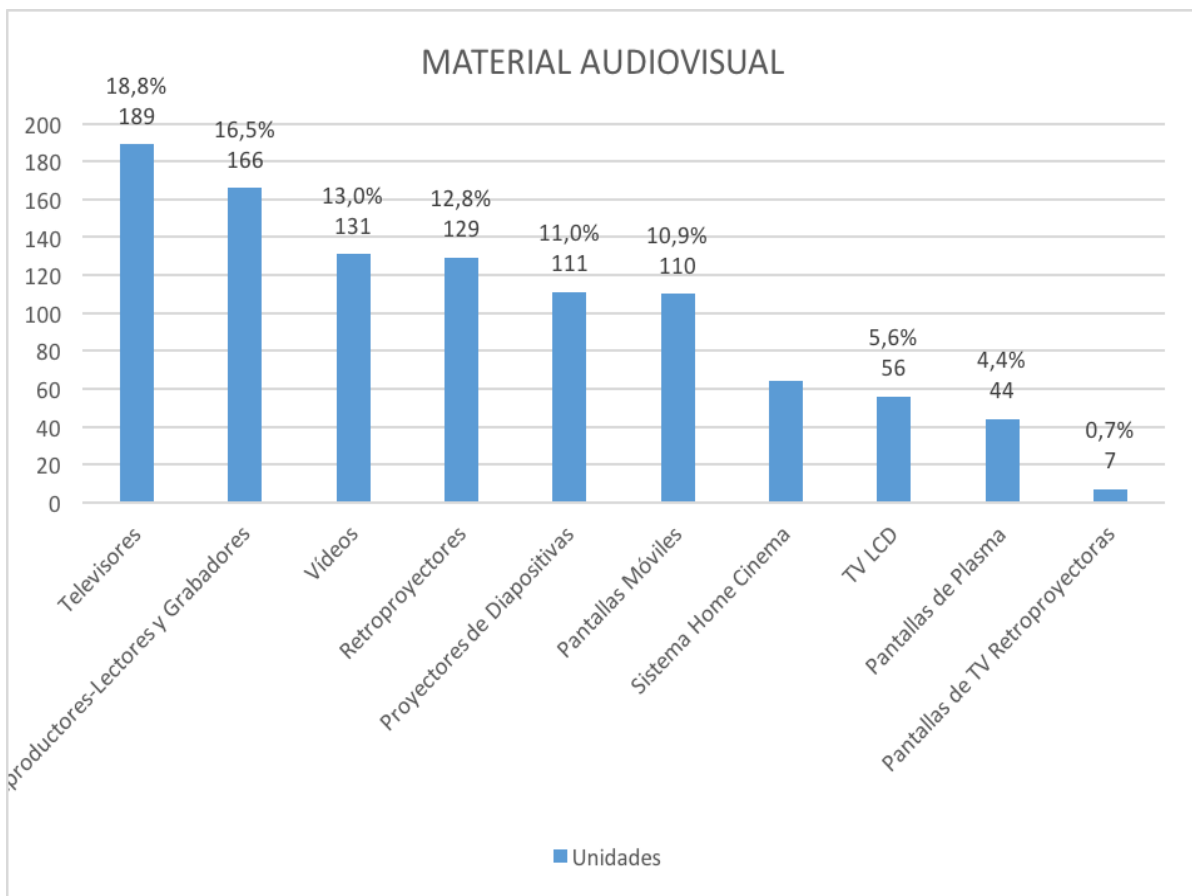
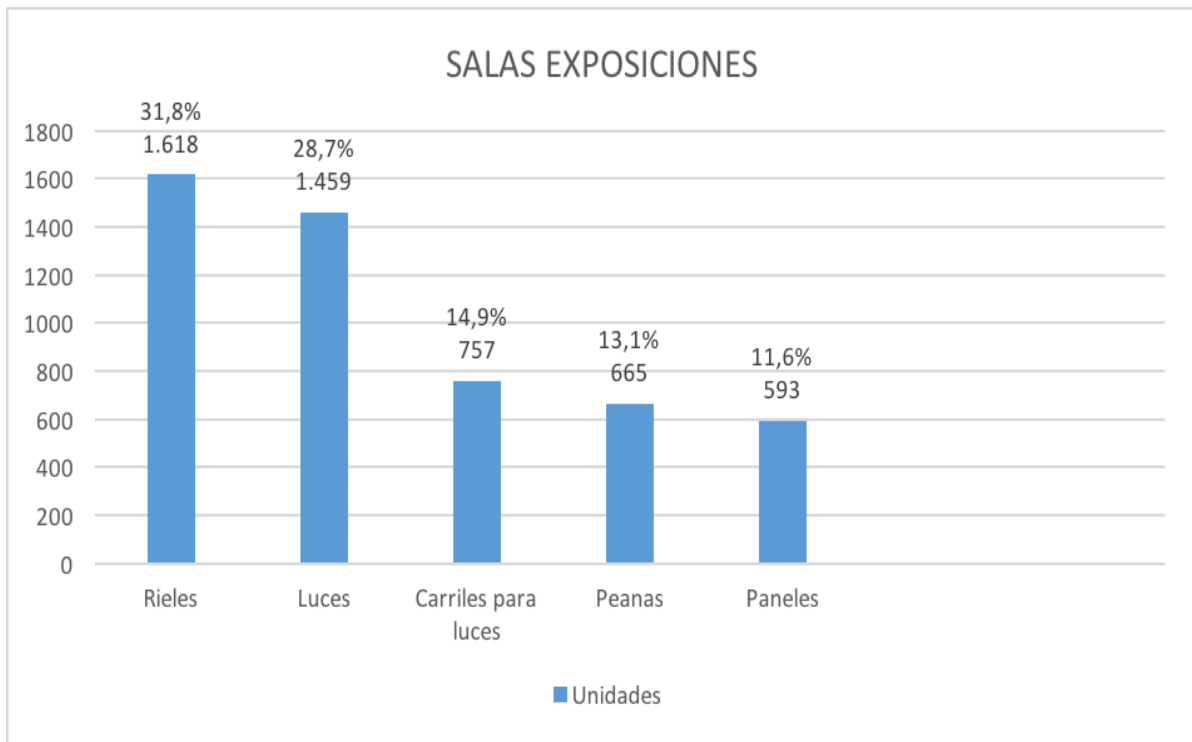
<sup>30</sup> Según se desprende de los programas del SARC en donde se ofrecían productos con y sin equipo.

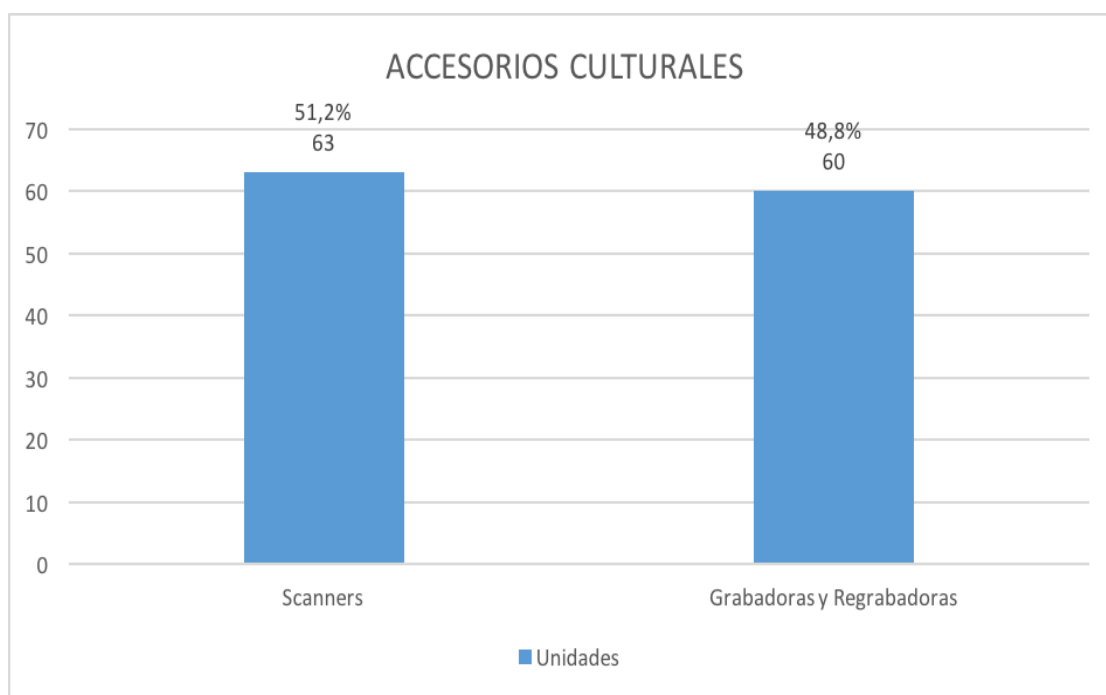
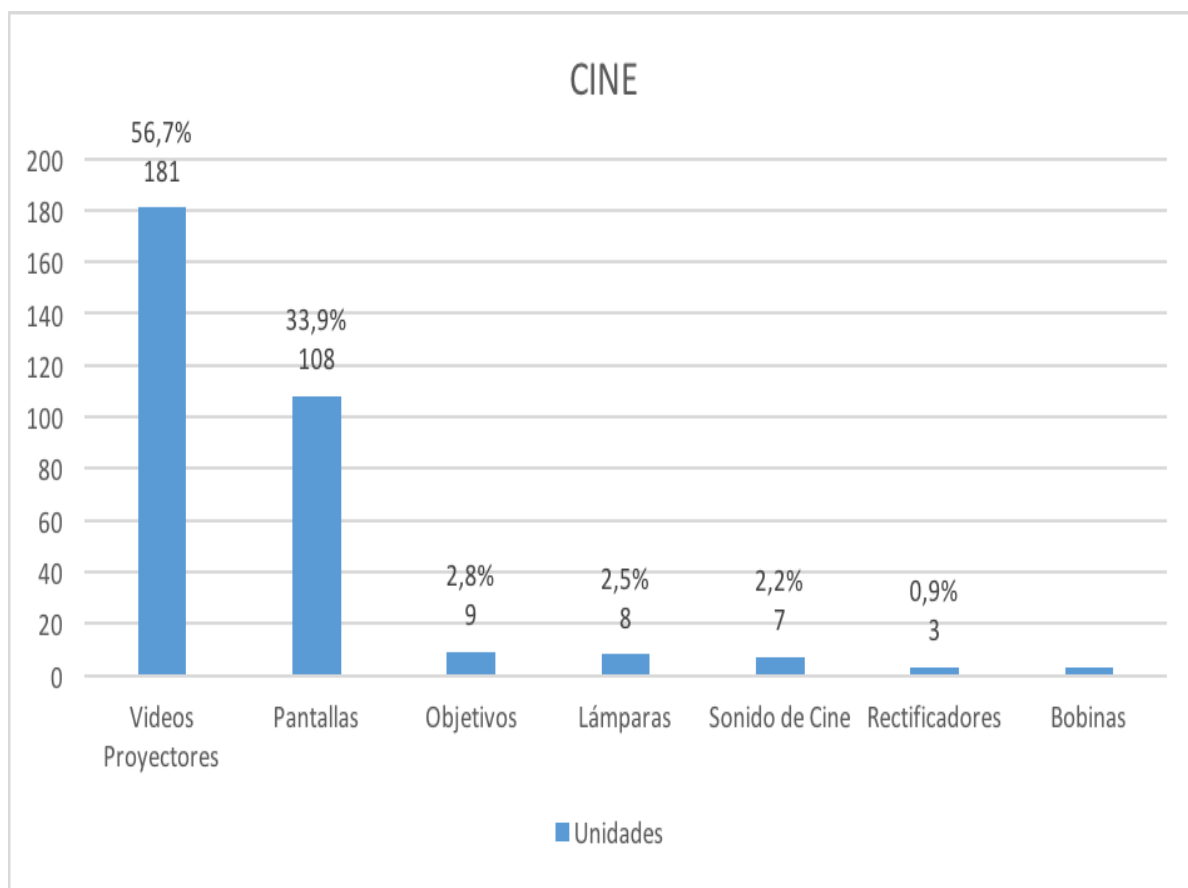
Gráfica 1: La inversión del SARC en equipamiento cultural para distribuir entre municipios.

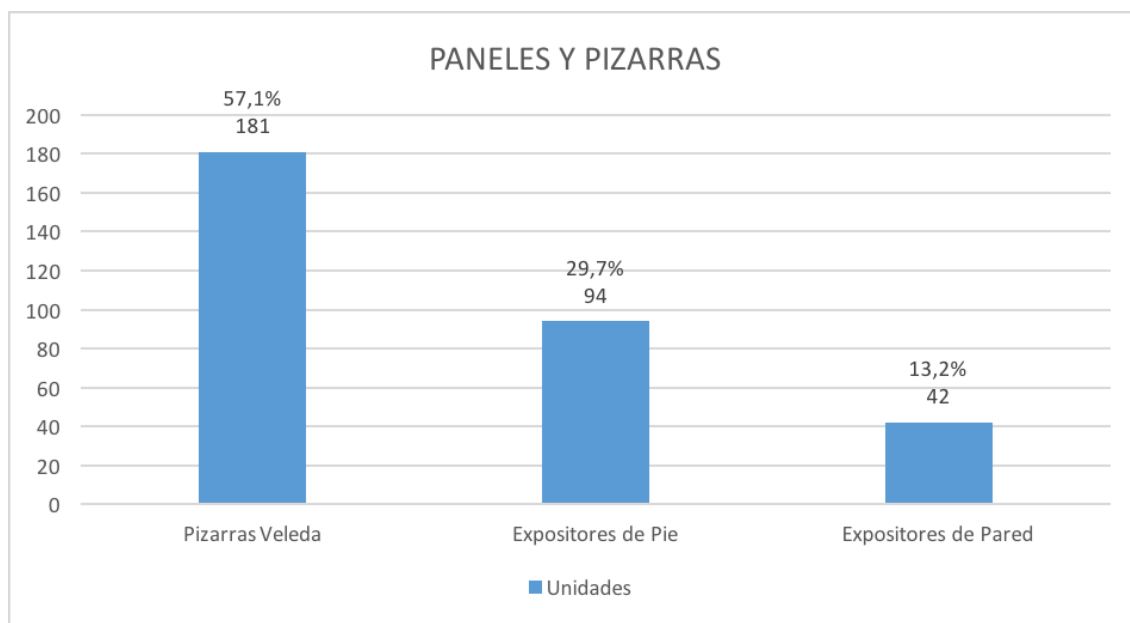












*Fuente: Informes de gestión del director del SARC. Archivo Administrativo del SARC.*

Podemos observar en la gráfica 1 que el esfuerzo inversor tuvo constancia, si eliminamos el primer año en que se unieron la euforia del primer programa con la gran demanda de material por ello el presupuesto fue muy elevado, y el año 2004 en dónde fue necesario invertir los restos de material del año anterior, luego nos mantenemos en inversiones que oscilan entre los 260.000€ y los 500.000€ cuyas variables están más en la compra de restos que en la negativa a invertir.

Por otra parte podemos observar en la gráfica de los totales de compra, dos aspectos representativos de la realidad cultural de la provincia de Valencia, por un lado la necesidad de dotar de material a las actividades al aire libre con la compra de infinidad de sillas plásticas para las fiestas del verano y por otro, la compra de tantos productos relacionados con aspectos artísticos teatrales, que como veremos en los programas de difusión del SARC, el número de actuaciones de este estilo artístico es ampliamente superior al resto.

Cabe destacar en la gráfica de los totales que son 267 municipios por lo que si lo comparamos con el número de unidades de cada campo temático, vemos claramente

que el esfuerzo inversor ha sido muy importante en los pueblos de la provincia de Valencia.

Es fundamental que se mantenga el ritmo de inversión en este tipo de material que permita no quedar relegado en el vertiginoso cambio tecnológico de nuestra sociedad. ¿Cuántos tenemos hoy un ordenador de más de cinco años? ¿Por qué no se puede comprar una mesa de luces cada tres años con una planificación previamente establecida? Como se puede observar en la gráfica anterior, muchos de los objetos comprados hoy ya forman parte de la arqueología industrial, si no se mantiene el esfuerzo inversor, en unos años, todo el esfuerzo económico antes descrito, habrá sido inútil.

Teatres de la Generalitat ha comenzado una campaña de ayuda a la compra de material técnico para las salas que pertenecen al Circuit Teatral Valenciá pero aún no había datos de gestión al finalizar las investigaciones de esta tesis.

### **II.3.3.- LOS RECURSOS HUMANOS**

Diseñar una estrategia de contratación de personal para un centro cultural fue en nuestro territorio una propuesta más cerca de lo utópico que de la realidad. Pese a ello se puede decir que es muy simple realizar un análisis de necesidades y actuar con congruencia a las mismas.

La importancia de los recursos humanos en una infraestructura cultural la observamos en este comentario (sobre una biblioteca) que realiza Ute Klaassen y Chris Wiersma en el libro *Gestión de la calidad y marketing en las bibliotecas públicas*:

*“3. El personal.*

*La gestión de calidad total engloba a toda la organización. Es casi imposible que se obtengan resultados importantes si el director se limita a anunciar que a partir de ahora se ocupará el mismo de prestar una atención integral a la calidad. El compromiso y la dedicación ejemplar de la dirección tienen una importancia fundamental, pero sin la*



*participación atenta de muchos de los empleados de la biblioteca no se logrará el objetivo.*

*A todo ello se añade otra característica esencial de la calidad en el sector servicios: El producto final se obtiene en estos casos siempre gracias al contacto personal entre productor y usuario, es decir, la calidad depende totalmente de la interacción entre el personal y los usuarios. A diferencia de lo que sucede en una fábrica, la oportunidad de suministrar una buena calidad es En Este Caso Única.” (Klaassen, Wiersma, Giappiconi 1999: 37-38).*

Existen diversos tipos de personal que son absolutamente necesarios para un centro cultural según sea su volumen de gestión. Parece claro que podríamos incluso aproximarnos a una receta fija y cerrada a cumplir por todo aquel que desea brindar un buen servicio desde su casa de cultura municipal, sólo es necesario romper la mentalidad que “*allí puede estar cualquiera*” hecho que denota un desconocimiento absoluto de la realidad y el estilo de la gestión de la cultura<sup>31</sup>.

Trataremos de definir los diversos recursos humanos que conviven o deberían convivir en un espacio cultural concreto.

### **II.3.3.1.- El personal frontera**

Definimos como personal frontera a aquel con quien tiene el primer contacto el usuario de un centro cultural. Este personal es el encargado de ser la cara amable de la información y de la resolución de los problemas que puedan surgir en el interlocutor.

Es sin lugar a dudas una de las imágenes importantes que se llevará el usuario del centro cultural, por lo tanto debe tener las siguientes características:

- a) Tener una personalidad afable y ser capaz de explicar con serenidad las respuestas al ciudadano.

---

<sup>31</sup> Las conclusiones del I Congreso Internacional sobre la Formación de los Gestores y Técnicos de cultura que se resumen en la Declaración de Valencia (y que se adjunta en el anexo documental de esta tesis), definen claramente el perfil profesional con sus competencias, funciones, titulación requerida y perfil curricular. Se desarrolla cada una de ellas en el anexo documental de esta tesis.

- b) Tener un conocimiento absoluto de todos los espacios que existen en la casa de cultura y disponer de un esquema de programación para dar respuestas acertadas.
- c) Estar motivado por el cuerpo de dirección para que comprenda que su función es fundamental, este aspecto es muy difícil en la administración pública ya que es generalmente el funcionario que menos cobra de todo el equipo. Aquí vemos claramente la importancia de este concepto en el libro *Dirección Práctica de Recursos Humanos* de Andrés Mínguez Vela que dice: “[...] cualquier personal frontera que trate directamente con clientes debe transmitir entusiasmo.” (Mínguez Vela. 2005: 16)
- d) Estar formado en pequeñas normas de protocolo.

Es lamentable pero éste es uno de los recursos humanos que más falla en las estructuras de una casa de cultura, teniendo que asumir el director de la misma gran parte de las funciones de informador. El motivo es generalmente que no existe una selección previa de personal ni una formación posterior del mismo. Cuando se determina el nombramiento del personal frontera se suele realizar a través de una reestructuración interna de la organización en este caso el Ayuntamiento ¿En qué área sobra personal que en el centro socio-cultural se necesita a alguien que cuide? Esta es la pregunta que se suele realizar para efectuar la selección.

Es absolutamente comprobable que cuando el personal frontera de una casa de cultura funciona con calidad, la gestión es positiva<sup>32</sup>.

En referencia a la gestión privada es imprescindible que no se busque el personal frontera solo a través de su imagen física y que no sea un personal que por el tipo de contratación temporal esté cambiando periódicamente ya que el usuario se acostumbra a una forma de información que hace que se sienta más cercano.

---

<sup>32</sup> Tenemos múltiples ejemplos de ellos pero quisiera mostrarlo con la encomiable labor que entre los años 1993 y 1994 llevó a cabo el técnico de mantenimiento del centro socio cultural de L'Eliana (por razones de protección de datos no se incluyen sus apellidos), tenía muy claro como dirigirse a los usuarios. Controlaba los espacios, se interesaba por el *planing* de usos de los mismos, daba información exacta a todos los usuarios sobre la infraestructura cultural y en algunos casos incluso, suplía perfectamente a l técnico de cultura en su misión de informador. Esta información la he contrastado ya que yo era el gestor cultural del centro. Cuando su plaza salió a concurso no pudo presentarse por el tipo de perfil que se solicitaba. Un gran error metodológico de convocatoria ya que no se consultó con el gestor cultural.

### II.3.3.2.- El personal técnico

Las casas de cultura pequeñas no pueden permitirse el gasto económico de mantener un contrato de un personal técnico para la utilización de toda la infraestructura técnica de un centro, luz, sonido, tramoya. Por este motivo es muy común que el personal frontera sea también el encargado de mantenimiento hecho que genera como es lógico que cuando está cumpliendo una función no pueda realizar la otra. Determinismo absolutamente lógico por motivos presupuestarios pero que es necesario hacer mención en este estudio.

En aquellos centros de mayor envergadura y gestión es absolutamente necesaria la contratación de un técnico que realice las funciones de mantenimiento y sea capaz de operar desde los equipos que se posean o alquilen para cualquier exhibición de carácter artístico. Este es un elemento importantísimo, exigido por el *Circuit Teatral Valenciá*, para poder obtener recursos económicos de la Consellería de Cultura es necesario que al contratar un grupo de teatro el pueblo disponga de personal técnico contratado a tal fin.

### II.3.3.3.- Animador sociocultural

Existe otro tipo de personal técnico que es el animador que debería estar en todas las casas de cultura que posean una programación importante<sup>33</sup>. Este técnico animador será el encargado de ser el brazo ejecutor de los programas culturales planificados por el director o gerente de un espacio. El animador es quien técnicamente hablando debe convertirse en personal frontera del sistema asociativo,

---

<sup>33</sup> Consideramos que una programación cultural es importante cuando tiene una estabilidad programática durante todo el año con una media de 10 actividades mensuales. Si tenemos que valorar económicamente la necesidad de personal podemos afirmar que no es rentable que un ayuntamiento tenga un gasto superior al 33% del presupuesto dedicado a cultura para la contratación de personal en el centro tal como ocurre con la empresa privada. Si disponemos de personal altamente cualificado y con un salario muy elevado estaríamos detrayendo de gestión y en período de disminución de ingresos de la administración prácticamente el dinero en la partida de cultura sería solo para pagar personal y deberíamos pasar a unas actividades amateur sin coste que no benefician al ciudadano por la falta de calidad.

canalizar las demandas existentes en la sociedad y hacer llegar la información a todos los usuarios de las diversas propuestas que se ofertan en el centro.

Este puesto de trabajo estaba imponiéndose por la necesidad muy lentamente hasta que llegó la crisis económica. Se había comprobado que las casas de cultura ya no pueden diseñar nuevas estrategias de intervención por ausencia de tiempo del gestor cultural para gestionarlas y por ello es necesaria una nueva figura como es la del animador. El incremento de ciudadanos de otros países y los consiguientes esfuerzos para desarrollar programas de multiculturalidad también aseveran dicha necesidad.

#### **II.3.3.4.- El gestor o gerente**

Esta figura es la encargada de la planificación a corto, medio y largo plazo y de la programación que se desgaje de esta planificación. Debe necesariamente tener un conocimiento absoluto del territorio y realizar periódicamente esquemas de evaluación para ver las desviaciones que se derivan de la puesta en marcha de la programación.

Según podemos leer en el artículo *La profesión de la gestión cultural: definiciones y retos*, de Jorge Bernárdez López: “[...] una primera definición de gestión cultural como la administración de los recursos de una organización cultural con el objetivo de ofrecer un producto o servicio que llegue al mayor número de público o consumidores, procurándoles la máxima satisfacción” (Bernárdez López 2003).

El inicio de su función comienza en la interpretación que debe hacer de las ideas o políticas culturales que le presente el concejal de turno. Este punto inicial es crucial. No es el responsable de decidir una política cultural o un objetivo, sino por el contrario es el encargado de poner en práctica dicha política cultural.

A raíz de la ausencia de claridad en este tema ha habido grandes desencuentros en el sector, el político que se convierte en *poli-técnico* y el técnico que se convierte en *tecni-poli*.

Lo vemos muy claro en la descripción que realiza Joan Fuster Peiró en el artículo *Reflexions sobre la meua tasca de programador*, del libro *¿Interés público o interés del público? Reflexions sobre programació teatral i repertori*, cuando afirma: “*Si seguim parlant de la tasca del programador, des del vessant públic, cal advertir, prèviament, la legitimitat sobre l’acció dels nostres empresaris, els polítics. La classe política, en tots els àmbits de l’administració pública, però, especialment en el local, el qual és el que més conec, se senten capacitats per a prendre decisions en un àmbit que no els atemoreix, al contrari que ocorre, per exemple, en l’àmbit tècnic de l’urbanisme, la sanitat o altres departaments municipals.* (Fuster Peiró 2004: 92-93).

Una vez interpretada la política cultural del equipo de gobierno surgido de la votación popular, el técnico debe presentar su planificación que deberá ser aprobada por el político ya que él es quien ha sido elegido y no el técnico. De esa planificación se derivará la programación anual en donde el político no debe interferir por ningún motivo si desea que se haga una programación técnica y no política.

Otra función adscrita a la dirección es la necesidad de dialogar con los colectivos y usuarios para que su figura no se encuentre distante de aquellos a los que tiene que servir ya que está dirigiendo un servicio público. Si el director de un centro diseña grandes propuestas desde su despacho, seguramente que muchas de ellas se encuentren en vía muerta prontamente aunque estén bien diseñadas. Esta función emana directamente de la esencialidad de nuestra profesión que es la del conocimiento del territorio

Por demás está decir que el gestor es también, el responsable de la dirección del personal y de la información que estos dispongan para poder realizar bien su trabajo en el rol que les corresponde.

## II.4.- MODELOS TERRITORIALES DE GESTIÓN

Los modelos de gestión cultural territoriales tienen tres puntos visuales de desarrollo que podemos definir como:

Modelo anglosajón.

Modelo francés.

Modelo latinoamericano.

### II.4.1.- MODELO ANGLOSAJÓN

En el modelo anglosajón recae la iniciativa en el ciudadano. La cultura depende en gran medida de la iniciativa privada y en especial del ciudadano como individuo. Como dice Miguel Rodríguez en su artículo *Modelos de gestión cultural: la gran pregunta: “El modelo anglosajón se basa en que el estado no subvenciona directamente las entidades culturales o sociales, sino que cede edificios públicos o concede exenciones fiscales a las organizaciones que desarrollen actividades consideradas de interés general. De esta manera son las propias entidades – desde la Cruz Roja hasta el MET – las que tienen que esforzarse por lograr atraer donantes que financien su actividad, un hecho que obliga imperiosamente a que hagan una labor impecable, atractiva y de calidad.”* (Rodríguez 2015).

El sistema de fundación donde cada uno es responsable de que el hecho cultural exista es la prueba más clara. Las grandes estructuras culturales no tienen una gran dependencia del estado y por el contrario el sector empresarial o el individuo en general son los responsables de la existencia de dichos espacios culturales. Es muy común en Estados Unidos que el padre lleve al hijo a ver “su” museo ya que con sus aportaciones hacen posible que este esté abierto. El servicio que se exige no es de cantidad sino de calidad selectiva, es decir que el propietario tiene derechos sobre el espacio que mantiene. La rentabilidad de los recursos económicos se trabaja con mayor superioridad que en los otros dos modelos. La cultura no se considera como un servicio público que deba brindar la administración. Durante el gobierno de Bill

Clinton, presidente de los Estados Unidos de América, por la ausencia de la aprobación del presupuesto público en la cámara de representantes, fueron cesados durante tres meses todos los bibliotecarios del país, cuando se aprobó el presupuesto fueron contratados nuevamente y no ocurrió nada grave a nivel ciudadano. Esto define el modelo, lo que no podemos mantener con nuestro esfuerzo, no puede existir.

## II.4.2.- MODELO FRANCÉS

Como si fuera un desarrollo en contra del modelo anterior, el francés pone énfasis en la participación del Estado en la cultura para poder mantener el nivel de gestión estable y permitir el libre acceso de toda la sociedad a la cultura (democratización de la cultura). Citando nuevamente a Miguel Rodríguez en su artículo *Modelos de gestión cultural: la gran pregunta: "El otro modelo no requiere de tanta explicación, ya que es el que tenemos aquí en nuestro país y estamos más habituados a él. Consiste en que el estado, a través de convocatorias públicas, aprueba subvenciones para financiar proyectos. Además permite tener entidades "en nómina" – fundaciones, orquestas, etc. – que lleven a cabo proyectos de interés para la zona."* (Rodríguez 2015).

Surge durante el mandato de F. Mitterrand a través de su ministro de cultura J.Lange. El modelo permite mostrar en las macro obras culturales el concepto de grandeza francesa y por otro lado se preocupa fundamentalmente por la participación del ciudadano en la cultura, sea como creador o como espectador. Como es un servicio público la continuidad está asegurada. Por el contrario la ausencia de un control muy estricto del presupuesto permitió grandes desfases y un aprovechamiento no siempre lógico de los recursos económicos y humanos. El concepto de democracia cultural y democratización de la cultura, sumado a las líneas de animación en la búsqueda de la participación ciudadana, fueron las bases iniciales de este modelo y el centro emblemático el Centro Cultural George Pompidou. España está alineada en este modelo de presencia pública en la gestión de los recursos culturales.

### II.4.3.- MODELO LATINOAMERICANO

La gran diferencia con los otros dos modelos es que el latinoamericano pone su fuerza en el concepto de la integración. La cultura está en manos de la administración o del sistema asociativo (mayoritario) y es utilizada como un elemento indispensable para que grandes colectivos sociales sean integrados en un concepto de país o de sociedad moderna. Carlos Yáñez Canal en su artículo *Gestión cultural ciudadanía e inclusión social*, explicando la globalización demuestra que este modelo latinoamericano que no figura en los estudios europeos, tiene una realidad indiscutible en todo el continente iberoamericano. *“En la globalización se dan varios procesos aparentemente paradójicos e intrínsecamente relacionados, tales como la tendencia hacia la homogenización, no sólo económica sino también cultural, así como la de la heterogeneización, usualmente como una forma de resistencia. Debido a nuevas formas de control económico y político, orientadas por las transnacionales, las lógicas de mercado llegan a permeear todo aspecto de la vida humana, cuantificándolo todo, incluso en contextos relacionados con la cultura y al arte (la industrialización de las culturas). En estas condiciones, el gestor cultural en América Latina debe entonces buscar nuevas formas de re-significación y organización que desafían estas mismas lógicas de mercado, en aras de la construcción de ciudadanía e inclusión social.”* (Yáñez Canal 2014).

La cultura permite paliar las grandes deficiencias del sistema educativo.

Ante estos tres modelos de carácter más regional que técnico, analizaré cómo ha ido evolucionando el concepto de animar y gestionar el mundo de la cultura hasta llegar al que hoy en día está prácticamente consensuado en todos los sectores culturales.



## II.5.- EVOLUCIÓN DEL MODELO PROFESIONAL DE TÉCNICOS DE CULTURA

El proceso de desarrollo del sector cultural y por ende la aparición de técnicos relacionados con dicho sector tiene, si se realiza un estudio histórico, muy pocos años. La década de los sesenta se puede dar como inicio de la toma de conciencia de la necesidad de que existan personas animando o gestionando espacios de carácter cultural.

Según el resumen histórico realizado por José Antonio Neira Fernández y Juan Carlos Cantón Hernández en su libro *Animación y gestión cultural*, la evolución de esta profesión se ve claramente manifiesta. Posteriormente en el cuerpo de la tesis explicaremos la realidad en el territorio valenciano. *“El ser humano y la sociedad no son realidades estáticas. Se podría decir que, a lo largo de la historia, estas realidades han experimentado transformaciones y hoy en día la gestión cultural se considera una de las herramientas de cambio y mejora más útiles dentro del universo educativo.*

*La acción socioeducativa y la promoción cultural forman un binomio clave para la dinamización de colectivos y para el pleno desarrollo de la personalidad. Antes de ver cómo desarrollar la programación cultural, hay que fijarse en lo que ha pasado con ella a lo largo de los años. Según Ezequiel Ander-Egg (1987), en la década 1960, se promovió desde la Unesco (Oficina de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y Cultura) el pasar de una concepción elitista de la cultura a una estrategia de difusión cultural (democratización cultural) como medio de elevar el nivel cultural de los ciudadanos y los pueblos. El agente encargado de esta tarea será el animador. En la década de 1970 se pasó de los postulados de la “democratización cultural” a los de la “democracia cultural”, donde la cultura no solo era un patrimonio que había que conservar y difundir, sino que su producción dejó de ser elitista y se puso en manos del conjunto de la sociedad. Así, el animador se convirtió en un catalizador que ayudaba a generar procesos de participación y dinamización cultural. En la década de 1980 se consolidó este concepto de democracia cultural y la animación sociocultural*

*dejó de estar en manos de personal voluntario para profesionalizarse e institucionalizarse. Además de la animación en los centros, apareció la gestión cultural en teatros, museos, monumentos, etc. En los años noventa del siglo pasado, la animación sociocultural trataba de superar una visión paternalista o asistencialista del Estado del Bienestar, tratando de que la sociedad civil recuperase su protagonismo y se involucrase en la solución de problemas sociales. Se enmarcó en un modelo socio-comunitario que se concretó en diversas figuras, como educador de calle, promotor de empleo, educador de piso, animador en centro de la tercera edad, gestor de servicios... En la actualidad, el animador sociocultural es una figura consolidada a nivel formativo y profesional que ha de seguir adaptándose a los vertiginosos cambios sociales y tecnológicos de la sociedad actual (interculturalidad, investigación, medioambiente, TIC, etc.)” (Neira Fernández, Cantón Hernández 2017: 34).*

Si la necesidad surge en la década de los sesenta, la definición de sus competencias comienza a estar clara en la década de los ochenta y noventa, incluso aún existen sectores en la sociedad que no lo tienen totalmente claro.

### **II.5.1.- ANIMACIÓN SOCIO-CULTURAL**

Cuando la estrategia de una intervención de carácter cultural tiene como objetivo el acercamiento de toda la población para que pueda disfrutar de la creación artística nos encontramos con un modelo socio-cultural puro.

El énfasis de la estrategia de la animación está puesto en la palabra clave que la define: la participación. La mayor preocupación es que el creador tenga todas las necesidades resueltas para que pueda crear sin condicionamientos ni cortapisas, por ello en este estilo de gestión encontramos a la subvención como el elemento diferenciador desde el punto de vista económico. El creador debe disponer de los medios técnicos necesarios, por supuesto públicos, y de los presupuestos pertinentes para poder realizar su producción. En este sentido cobran fuerza las escuelas municipales y los talleres didácticos.

Por otra parte en la medida en que el público sea participativo en las actividades que se organizan y lo haga de forma masiva, tendremos la posibilidad de encontrar nuevos creadores que surjan de dicha participación.

Para Jaume Trilla, coordinador del libro *Animación sociocultural. Teorías, programas y ámbitos*, la animación es: “*El conjunto de acciones realizadas por individuos, grupos o instituciones sobre una comunidad (o un sector de la misma) y en el marco de un territorio en concreto, con el propósito principal de promover en sus miembros una actitud de participación activa en el proceso de su propio desarrollo tanto social como cultural.*” (Trilla 2004: 18).

La animación socio-cultural es un modelo de participación ciudadana que democratiza la cultura y da posibilidades de desarrollo a todos los ciudadanos sin delimitar sus posibilidades económicas o sociales. Se esfuerza en que no exista ninguna persona que deje de participar por falta de información y trata de detectar los motivos por los que un habitante de un municipio no acude a las actividades culturales pretendiendo tener una presencia total de estos, en cada propuesta. Esto último es su gran falacia.

### **II.5.1.1.- Democratización de la cultura**

Si analizamos históricamente el surgimiento de la animación socio-cultural en nuestro país y en concreto en la Comunidad Valenciana, veremos que efectivamente el esfuerzo por la búsqueda de la participación tiene sus raíces en muchos años de dictadura que había impedido que el ciudadano obtuviera una respuesta del estado en materia de cultura. Los movimientos asociativos habían ido agrupando a personas sensibles con la actividad cultural, sea del tipo que sea, teatro independiente, Equipo Crónica, etc.

Por este motivo con la llegada de la democracia a España la eclosión del movimiento cultural apoyado con fondos públicos fue verdaderamente impresionante. Durante la década de los ochenta la Diputación de Valencia construyó más de 130 casas de cultura<sup>34</sup> ya que la demanda del ciudadano además de solicitar actividades pedía que estas se realizaran en contenedores dignos para la práctica cultural.

Así podemos comprender el esfuerzo por la democratización de la cultura a través del fomento de la participación. Democratizar la cultura significó que no existiera ningún ciudadano que quedara ausente de la posibilidad de desarrollar su necesidad cultural en un centro público. Efectivamente se consiguió que el ciudadano participara, pero el concepto *todos* era demasiado ambicioso e ideal como para que se cumpliera en su totalidad.

En la siguiente afirmación de Luisa Monera Olmos en su libro *Una educación para el desarrollo: la animación socio-cultural* se ve patente que el concepto *todos* no es una exageración de mi análisis: *“La animación socio-cultural hace falta porque es preciso recuperar al hombre, recuperar la libertad del hombre. Esta libertad actualmente puede y debe alcanzarse durante el tiempo libre, esfera en la que de un modo primordial tiene lugar la animación”* (Monera Olmos 1989, 32).

Este concepto salvífico de la cultura con el brazo armado de la animación ya no tiene cabida en el mundo de hoy pero fue muy importante en la década de los setenta y parte de los ochenta.

En la animación existe un esfuerzo tan grande por permitir el desarrollo del concepto libertad que se convierte en extremista y no respeta la libertad del ciudadano que no desea participar de la actividad cultural. Hemos escuchado frases excluyentes de

---

<sup>34</sup> Este dato se recoge en los informes anuales *Planes provinciales de obras de la Diputación de Valencia (PPOS)*. Fuente: Memorias anuales de gestión de la Diputación de Valencia depositadas en el archivo provincial de la Diputación.

aquellos animadores que con un gran esfuerzo pretendían la participación de algunos colectivos sociales que no les interesaba el mundo de la cultura, estas frases excluyentes son un reflejo de ausencia de respeto a la libertad de elección del ciudadano.

### **II.5.1.2.-La participación ciudadana**

Así como durante los tristes años de la dictadura fueron creciendo movimientos ciudadanos participativos y reivindicativos de carácter cultural, podemos afirmar que con el paso de los años en democracia, la tan mentada participación que los animadores socio-culturales enuncian se fue desarrollando cada vez con mayor énfasis de forma individual.

Algunos investigadores atribuyen este motivo a que la mayoría de los dirigentes de las diversas plataformas reivindicativas pasaron a formar parte de los *staff* directivos de la administración y comenzaron a controlar las asociaciones desde el poder público intentando que los movimientos reivindicativos fueran cada vez menores. Es posible que haya ocurrido algo de esto, pero lo que es claro es que cuando la administración pública comenzó a dedicar presupuestos para propuestas de carácter cultural y la animación socio-cultural comenzó a trabajar procesos participativos que nos llevaron a la absoluta democratización de la cultura, ya no existían grandes motivos para manifestarse de forma reivindicativa, a ello hay que sumarle que la administración comenzó a aportar grandes cifras a través de subvenciones y por lo tanto con dinero en mano de la administración, es más difícil ser reivindicativo.

Además de estas características debemos observar que la sociedad por influjo de otras sociedades se ha ido convirtiendo en profesional e individualista lo que genera una ausencia de atractivo para la creación de movimientos culturales homogéneos como podían desarrollarse desde los años sesenta a los ochenta.

### **II.5.1.3.- El *todo vale***

Esta frase es sin duda una de las grandes disfunciones que ha tenido la animación socio-cultural. Era tan necesaria la participación del ciudadano en las actividades culturales que se llegó a un nivel de despilfarro de recursos que generó una gran crisis financiera en los diversos ayuntamientos que abordaron la democracia con la necesidad de dar solución a todos los problemas sociales inmediatamente sin una planificación adecuada.

Si nos basamos en las actividades de carácter cultural tenemos algunas características que se convierten en una loza difícil de mover que llega hasta el final de los años dos mil.

Por una parte el concepto de la gratuidad de las actividades culturales de carácter público. Por evitar que ninguna persona dejara de participar en un acto cultural se eliminó la necesidad de que el ciudadano comprendiera que cualquier hecho cultural tiene un coste y como tal debe ser pagado. De esta forma la valoración de la actividad cultural como un elemento estratégico dentro del desarrollo económico de una sociedad pasó a un segundo o tercer plano (no así con el turismo cultural y el patrimonio visitable por ejemplo que sí tiene un precio para el ciudadano). Este hecho de la gratuidad también generó que la demanda no tuviera límite, porque no tenía aparentemente coste, y que la selectividad por el consumo de la cultura no se realizara con el consiguiente desprecio sobre los actos que no agradaban, en pocas palabras, no existió una formación de públicos.

Es importante recalcar que esto no significa impedir la participación, por el contrario lo que pretende es intervenir para que sea organizada y permita un mayor desarrollo del sector cultural. Todos los desajustes existentes en una sociedad con sectores marginales de la misma se pueden solucionar a través de sistemas de excepción de matrículas, pagos, etc.

Por otra parte la ausencia de control presupuestario por la necesidad de “*hacer*” es patética desde la década de los ochenta y continúa en nuestros días. Todos recordaremos espectáculos de costes increíbles y de duración ínfima. Creaciones subvencionadas con varios millones para ser disfrutada por unos pocos ciudadanos ya que su exhibición se realizaba sólo una vez. Grandes esfuerzos humanos y técnicos para poder reunir a miles de personas que no continuarían con un proceso formativo en el disfrute de la cultura. Extremada cantidad de espectáculos a favor de la demanda y de carácter lúdico<sup>35</sup>.

## II.5.2.- LA GESTIÓN DE RECURSOS CULTURALES

Por contra a la animación socio-cultural, y de una forma enfrentada, surge un movimiento que pretende frenar los desequilibrios que generaban los excesos de la propuesta participativa de la animación, éste es el de la gestión cultural.

La gestión de recursos culturales aparece cuando ya existían los contenedores o casas de cultura y comienza a verse la necesidad de ubicar al frente de estos espacios a un especialista, no solo en la práctica, sino también en la formación, que pudiera optimizar los recursos económicos y humanos de que se disponía para realizar actividades de carácter cultural.

Si analizamos los documentos presentados por Antoni Puig, gran defensor y en cierta medida formador de animadores socio-culturales, en el Máster de Gestión Cultural de la Universidad de Valencia, encontramos una frase muy reveladora de la evolución del sector de la animación a la gestión cultural cuando enfatiza: “*En estas libertades, trabajadas con creatividad y unas irrefrenables ganas de no detenerme o*

---

<sup>35</sup> En el nivel de la cultura de bases “Les nits de rock” de la década de los ochenta y principios de los noventa consumían grandes presupuestos de los municipios pequeños, el listado de eventos sería muy numeroso y puede consultarse en las memorias del IVAJ (Instituto Valenciano de la Juventud), o incluso en las de las concejalías de juventud de múltiples municipios. En la macro cultura podemos analizar algunos montajes teatrales del principio de este siglo realizados por la Dirección General de Promoción Cultural.

*instalarme jamás, he descubierto y he practicado el marketing. Desde él y con él, he comprendido y he intentado, en la organización municipal, practicar la empresarialidad pública, que es tener la iniciativa, la gestión y la calidad de los servicios como divisa de trabajo. Muchos trabajadores sociales y culturales están en el asunto.*<sup>36</sup>

El nuevo contexto busca una fórmula de tipo gerencial utilizando técnicas de la actividad privada. Así la figura del gestor se convertía en el técnico en que al igual que un arquitecto o un médico para sus respectivas profesiones eran consultados, el gestor cultural debía ser consultado para toda actividad que se organizara en la casa de cultura. Así como para el animador la palabra participación se convertía en sagrada, para el gestor las palabras planificación, programación, calidad y negociación serían llevadas a un rango superior.

También podemos encontrar excesos o extremos en esta situación, hay un gran número de gestores culturales que pensaron que gestionar era sentarse en un despacho para realizar el óptimo reparto de los recursos, así asfixiaron a creadores, eliminaron de los centros propuestas socio-educativa y generaron un divorcio de la oferta con los sectores sociales menos proclives al consumo cultural de elite.

### **II.5.2.1.- El técnico de cultura**

¿Quién era técnico de cultura? En la mayoría de las profesiones relacionadas con la cultura, tanto en la universidad como en el sistema educativo reglado en general se nos facilita la respuesta. Para el gestor cultural la respuesta era más complicada. No existía una titulación que permitiera llevarnos a una conclusión de quién podía ejercer ese cargo. Fue así que mayoritariamente fueron asumiendo estas funciones aquellas personas que en un momento determinado por sensibilidad comenzaron a organizar actividades de carácter cultural en un ayuntamiento y que por continuidad asumían las plazas de técnicos o gestores por su experiencia. En algunos casos también se

---

<sup>36</sup> Documentación entregada en el 1º Master de Gestión Cultural para Administraciones Locales realizado por la Universidad de Valencia y el SARC de la Diputación de Valencia 93-95 sobre cultura relacional.



nutrían de personas dedicadas a algún ámbito de la creación pintores, escultores, artistas de teatro, etc.

Su formación era muy variada, desde maestros hasta licenciados en historia pasando por la mayoría de las ramas humanísticas del saber y alguna excepción en áreas técnicas.

*Gráfica 2: Nivel de contratación de personal técnico especializado.*



*Fuente: Econcult, trabajo realizado por Francesc Cabañes (2011)*

En la gráfica 2 se aprecia con gran claridad que las plazas públicas o privadas de Gestión Cultural, fueron catalogadas con las características de una “ingeniería técnica” fruto fundamentalmente de dos motivos: primero quien realizaba las convocatorias públicas desconocía totalmente esta profesión que en aquellos años era de las denominadas emergentes; y segundo, no existía por parte de la universidad una definición profesional que sirviera como fórmula de explicación a la ausencia de conocimiento que anteriormente indicamos.

La AGCPV (Associació de Gestors Culturals del País Valencià) no consiguió soluciones para esta situación, nunca tuvo la fuerza social como para ser considerada interlocutora antes de las convocatorias ni con los sindicatos y la posterior propuesta de colegio profesional no tuvo eco entre los profesionales (mayoritariamente funcionarios) y finalmente no se creó.

Hoy en día por seguidismo de los inicios o por abaratamiento de costes, siguen definiéndose en una escala técnica.

El porcentaje elevado que vemos en la gráfica del nivel superior es estrictamente gracias a la Diputación de Valencia que ya sea por plaza directa o por promoción interna, sí que apostó por la figura de profesional superior con responsabilidad directiva para el gestor cultural.

La formación específica en el sector cultural fue impartida inicialmente por el CERC (Centre d'Estudis i Recursos Culturals) de Barcelona como veremos en el tema estudio del territorio, luego de los primeros pasos formativos se demostró que el CERC era un modelo específico para un territorio concreto y la adaptabilidad a la problemática territorial valenciana tenía desajustes importantes.

Así con el surgimiento del SARC en la Diputación de Valencia, se reelabora un programa de formación más acorde con las necesidades de nuestro entorno, sobre dicha formación explicaré los objetivos en el capítulo dedicado a los modelos de gestión territorial pública.

Con su bagaje formativo auestas el técnico de cultura debe comenzar a dar respuestas más profesionales a las demandas que generaba el sector, es así que la aparición de modelos gerenciales de gestión que no ponían tanto énfasis en la participación (los ciudadanos ya tenían el hábito de entrar en la casa de cultura), sino

en una oferta equilibrada y bien planificada para que se encontraran respuestas a las necesidades de los diversos colectivos.

Tenemos que decir que también en este sector podemos encontrar las deficiencias del posicionamiento extremista que se da en algunos pueblos de la provincia de Valencia, esta posición nos presenta un técnico alejado de la sociedad, defensor de sus números y sus calidades en la programación, olvidado de la cultura de base que genera públicos y con resultados aparentemente *positivos* ya que existe un *cliente* fijo. El análisis es muy parcial ya que no se comprende que dicho cliente sea siempre el mismo y que amplios sectores de la población no tengan posibilidad de acceder a las propuestas culturales que desearían por la que podemos denominar como *censura técnica previa*, con una frase muy clarificadora: esto no es para mi público. La pregunta es, ¿cuál es tu público? ¿El que asiste al centro cultural o todos los habitantes del municipio? En aras de la oferta de calidad se apartó a un grupo muy numeroso de ciudadanos y cuando llega la crisis económica en dónde los asistentes disminuyen notablemente, las salas comienzan a no colgar el cartel de aforo completo. Esta es la realidad actual pero su gestación viene de muchos años anteriores a la crisis económica.

Aquí no se trata de desmerecer la función de un gestor cultural, por el contrario su función es tan importante que no podemos quedar impasibles ante estos hechos de censura técnica previa. No es una palabra que pretenda dar un contenido peyorativo sino de realidad. Si un técnico de cultura no permite que ciertos estilos culturales, ciertos grupos o artistas puedan exhibir su creación bajo el argumento de *no me gusta*, *de este grupo es conflictivo* o lo que es peor aún *este es un espectáculo de riesgo*, o *a mi público no le interesa esta creación*, en realidad aunque mucho le pese, está censurando una creación artística previamente.

La profesión se está consolidando en puestos de trabajo y pese a que no existe aún una definición única para las contrataciones, podemos afirmar que la formación impartida por el SARC, la titulación de FPIII y el Master Oficial Interuniversitario en

Gestión Cultural son documentos acreditativos que se van abriendo camino como fundamentales a la hora de la contratación de personal para la gestión de la cultura.

En la provincia de Valencia existen ya muchos puestos de trabajo creados a tal fin según observamos en el cuadro anterior.

Aún falta que esta iniciativa de contratación sea asumida por la iniciativa privada y asociativa, por ejemplo el mundo de las Sociedades Musicales, el SARC formó técnicos culturales especialistas en música con esta finalidad. Esto generaría un gran desarrollo del sector de técnicos. Para iniciar el proceso la administración debe invertir recursos económicos que luego irá detrayendo en la medida en que los gestores de sociedades musicales demuestren que se autofinancia su trabajo.

Como ejemplo la Federació de Societats Musicals de la Comunitat Valenciana (FSMVCV) ha realizado un gran esfuerzo inversor en personal, mostrando lo importante que es la figura de un gestor cultural para las sociedades musicales.

### **II.5.3.- ANIMACIÓN Y GESTIÓN COEXISTEN**

Es indudable después de desarrollar los puntos anteriores y en todos los ejemplos que podemos conocer sobre cada una de las apreciaciones de intervención en un territorio, que tanto la animación como la gestión de los recursos culturales deben coexistir para un normal funcionamiento del sistema productivo cultural.

Aquellos que aún se encuentran anclados en posiciones extremistas que solo conducen al descrédito de la profesión en la que dicen trabajar, pretenden defender unas parcelas de sabiduría o poder que en ningún caso llevan al progreso de un estilo de intervención territorial. Para estos sectores siempre seremos una profesión emergente esperando que el mayor tiempo de ocio nos conduzca a un feliz desenlace profesional.

No es posible gestionar sin animar y viceversa. Esta máxima deberíamos aprenderla con vehemencia en nuestra profesión

Me pregunto ¿Qué son las técnicas de marketing o de captación de espectadores de los gestores culturales? Acaso no son técnicas de animación a la participación. Me pregunto ¿Qué hace un animador ante un espacio cultural que tiene una organización horaria y de uso? Acaso no está gestionando una infraestructura.

No sirve de nada que un gestor se esfuerce en rentabilizar los recursos económicos que dispone para realizar actividades de carácter cultural sino posee lo más importante que es el público. De nada sirve que un animador disponga de todos los habitantes de un municipio si las propuestas que realiza no están bien gestionadas. Hoy la sociedad no exige cantidad sino calidad-cantidad o cantidad-calidad.

En síntesis podemos concluir que si bien poseen estilos de organización diferentes, es una realidad que la gestión y la animación son elementos que coexisten y conjuntamente fundamentales en una intervención territorial cultural, sea esta con objetivos sociales o económicos.

La animación fue el fruto de una sociedad más participativa como era nuestra sociedad hace cuarenta años. La gestión es el resultado de una sociedad más competitiva como es la sociedad de finales del XX y principios del siglo XXI.

## II.6.- ELEMENTOS QUE POSIBILITAN EL DESARROLLO DE LA GESTIÓN CULTURAL PÚBLICA

### II.6.1.- LA APARICIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA CULTURAL PÚBLICA

Anteriormente comenté que la aparición de la infraestructura cultural se dio en el territorio de la provincia de Valencia de una forma explosiva como respuesta a una demanda social, y que el gobierno provincial fue el responsable de la construcción de la mayoría de los centros culturales existentes, construidos a través de los planes provinciales de obras<sup>37</sup>, podemos afirmar también que como toda respuesta apresurada no tuvo la planificación necesaria para que su utilidad fuera óptima.

El arquitecto o el ingeniero tiene todos los conocimientos artísticos y técnicos para construir centros culturales con diseño y cumpliendo todas las medidas de seguridad necesarias según la ley y los materiales utilizados, ahora bien, lamentablemente existen un gran número de espacios que no sirven para lo que fueron construidos. Ventanas en salas de exposiciones que impiden la colocación de la obra, ausencia de montacargas, entradas y salidas del escenario sin las medidas necesarias para la escenografía, salas polivalentes inutilizables por sus tamaños, barandillas de seguridad que anulan las tres primeras filas de butacas, y un lamentable muy largo etc<sup>38</sup>.

Igualmente luego del gasto público presupuestario realizado para la construcción, el espacio debía *hacerse útil* y es así que la figura del técnico de cultura fue tomando forma como una necesidad.

---

<sup>37</sup> Lamentablemente los técnicos de cultura deben reivindicar incesantemente la necesidad de ser consultados por los arquitectos antes de construir un espacio cultural.

<sup>38</sup> En páginas anteriores ya hemos comentado ejemplos sobre esta realidad.

Creados los espacios se hizo patente en un primer momento la necesidad de las técnicas de la animación para que dicho espacio estuviera *lleno*, según la demanda de más de un político. Posteriormente se evolucionó a la necesidad de que dicho espacio estuviera bien gestionado, es decir tuviera la rentabilidad óptima según sus posibilidades.

## II.6.2.- LA CREACIÓN DE PRESUPUESTOS PÚBLICOS

El proceso que condujo a la valoración de la cultura como un servicio público y por ello la necesidad de crear un presupuesto destinado a dicho servicio, fue muy extenso y dependió hasta hace aproximadamente quince años, de la sensibilidad del político de turno. Hoy en día no existe una Consellería de Cultura, lo que demuestra que hemos avanzado pero que aún queda mucho por hacer, por ejemplo aunque sí un presupuesto delimitado a este ámbito, antiguamente existía un presupuesto único y global.

Los municipios con mayor número de habitantes, y por ello con mayores recursos económicos, fueron los primeros en organizarse con presupuestos propios para el área de cultura. Esto generó la visión de gestión de presupuestos y por ende que ya no era útil el *todo vale* de la animación, así fue haciéndose presente que la gestión de los gestores culturales al frente de las infraestructuras públicas era absolutamente necesaria.

Lamentablemente no siempre esta dotación presupuestaria tuvo continuidad, y una de las deficiencias de la visión de la gestión de recursos culturales fue la inconstancia del mantenimiento de las aportaciones económicas para las actividades culturales cuando no, mucho peor, las modificaciones de créditos que quitaban de cultura el dinero para “otras necesidades”. A esta inestabilidad debemos incluirle que la mayoría de las corporaciones locales impedían el ingreso de subvenciones o aportaciones de mecenazgo ya que las partidas presupuestarias eran cerradas lo que implicaba que todo ingreso no se veía reflejado en un incremento del gasto en cultura, excepto en

aquellas subvenciones con destino finalista. En muchos casos ni los ingresos de taquilla permiten incrementar las partidas presupuestarias aprobadas al principio del año<sup>39</sup>.

Si analizamos el proceso en los municipios con menores recursos económicos la dureza de la estabilización fue mucho más difícil. Aquí si se produjo exclusivamente por un plan mixto de intervención. Por una parte el programa de formación para responsables municipales de cultura que incidía en la continuidad de las propuestas culturales municipales y por otro lado la obligatoriedad para poder obtener recursos económicos a través de subvenciones, que existiera un programa previamente elaborado y con una planificación de carácter anual.

Este proceso obligó a los ayuntamientos pequeños a crear partidas presupuestarias propias para cultura diferenciadas de los otros ámbitos de gestión y por otra parte obligó a realizar una planificación evitando las contrataciones caprichosas y compulsivas por una demanda no organizada. Los programas de difusión del SARC en que se obligaba al municipio a aportar un porcentaje de cada actuación, fueron absolutamente determinantes en los municipios pequeños para la creación de partidas presupuestarias destinadas a cultura.

### **II.6.3.- LA ORGANIZACIÓN DE LA OFERTA**

La gestión de los recursos culturales trajo consigo la aparición de especialistas que gestionen las actividades a este hecho le tenemos que sumar la creación de presupuestos para realizarlas y la construcción de espacios que las alberguen, no estaría completo el puzle de la gestión sin lo más importante que fue la organización

---

<sup>39</sup> Por ejemplo la propia Diputación de Valencia con los ingresos de taquilla de la Sala Escalante durante muchos años se ingresaron sin revertir en el funcionamiento de dicha sala. Los ingresos por matrícula de los cursos de formación que realizó el SARC se ingresaron en las arcas comunes de la Institución y no repercuten en el funcionamiento del servicio. Hoy, la mayoría de los municipios admite los ingresos en las partidas propias de cultura si en la firma del convenio o del contrato figura con un objetivo único y finalista.



de una oferta que se encontraba presentada de una forma anárquica y poco estructurada.

El gran esfuerzo de la gestión cultural ha sido demostrar que la organización de una oferta de carácter cultural no tiene porqué restar frescura a la misma y por el contrario limitar su presencia. La organización pretende que puedan existir programaciones y planificación que den coherencia a las políticas culturales a corto, medio y largo plazo.

Fue normal que en los primeros años de la democracia las actividades culturales tuvieran la premura de la necesidad para su realización<sup>40</sup>. Ahora bien, transcurridos esos primeros años es absolutamente necesario estructurar una oferta que permita optimizar los recursos económicos para una mayor rentabilidad económica y social.

La ausencia de planificación generaba que los escasos recursos se utilizaran para los primeros proyectos que surgían sin tener la posibilidad de analizar en su conjunto la totalidad de propuestas existentes. Este es un proceso que aún continúa ya que el creador cultural por su característica no está fácilmente preparado para tener este tipo de estructuraciones. Es allí donde el concepto de gestión adquiere mayor importancia. ¿Cómo hacer para no excluir a nadie aunque no haya cumplido con los requisitos burocráticos? Indudablemente hay tres criterios fundamentales para ello: formar, difundir y exceptuar. Estos tres factores jamás hubieran sido contemplados en una gestión burocrática de la cultura y menos en una visión animadora ya que en la primera no existe margen para la excepción y en la segunda ésta era la regla y por lo tanto los desfases presupuestarios la norma.

El concepto de organización de la oferta ha permitido a la gestión elegir el camino que desea a la hora del diseño de su intervención territorial. Por una parte la

---

<sup>40</sup> El sistema asociativo (por ejemplo el teatro independiente, las bienales, etc) que a través de la cultura había estado enfrentando al gobierno franquista, generaron una demanda y una presión a los ayuntamientos, que se tuvieron que organizar actividades, ceder espacios, etc. sin un análisis de futuro. Así podemos ver el hacer por hacer en la gran cantidad de bienales de arte, premios literarios, festivales o concursos teatrales, etc., que con el pasar del tiempo han ido desapareciendo en su mayoría y por ende organizándose una oferta mejor coordinada.

posibilidad de organizar actividades de carácter cultural segmentadas a grupos determinados y en la suma de la planificación anual haber llegado a toda la sociedad, por otra organizar actividades solo para que acudan todos siempre y por último organizar un sistema mixto de intervención segmentada y popular (que no populista). Si no estuviera organizada y planificada la oferta sería imposible tener una previsión presupuestaria y técnica de gestión de ningún espacio cultural público o privado.

## II.7.- EL SISTEMA ASOCIATIVO Y SU EVOLUCIÓN EN REFERENCIA AL DESARROLLO DE LA GESTIÓN CULTURAL

Los cambios generados en el sistema asociativo de nuestro país en los últimos treinta y cinco años han sido verdaderamente notables. En la década de los sesenta y principios de los setenta el movimiento asociativo se caracterizó por un objetivo de reivindicación de las libertades. Las asociaciones de carácter cultural tenían en su contenido existencial un profundo matiz de defensa de la libertad que en algunos casos llegaba incluso a ser más importante que su objetivo cultural que dio origen a su nacimiento como asociación.

Es muy gráfica la explicación que da Toni Puig, en el artículo *Centros Cívicos, la república entre asociaciones ciudadanas y Administración municipal*, cuando expresa de forma muy cercana, como es su estilo personal: “No soy objetivo, lo sé; soy emocional: cuento cómo he vivido la historia de los centros cívicos en primera línea de la Administración municipal. Soy daltónico pero no ciego.

*Los centros cívicos, que empezaron con un enamoramiento y boda entre los ciudadanos y la administración municipal a través de los magníficos oficios organizativos de las asociaciones, terminaron en ruptura. Primero con el sector asociativo, y, después con el abandono, primero progresivo y luego masivo, de los ciudadanos del hogar común, matrimonial, cívico, compartido.*

*Todo en esta historia, en esta historia, es opinable, controvertido; pero hay algo que es lo alarmante, grave, imperdonable. Es esto: el desinterés, la abulia, el abandono de los ciudadanos, de los plurales ciudadanos del barrio. Los abandonaron porque los centros cívicos no se preocupaban de sus cosas; de sus vidas íntimas y comunes. Pasan. Están ensimismados en lo suyo: cuestiones internas, organizativas, etéreas. No los motivan. No los seducen. Esperan, los centros cívicos, que los ciudadanos los llenen porque son públicos. Y ya está. Por narices. Los ciudadanos pasan: Lo que les proponen no es de actualizada. No ofrece esperanzas. No es interesante. Se quedan*

*en su casa u optan por otras oportunidades; por otras ofertas. Como mínimo más atractivas. Más de hoy. O por la tele: No peor que se ofrece en muchísimos centros cívicos con calidad 0, oportunidad 0, interés 0, comunicación 0, y 'yo me lo monto/yo me lo guiso, 10'.*

*Los ciudadanos son inteligentes. Yo estoy con ellos. No con los que dicen, desde el interior abunkerado de los centros cívicos: '¡no nos comprenden! Menudos estúpidos engreídos esos feudales de los centros cívicos amurallados, llenos de lo que solo a ellos y a sus amigos les gusta. Son un peligro público'.*" (Puig Picart 2000: 96).

Como comentamos en puntos anteriores, al advenimiento de la democracia y especialmente con la llegada del partido socialista al poder, gran parte de los líderes de las asociaciones pasaron a formar parte de la administración pública<sup>41</sup>. Esto generó una fuerte caída de la influencia social de muchas asociaciones que fueron disolviéndose en una pasividad subvencionada. De la reivindicación se pasó a la subsistencia con fondos públicos. En la década de los noventa se recupera la energía perdida especialmente en la reivindicación del medio ambiente. Surgen innumerables ONGs dedicadas a la solidaridad, muchas de ellas con un gran contenido cultural, y una nueva lucha por la defensa de los derechos en todos sus ámbitos, no de las libertades que ya se habían conseguido.

En el mismo artículo, *Centros Cívicos, la república entre asociaciones ciudadanas y Administración municipal*, Toni Puig ejemplifica con la realidad de la ciudad de Barcelona este análisis que estamos realizando para el territorio valenciano cuando dice: *"A mediados de los 90, las asociaciones de ciudadanos empezaron, otra vez y felizmente, a incordiar en los barrios de la ciudad. Pero ya no con la sola reivindicación: las eternas descontentas, protestonas empedernidas. Ahora se alza su voz cívica,*

---

<sup>41</sup> Aquí hay que diferenciar las grandes figuras políticas de los funcionarios de alta responsabilidad, estos últimos fueron más numerosos y también acabaron sus reivindicaciones asociativas para dedicar su esfuerzo en impulsar los cambios desde la administración. Algunos nombres que podemos citar son: Cipriá Ciscar del movimiento estudiantil, José Fondo presidente de la asociación de consumidores, Lloris presidenta de la asociación de vendedores del mercado central, Félix Estrela, Marcial, Tamarit, Fabregat... la lista es muy amplia.

*ciudadana y de acción: proponen, diseñan, plantean retos. Y están, con servicios y proyectos concretos, constatables, buenos, en la vida cotidiana de los ciudadanos.*

*Asociaciones de gente mayor, de cooperación internacional, de salud, de cultura, de medio ambiente, de comunicación, de educación, de economía social..., se han reinventado desde equipos de dirección emprendedores y cooperantes, desde equipos de voluntariado en acción directa, ¡Bravo! Son los tiempos de la reinención, lenta, distinta, con tres pasos delante y uno atrás, del tercer sector: el de las asociaciones de ciudadanos. Yo estuve metido en esta reinención: un despertar de responsabilidad ciudadana que todavía no ha terminado y no debe parar.*

*Muchas de estas asociaciones ciudadanas empezaron a enamorarse, a colarse, a meterse, a infiltrarse en los centros cívicos. Primero para que les dejara un espacio; después para montar algo dentro de la programación habitual. Más tarde para compartir algunos proyectos. Después, ya en red de asociaciones para impulsar una nueva dinámica a los centros cívicos que, con el tiempo, pasaron a ser estrictamente ayuntamientoísicos.” (Puig Picart 2000: 96-97).*

En el mundo cultural podemos diferenciar los aspectos asociativos más característicos centrándonos en los sectores teatral y musical. Así, comenzando por el teatro, podemos distinguir tres vertientes perfectamente definidas:

- a) Las asociaciones culturales que encubren una empresa a la que, por razones legales y de volumen de trabajo, le es imposible asumir los costes que implica constituirse como tal<sup>42</sup>.
- b) La evolución de los actores y directores que formaban parte del sistema asociativo a través del teatro independiente al final de la dictadura, fue llevando al colectivo hacia el riesgo de asumir una gestión empresarial de sus grupos, hasta convertirse en empresas de gestión en el mundo teatral<sup>43</sup>. El Circuit Teatral Valencià al exigir que sólo financiaría a las empresas dio el golpe definitivo para esta evolución

---

<sup>42</sup> El mundo del títere en general. Incluso en Andalucía hubo un intento de crear una empresa dedicada sólo a facturar para todos los grupos de títeres de la autonomía según consta en las memorias económicas del SARC. En el estilo de animación, magia y circo se creó otra en Valladolid para ese fin.

<sup>43</sup> Pavana, L'entaulat teatre, PTV, L'Horta teatre etc.

- c) La creación de cooperativas de trabajo que evolucionan para la creación de empresas, pero que continúan con conceptos ideológicos asociativos con respecto a la visión de la cultura y su organización<sup>44</sup>.

En el sector musical el sistema asociativo tiene un único gran nombre: la *sociedad musical*. El crecimiento del número y la importancia de las mismas ha sido impresionante gracias a una gran aportación económica de la administración que ayuda a su mantenimiento. Las sociedades musicales son un movimiento ciudadano con una gran influencia y tienen tal vitalidad que serían capaces de generar la tan ansiada vertebración territorial que algunas corrientes ideológicas siempre esgrimen como necesario. En el desarrollo del laboratorio de experiencias SARC hablaré más de ello<sup>45</sup>.

### II.7.1.- LA ASOCIACIÓN COMO PODER

Podemos definirlo como el concepto arcaico de la organización asociativa cultural. El poder social que otorga en un pueblo el ser el presidente de una asociación, en nuestro caso cultural, es un elemento que genera una apetencia de participación en algunos sectores sociales.

Aunque en nuestros días cada vez se impone más la idea de que una asociación debe tener influencia real en la comunidad en que se desarrolla, tal como lo manifiesta la introducción del *Manual Básico de Procedimiento para la Constitución y Gestión de Asociaciones* que dice “[...]Somos conscientes que la tarea de dirigir una asociación se está convirtiendo cada día más compleja y que las organizaciones pequeñas tendrán dificultades para afrontar los retos de los próximos años, y sólo las más preparadas, las proactivas, las capaces de ver el futuro y, en todo caso, de adaptarse a él, estarán más preparadas para sobrevivir. [...]” (Huerta Balastegui 2010, 3).

---

<sup>44</sup> La extinta Pluja teatre.

<sup>45</sup> Según los datos extraídos de la Federación de Sociedades Musicales de la Comunidad Valenciana, en el año 2016 existen 547 sociedades musicales, compuestas por 40.000 músicos federados, 60.000 alumnos en las escuelas de música y 200.000 socios. [Este dato es extraído de la información publicada por la FSMCV en su página web]

Este poder está dado generalmente por el número de asociados, que en las Sociedades Musicales suele ser muy elevado. El grado de influencia es tan importante que, lamentablemente, los partidos políticos suelen pretender controlar estas asociaciones con la introducción de sus afiliados en las mismas con la finalidad de evitar que haya críticas a su gestión desde un ámbito con tanta influencia<sup>46</sup>.

No cabe duda que los presidentes y en algunos casos las juntas directivas dedican gran cantidad de su tiempo a gestionar estas asociaciones de forma voluntaria, pero el régimen excesivamente presidencialista que existió fundamentalmente en los últimos 25 años del siglo XX generó que se perpetúen en el cargo con las consecuencias más negativas que podemos encontrar en una asociación: el asociado pierde la motivación para la participación y el presidente se convierte en *más presidente*.

## II.7.2.- LA ASOCIACIÓN COMO SERVICIO

No pretendo decir con esta separación que las anteriores no sean asociaciones que cumplen con un servicio social, pero sí que podemos descubrir este tipo de movimiento que cumple estrictamente su compromiso de estar al servicio de los asociados sin disputa de la imagen presidencial. La labor realizada por las sociedades musicales en sus escuelas de música son un servicio que debería prestar la Consellería de Educación pero que se inhibe en que la gestión y el mantenimiento de las mismas lo realicen las propias asociaciones (en este caso musicales). Sólo se cubre por parte de administración el 27% del coste total de la escuela por parte de la

---

<sup>46</sup> Hay ayuntamientos que están y han estado absolutamente subordinados a las solicitudes de las asociaciones musicales. En Pedralba cuando se reforma el local de la sociedad musical es con fondos públicos del programa de la Generalitat música '92 y para ser utilizado dicho local por el ayuntamiento era necesario el pago de un alquiler; en Cárcer no era posible utilizar un local municipal ya que estaba cedido a la sociedad musical y no se le podía pedir (año 1994); la casa de cultura de Piles tenía que hacer el taller de pintura en el hall de entrada ya que todas sus aulas estaban utilizadas por las clases de los diferentes instrumentos de la sociedad musical (año 1994). Dato extraído de las visitas municipales realizadas por el SARC durante la década de los 90 y principios de los 2000.

Consellería. (Datos del último estudio de la FSMCV del año 2016, Archivo de la FSMCV)

### **II.7.2.1.- El voluntariado asociativo**

Dentro de la asociación como servicio tenemos que destacar que el voluntariado es la militancia más numerosa. Dedicar nuestro tiempo libre para crear, desarrollar o participar en una asociación es una realidad que posee muchos años de existencia, ahora bien, dar respuesta a las necesidades de los asociados es un tema más complicado.

### **II.7.2.2.- El voluntariado asociativo profesional**

Si participar en una asociación de forma voluntaria es un acto de servicio, esto no significa que este sistema de participación social no tenga que estar relacionado directamente con los tiempos del siglo XXI que se viven hoy.

Si observamos los errores de una asociación meramente presidencialista, podemos ver también que aquellas que son simplemente un espacio para que podamos desarrollar nuestros sentimientos altruistas, generalmente, no llegan a responder plenamente a los objetivos que se prefijaron al comenzar a funcionar<sup>47</sup>.

Hoy en día la sociedad relacional en la cual vivimos nos obliga a realizar un esfuerzo de adaptación de nuestras asociaciones culturales para comenzar a trabajar en una línea conjunta con la administración. Es necesario romper la dependencia de la subvención o por el contrario la dependencia de la administración al poder asociativo.

---

<sup>47</sup> Existió en Valencia una asociación que tenía de nombre Na Urraca que agrupaba a coleccionistas, la desaparición se debe a que no existía un reparto de funciones sino que o la presidencia o la secretaria funcionaban la asociación continuaba, de lo contrario, desaparecía. Esta fue una realidad en múltiples asociaciones que ya no existen. Dato extraído de la memoria oral de gestión de dicha asociación.



La sociedad relacional nos obliga a tenernos en cuenta mutuamente y a lanzar propuestas culturales conjuntas sin el interés de la subordinación de una a otra.

La sociedad relacional nos lleva a la descripción de la actitud que debe tener la administración según Toni Puig en el anteriormente artículo citado *Centros Cívicos, la república entre asociaciones ciudadanas y Administración municipal* del libro *Centros cívicos y servicios de proximidad. I Jornadas sobre Centros Cívicos y Servicios de Proximidad. Vitoria-Gasteiz*, cuando dice:

*“con estas asociaciones ciudadanas, el actual soso y pomposo –y nada creíble- discurso actual sobre la participación, que los ayuntamientos vociferaron, no tiene ningún interés. Porque es más de lo mismo: ‘Os consultamos, nos dais soporte, bla, bla, bla... pero no formáis -¡participación!- de la organización de los centros cívicos’. Ya no: ya no más discurso en el aire, de grandes intenciones, fervorosos y paternalistas. Ya no: una administración es democrática: debe cogobernar, hoy, con la gente, con sus organizaciones. El reinado monárquico del ‘solo los partidos’, terminó. No va: No puede con la complejidad de los tiempos. Y es democracia de segundas: representativa y sin la gente.*

*Unos apuntes para la administración municipal: debe reinventarse, también, como administración relacional:*

- Debe ser más ciudadana y menos –muchísimo menos- partidaria.*
- Debe optar siempre por la proximidad: escuchar, responder en diálogo, implicar, consensuar, compartir...*
- Ha de optar, clara y decididamente, por una administración, no al servicio de los ciudadanos sino con los ciudadanos, que es una administración municipal radicalmente distinta. Y mucho mejor.*
- Esta administración con los ciudadanos solo es posible con la cooperación activísima del sector asociativo.*
- En definitiva: hoy no es suficiente una administración municipal de servicios de calidad: necesitamos una administración relacional: implicativa; que construya y mantenga ciudad con todos. [...].” (Puig Picart 2000: 99).*

Indudablemente esta sociedad en la que la administración se acerca al sistema asociativo, y viceversa, nos obliga a una profesionalización tanto del sistema como del servicio público. Hoy día resulta necesario que el responsable de dirigir una

asociación, de llevar los destinos económicos de la misma, de llevar la secretaría, etc., sea un profesional. No deseo que sea mal interpretada la frase, no quiere decir que debe cobrar por ello, quiere decir que debe hacerlo quien sepa, que el simple voluntariado ya no alcanza y que en una asociación hay sitio para todos, desde el que se encarga de los papeles de la misma, hasta el que se encarga del mantenimiento<sup>48</sup>.

Profesionalizar una asociación no es más que ubicar a cada persona en el sitio que mejor pueda desarrollar, y no como ocurre en el modelo presidencialista en el que un presidente determina las funciones de cada uno inmiscuyéndose en todas.

Profesionalizar una asociación significa también hacerla económicamente rentable. Es decir que la asociación tenga los recursos necesarios para cumplir sus objetivos, que sepa buscar esos recursos no sólo de la administración sino de su propia iniciativa para generarlos<sup>49</sup>.

Si no es así no vale la pena que exista la asociación, la dependencia de la administración nunca es buena. Por ejemplo, para qué sirve una asociación musical que se crea con la finalidad de aprender a tocar un instrumento, si luego generar ingresos a través de los conciertos que podrían ser utilizados para su mejor funcionamiento y la contratación de más o mejores profesores, si parte de los ingresos es repartido entre los músicos (asociados) porque sino no van a tocar. Este peligro de la mercantilización de las sociedades musicales es constantemente respondido por la FSMCV formando jurídicamente para que esto no ocurra. Es una gran preocupación ya que el elemento esencial de la asociación es el voluntariado, si se cobra, ya no es

---

<sup>48</sup> Por ejemplo la *Penya Valencianista per la Solidaritat* tiene un modelo de presidencia delegada que permite que cada uno sienta la posibilidad de desarrollo en aquello que sabe hacer. En este tema es modélica.

<sup>49</sup> Lamentablemente las asociaciones buscan su mantenimiento y el logro de sus objetivos a través de subvenciones de la administración. Pero los recursos son muy limitados y esto no es posible, seguramente el tema económico también es motivo de desaparición de asociaciones. Por ejemplo: en el año 1988 había 3.326 solicitudes de subvenciones al área de cultura de la Diputación para actividades de asociaciones culturales, lúdicas y festivas. Sólo se disponía de 50 millones de pesetas lo que equivale a distribuir 15.033 pesetas por asociación. Por este motivo se decidió anular todas las solicitudes y eliminar el programa de ayuda a asociaciones ya que era imposible mantener el nivel de inversión. Pero lamentablemente, el sistema asociativo no está preparado para generar sus fondos propios. (dato extraído de la memoria oral del gabinete de cultura del año 1988). Volviendo a la *Penya Valencianista per la Solidaritat*, su financiación se produce íntegramente de donación, acciones propias, cuota de asociados, subastas, etc. Nunca de aportaciones públicas, lo determinan sus estatutos.

voluntariado, no se hace por un fin comunitario sino individual. Para ello asumamos el riesgo y convirtamos la asociación en empresa.

Las asociaciones culturales son absolutamente necesarias en una sociedad. Toda unión que surja con la finalidad de defender la cultura, de difundir las raíces culturales de un pueblo, de investigar el folklore, de transmitir la historia oral y la tradición, de buscar líneas vanguardistas, de disfrutar de un estilo artístico o de un modo cultural determinado merece en principio todo el reconocimiento que podamos otorgarle, ahora bien, si luego en su funcionamiento no demuestra una eficacia y un cumplimiento de sus objetivos fundacionales no parece pertinente dar mucha razón a su existencia.

El sistema asociativo de las Sociedades Musicales, el más importante en nuestro territorio, está en un proceso de búsqueda y de estudio para su modernización, para ello realizó el segundo congreso de sociedades musicales en el año 2001 y el tercer congreso en el año 2013 sus conclusiones van en la línea del progreso. En el *III congreso General de Sociedades Musicales de la Comunidad Valenciana: De la memoria a la innovación* (Rausell 2013: 100) se analizan los vectores de tensión en este proceso evolutivo.

### VECTORES DE TENSIÓN

<b>Complejidad/profesionalización</b>	VS	Proximidad/voluntarismo
<b>Especialización musical</b>	VS	Diversificación
<b>Local</b>	VS	Global
<b>Centralidad y subvenciones</b>	VS	Diversificación recursos propios
<b>Música festiva</b>	VS	Certámenes
<b>Profesionalización musical</b>	VS	Formación permanente

**Refuerzo estructura federal VS Mayor autonomía de las SSMM**

Los vectores de tensión son aquellos temas en donde las diversas sociedades musicales tienen una diversidad de pareceres al respecto. Se acuerda en el congreso volver a analizarlos en el año 2020.

No se habla de la dependencia con la administración, por el contrario, se pretende tener voz en la organización del territorio cultural, que le permita cubrir los desequilibrios de los servicios públicos en material musical que ellas prestan y desarrollar un movimiento asociativo basado en el voluntariado pero preparado para los retos hasta el año 2020 en que se vuelva a reflexionar sobre el futuro de las sociedades musicales<sup>50</sup>.

---

<sup>50</sup> Existe un buen número de sociedades musicales que poseen toda una estructura cultural que no se circunscribe sólo a la banda de música. Esto es un gran ejemplo de lo pujante y vivo que está este sector asociativo y de la apuesta de futuro por la que han optado hacia lo profesional. Ahora han optado por buscar la posibilidad de la contratación de gestores culturales para que coordinen sus actividades y tener una mejor relación con su territorio y los medios de comunicación del mismo, este es un desafío que cerraría el círculo de su modernidad. Las sociedades musicales de gran formato (Liria, Buñol, Cullera, etc.) son algunos ejemplos de búsqueda de gestión profesional. Según sostenían los diversos ponentes de la Asamblea anual de la Federación de Sociedades Musicales de Petrer en el año 2006.

### **III.- OPERATIVIDAD, CULTURA Y GESTIÓN. HACIA UN MODELO *RENTABLE* PARA LA GESTIÓN CULTURAL**

Tras haber realizado una reflexión sobre los diferentes agentes que configuran el mundo de la gestión cultural así como las formas de estructurar el trabajo cultural con la finalidad de obtener resultados positivos en el cumplimiento de nuestros objetivos, nos encontramos en condiciones de abordar uno de los temas claves de esta tesis que, como anunciamos en la introducción, pretende demostrar que la rentabilidad de la cultura desde el punto de vista económico, la estabilización de un mercado de consumo cultural, la generación de recursos, de puestos de trabajo, la creación de puestos de trabajo indirectos y de empresas relacionadas son posibles.

No cabe duda que uno de los objetivos esenciales de la administración pública a la hora de desarrollar actividades culturales está en la línea que se proyecta desde la posesión de una rentabilidad social que permita al ciudadano el crecimiento y el disfrute de los mismos y a la administración la transmisión de sus raíces y el apoyo a las vanguardias que se convertirán en raíces de un territorio en tiempos futuros.

Según Pedro Vives, en su libro *Cultura y política cultural. Ensayo de teoría aplicada*, este concepto lo plantea de la siguiente forma: “[...] por tanto dependerá de cómo y hasta qué punto la sociedad perciba que la cultura es un bien necesario y concreto para que se produzca un consenso específico, traducido en recursos cuantificables en torno a la utilidad de financiarla [...]” (Vives 1992: 63) Podríamos agregar la presencia masiva de la información en la red, que permite el fácil acceso a gran cantidad de bienes culturales (García Canclini, Ottone y Batista 1997: 42).

Este es un concepto absolutamente unido a la animación socio-cultural y a la democratización de la cultura que no niego ni pretendo eliminar. Pero ocurre que los

puristas del análisis de la gestión niegan la posibilidad de que, a principios del siglo XXI, existan otros objetivos que sin condicionar esta rentabilidad social, permitan el desarrollo económico del sector<sup>51</sup>.

Es indudable que la sociedad necesita de la cultura para dar pasos hacia delante, que ésta es el fruto de todas las corrientes de pensamiento de una época y que, antropológicamente, ésta será la herencia que le dejaremos a las generaciones futuras, pero esto no es óbice para que existan modelos de gestión que permitan dar un paso más en el desarrollo de nuestra sociedad.

Otro de los objetivos que subyace cuando una administración pública pretende dar respuestas a una sociedad en sus demandas culturales es la rentabilidad política que ésta puede generar. Lamentablemente, en innumerables ocasiones observamos el condicionamiento de las políticas culturales a las *políticas del voto*. Sólo se estudian aquellas actividades que pueden ser rentables a la hora de generar una buena opinión de los administrados sobre un partido político<sup>52</sup>.

Existen otras formas de condicionamiento en la búsqueda de la rentabilidad política de una acción cultural como es la de *la censura*, manifiesta o no. La censura manifiesta es aquella aplicada generalmente por regímenes totalitarios que prohíben la realización de actividades culturales que puedan ser contrarias a su ideología. La segunda, la no manifiesta, es aquella que no se ejerce de forma organizada, es aquella que se basa en concepciones ideológicas que anulan la libre posibilidad de que un pueblo pueda elegir aquello que culturalmente desee. La censura encubierta normalmente se identifica con el lema *yo sé lo que necesita mi pueblo para crecer, esta actividad no es progresista y por lo tanto no la oferto, o esta actividad va a herir*

---

<sup>51</sup> Generalmente este purismo en el análisis está íntimamente relacionado con los puntos de vista más influidos por la ideología que por la técnica de la profesión.

<sup>52</sup> Estas formas de actuar *populistas* pretenden ofertar al pueblo aquello que demanda y que a su vez sea lo más festivo posible. Los excesivos gastos generados en las fiestas populares de los municipios generalmente están basados en este modelo de política cultural.

*a mis espectadores.* Ésta última es la más peligrosa ya que en muchos casos pasa desapercibida en aras de un problema presupuestario...

Es muy difícil movilizarse contra esta última opción por ello la defino como la más peligrosa ya que jamás se dirá públicamente por qué no se admitió una propuesta y porqué se han desarrollado otras.

### **III.1.-ADMINISTRACIÓN, CULTURA Y TERRITORIO**

Si afirmáramos que el estudio del territorio es el elemento esencial de toda gestión de recursos culturales no faltaríamos a la verdad, por el contrario los mayores errores que han podido detectarse en la puesta en marcha de proyectos han venido de una ausencia previa de este estudio<sup>53</sup>.

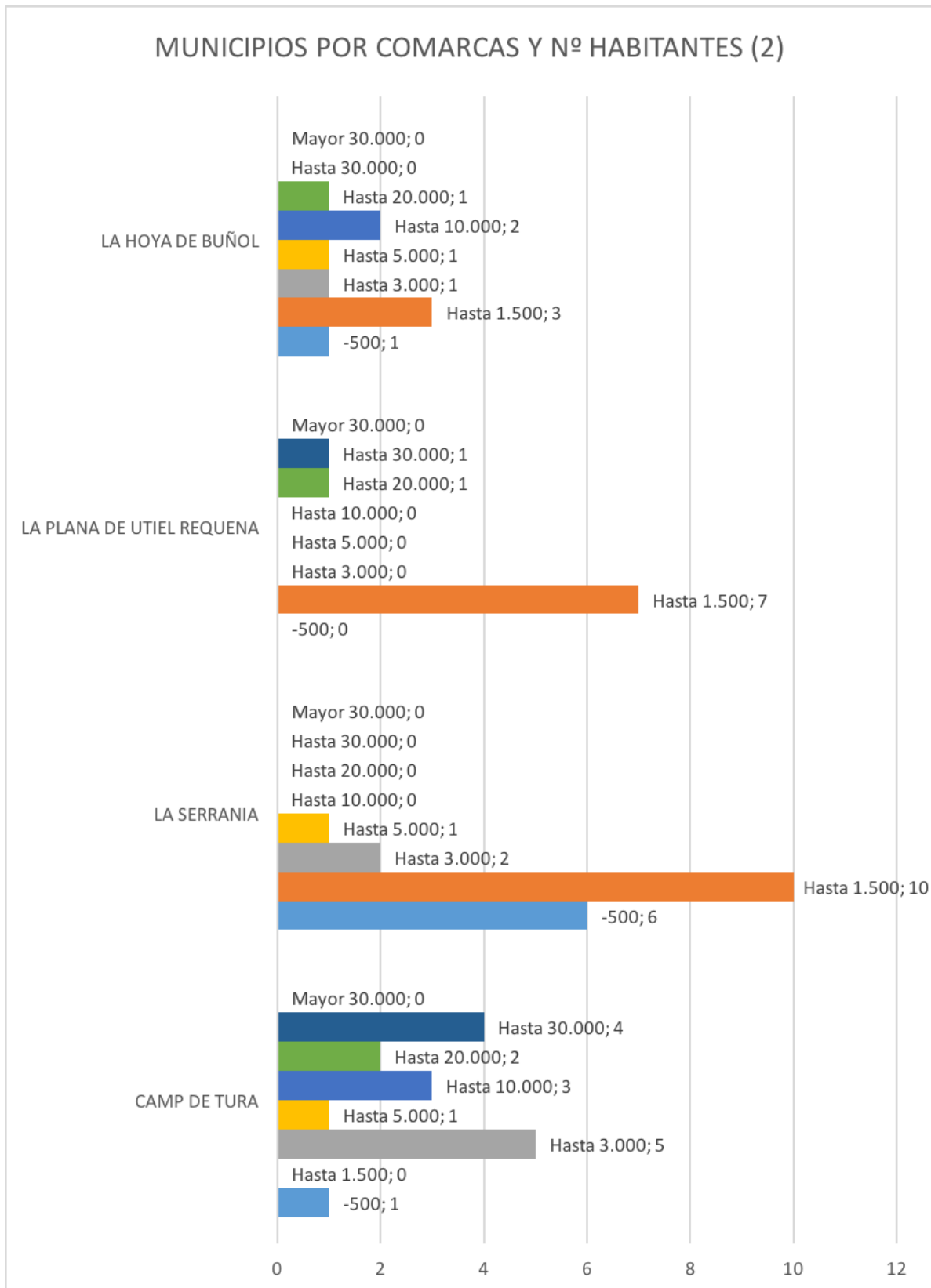
El concepto de territorio, según Pedro Vives en su Glosario Crítico “[...] consiste en aceptar que existen ‘sistemas culturales’ desde luego abiertos e interconectados pero siempre con un fundamento de anclaje territorial.” (Vives 2007, 330).

Para la provincia de Valencia, la división territorial está realizada a través de comarcas que albergan 267 pueblos que oscilan entre los 53 habitantes hasta los 790.000 de la ciudad de Valencia.

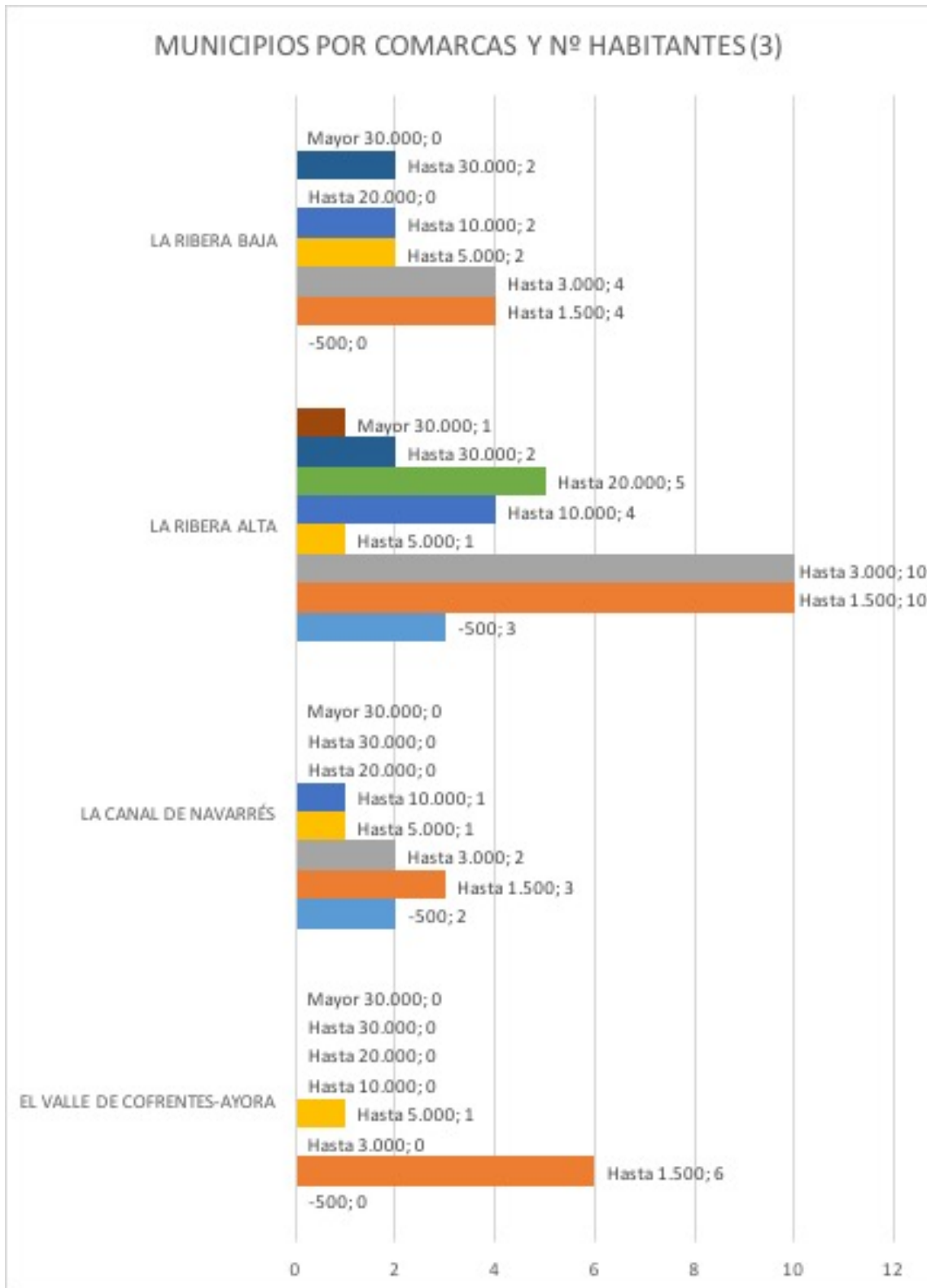
---

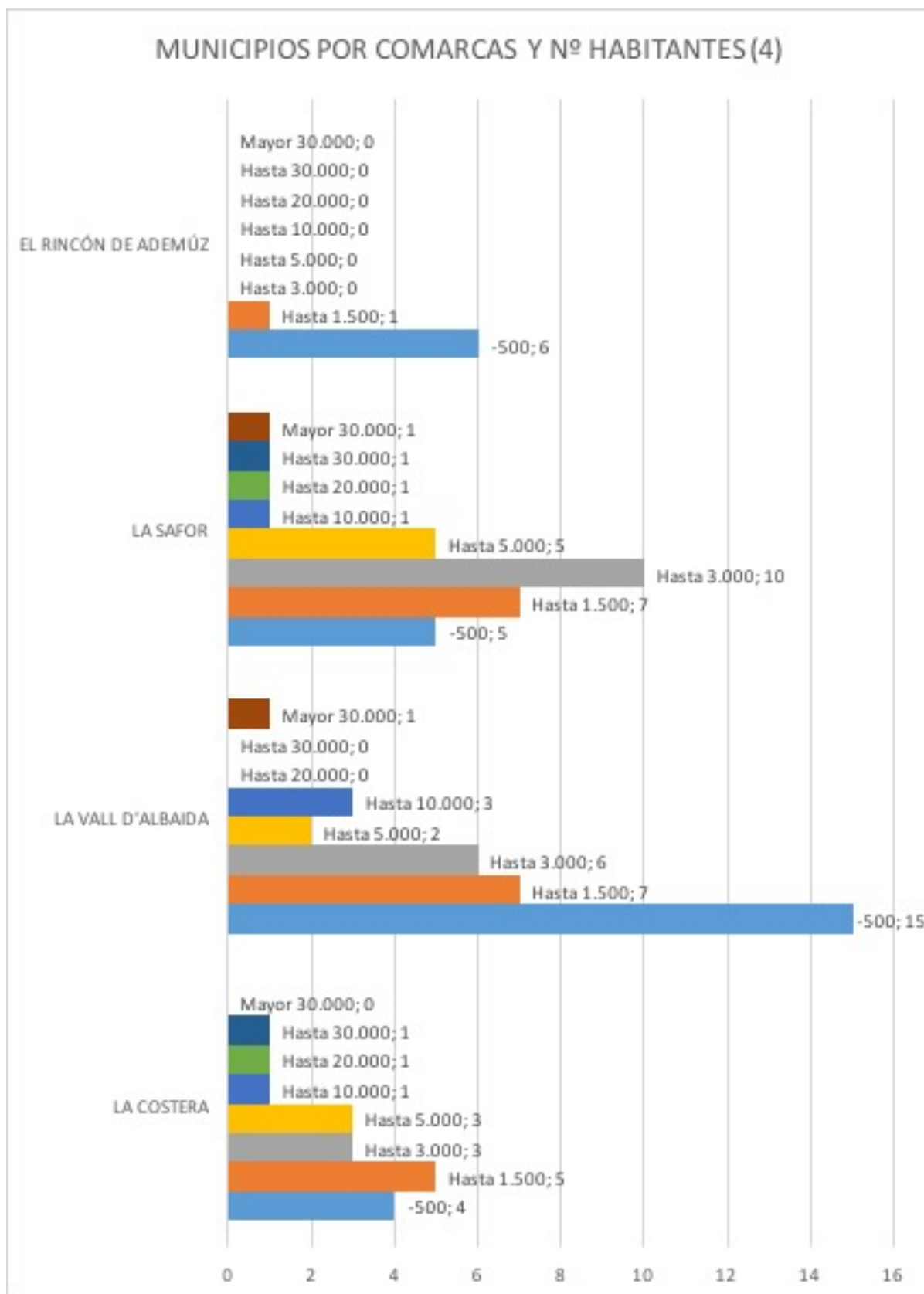
<sup>53</sup> Un ejemplo claro de esta situación es el inicio del modelo SARC que recibió una importante influencia de Cataluña y buscó la formación utilizando como ejemplo modelos europeos cuando esta provincia no tenía sus ojos puestos en Europa, requería respuesta a otro tipo de necesidades. Sólo un sector pequeño de la sociedad tenía estas necesidades pero ello debía haber sido abordado por la autonomía y no por la provincia que tiene otro tipo de obligaciones según la ley de bases de régimen local. A los tres años de su creación el SARC estuvo a punto de desaparecer por haber puesto el énfasis de su gestión en ámbitos que no satisfacían las demandas mayoritarias de su territorio. Tal como lo manifestaban públicamente los responsables de las políticas culturales del momento que en 1991 redujeron el presupuesto del SARC en más de un 70%. [información oral de la historia del SARC]

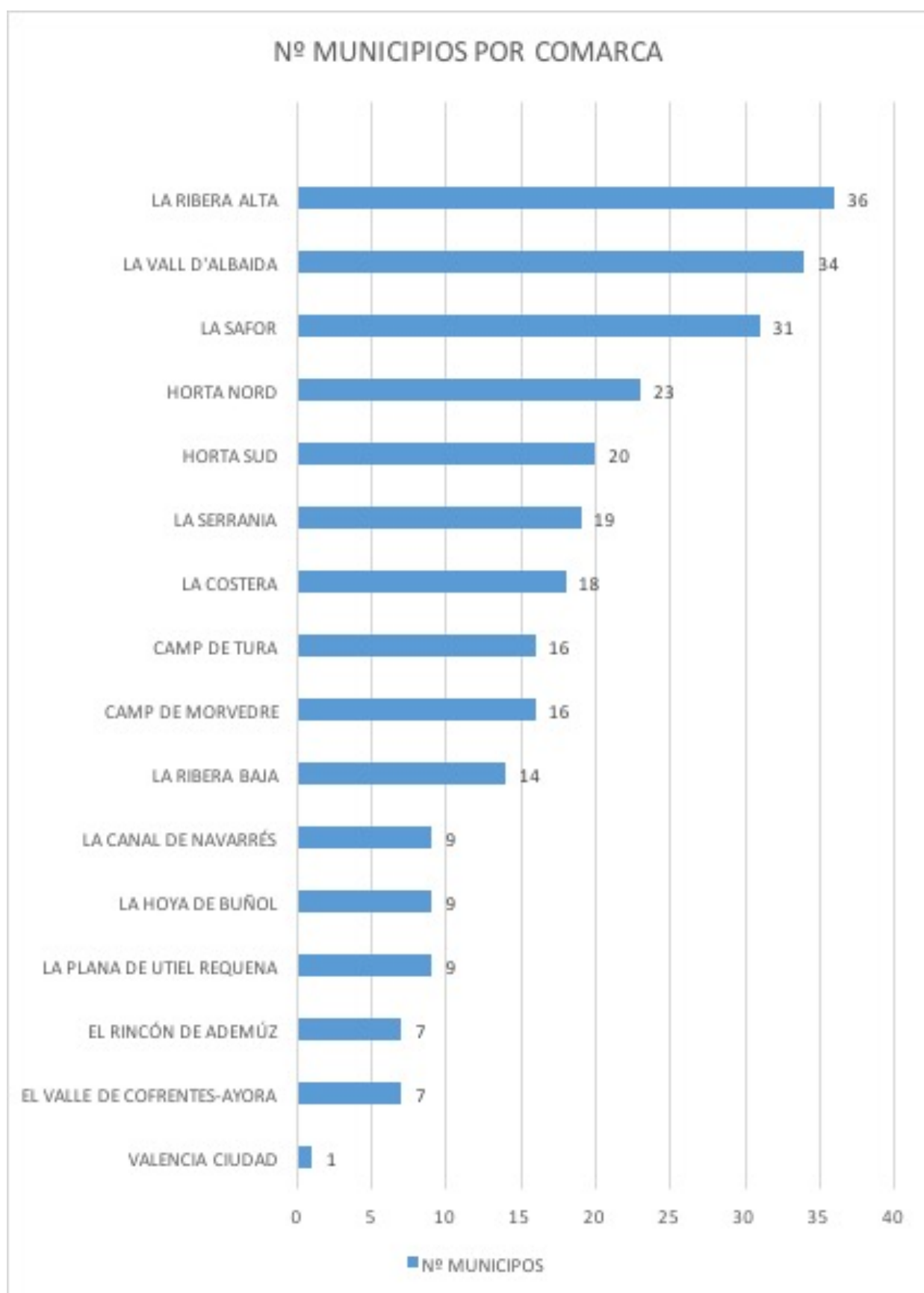
Gráfica 3: Distribución poblacional en el territorio de la Provincia de Valencia.

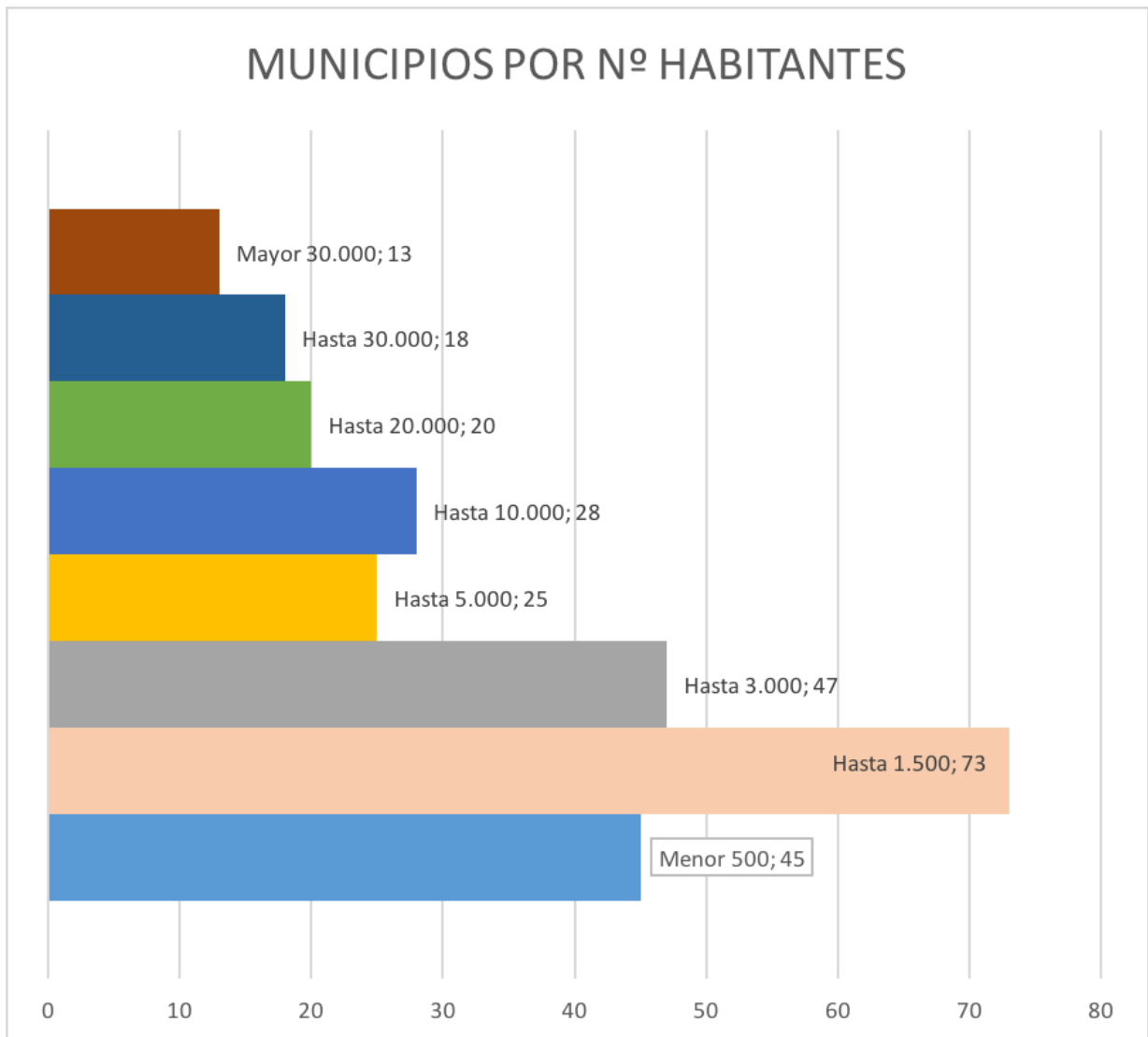












*Fuente: web de la Diputació de Valencia, 2018.*

Como comentario de esta gráfica 3 podemos deducir que se puede perfectamente trabajar la provincia en su globalidad como territorio. Indudablemente los puntos comunes son muy básicos ya que hay elementos que denominamos antagónicos: valenciano-castellano, 50.000 habitantes-200 habitantes, playa-sierra, población flotante-población fija, etc.

Ahora bien, este territorio se puede segmentar y obtener mayores cercanías sociológicas o culturales. Por ejemplo:

- Todos los municipios de menos de 500 habitantes.
- Todos los castellano parlantes
- Todos los que tengan una sociedad musical
- Todos los que celebren Sant Antoni
- Y un amplio etc.

Así se pueden conseguir programaciones más cercanas al territorio. Cuanto más amplio es, más generalista es la gestión. El error está en ofrecer productos segmentados para territorios generalistas por no haber hecho un estudio previo en profundidad. Si el SARC tuvo éxito fue por el conocimiento profundo del territorio.

Sin embargo el territorio en donde tenemos que realizar una intervención de carácter cultural está constituido no solo por el entorno físico sino también por todos aquellos elementos que dan unidad, cercanía o pertenencia a un espacio determinado.

El entorno físico puede ir de lo más amplio a lo más concreto así, por ejemplo, un espacio territorial puede referirse a un país, a una autonomía, una provincia, una comarca, un pueblo, un barrio, un colectivo determinado de un barrio, una asociación, etc. Quiere ello decir que la determinación del área que abarca un territorio la debe realizar el técnico de cultura que diseña la intervención. De esta forma la determinación del entorno físico está concebida como aquel espacio en donde geográficamente debemos realizar nuestra intervención. El trabajo a realizar, como si de un estudio sociológico se tratara, consiste en determinar los elementos comunes que den sentido a que se pueda trabajar conjuntamente con este colectivo de personas.

De las comarcas anteriormente citadas podemos encontrar unas que íntegramente son valenciano parlantes y otras castellano parlantes, existiendo también unas zonas mixtas en donde cualquiera de las dos lenguas es bien acogida. Si tenemos que observar las características económicas y sociales podríamos dividir las comarcas como costeras y de interior. Las primeras más dedicadas a la industria y los servicios,

especialmente al turismo, con un fuerte incremento de población a través de oleadas migratorias. Las segundas dedicadas al comercio, la pequeña empresa, los servicios y la actividad agrícola que las caracteriza como elementos comunes.

Indudablemente en unas habrá que intervenir culturalmente de una forma y en las otras de otra. A esta división hay que unirle la ciudad de Valencia y su entorno, L'Horta sud y Nord, con un colectivo humano muy numeroso que en muchos casos utiliza su municipio como dormitorio y que se dedica fundamentalmente a la industria, el comercio y los servicios.

Como vemos cualquier intervención cultural que quiera globalizar sus objetivos tiene serias dificultades de éxito si no valora las características de cada subdivisión. Indudablemente hay más puntos en común entre los pueblos y comarcas de la provincia de Valencia que los que pueda haber con los de Galicia, pero es necesario observar las diferencias para plantear estrategias específicamente dirigidas.

En el documento presentado por Oriol Picas y Francesc Vila en el encuentro de *Interacció 94* organizado por la Diputación de Barcelona, se reafirma la idea del territorio al indicar: *“El territorio, en este contexto, llega a ser una pieza clave. Sabemos que no es adecuado gestionar o administrar una determinada política cultural de espaldas al territorio. Tenemos que construir u organizar un conjunto de acciones o de estrategias en relación a un territorio, a partir de sus características, sus expectativas, sus puntos débiles; buscando la evolución óptima de sus posibilidades en un contexto territorial que lo contenga, buscando la potenciación y la calificación de sus factores endógenos, al mismo tiempo que su proyección y la interacción con otras manifestaciones y realidades culturales exógenas. Buscando en definitiva, la superación de las propias limitaciones que como realidad territorial tiene. El territorio es la condición necesaria de toda política cultural, pero no es la condición suficiente para su éxito y progreso.”* (Picas, Vila 1995)

Sin esta determinación de territorio nos encontraremos con propuestas que puedan estar perfectamente elaboradas sobre el papel pero que no tengan ninguna posibilidad de éxito por estar diseñadas de espaldas al receptor de la intervención. Sin un intercambio territorial que amplíe la visión a otros espacios nunca estará completa una intervención.

### **III.1.1.- EL TERRITORIO COMO CONDICIONANTE**

Si realizar una intervención de carácter cultural en un territorio específico puede tener una amplitud prácticamente inabordable, es el análisis del territorio el que permitirá darle forma con su extensión real.

Por este motivo podemos decir que el territorio es un condicionante de los proyectos culturales y aquel que no realiza un diagnóstico previo de dicho espacio de intervención puede caer en el error de proyectar grandes realizaciones que no permitan la satisfacción de las necesidades de aquellos a quienes están dirigidas. Dos de las contradicciones más comunes en las que pueden caer quienes obvian el condicionamiento territorial son las denominadas *contradicción competencial y oferta y demanda enfrentadas*.

### **III.1.2.- EL TERRITORIO ANTE LA CONTRADICCIÓN COMPETENCIAL**

Esta es característica de las administraciones públicas y en muchos casos forma parte de los delirios de grandeza de los técnicos o políticos que se dedican a desarrollar las políticas culturales y a gestionarlas.

Las diversas administraciones tienen un marco competencial que les determina la ley, cuando dicho marco no es tenido en cuenta sino por el contrario es literalmente eliminado del diseño de intervención cultural en un territorio específico, nos encontramos con lo que definimos como contradicción competencial.

Es común según los trabajos de campo realizados a este respecto que dicha contradicción surja por el deseo de autorrealización de carácter personal de aquella o aquellas personas que se encuentran implicadas en el diseño de la cultura de un territorio específico<sup>54</sup>.

Un ejemplo característico de esta contradicción se observa en el caso de una administración provincial cuya competencia es la redistribución territorial de la cultura y, sin embargo, las mayores intervenciones culturales se concentran en los municipios más grandes de la provincia al igual que el mayor gasto presupuestario.

Otro ejemplo que se observa en municipios tanto pequeños como grandes, es la realización de obras faraónicas que no amortizarán nunca su inversión, esto significa que si un municipio de 15.000 habitantes construye un centro socio-cultural con un coste superior a los 4.000.000 millones de euros y destina anualmente 50.000 para realizar actividades culturales, la rentabilidad de dicho espacio no existe ni económica ni socialmente. Es verdad que se ha satisfecho la necesidad de unos habitantes que demandaban un centro cultural, la dificultad estriba en que, gracias a la obtención de subvenciones externas a los presupuestos municipales, se ha construido un contenedor cultural que no tiene la posibilidad de ser utilizado ni en el 50% de sus posibilidades. Si analizamos la dotación presupuestaria destinada a personal, a mantenimiento y modernización de infraestructura, lamentablemente nos preguntaríamos para qué se construyó el centro<sup>55</sup>.

Es necesario que se tenga en cuenta que cuando un territorio construye un espacio cultural polivalente, como mínimo debe disponer del 5% del coste total de construcción para actividades culturales a partir del primer año de apertura<sup>56</sup>. Si el espacio cultural

---

<sup>54</sup> Estos estudios son los informes empíricos de las visitas personalizadas a cada municipio de la provincia de Valencia que los técnicos del SARC realizan cada año y que son tradición oral de dicho servicio

<sup>55</sup> En Macastre durante más de una década (los años 80 y 90) después de su construcción la casa de cultura se abría para actividades en fiestas y algún curso para niños, esto está cambiando, pero aún es necesario una inversión en presupuesto cultural muy superior a la actual (dato extraído de las visitas anuales del SARC).

<sup>56</sup> Esta fórmula se obtiene del análisis del coste medio de las actividades necesarias, para que se realice una programación estable que concrete un programa con una actividad cultural cada quince días como mínimo.



es específico (ópera, teatro, auditorio) dicho mínimo se eleva notablemente<sup>57</sup>. Como veremos nos proponemos centrar el análisis sobre los espacios polivalentes.

### **III.1.3.- EL TERRITORIO ANTE LA OFERTA Y DEMANDA ENFRENTADAS**

Cuando los diseños se realizan desde los despachos y no se conoce de forma directa, sea con estudios, sea de forma presencial, el territorio en donde hay que intervenir, nos encontramos con este tipo de contradicciones.

Podemos definir que este enfrentamiento está dado porque la actividad diseñada no es necesaria para los interlocutores de un territorio específico, es muy común que cuando un técnico utiliza recetas de experiencias positivas, cometa el grave error de no analizar su situación concreta.

Uno de los motivos que más comúnmente observamos es que cuando un territorio determinado tiene una subordinación de admiración sobre otro, suele copiar recetas que en muchos casos contradicen la realidad territorial en donde se tiene que implantar<sup>58</sup>.

Como ejemplo podemos decir que realizar una intervención musical en la Comunidad Valenciana sin tener en cuenta la realidad de las sociedades musicales es claramente una muestra de oferta y demanda enfrentadas. Veamos por ejemplo la

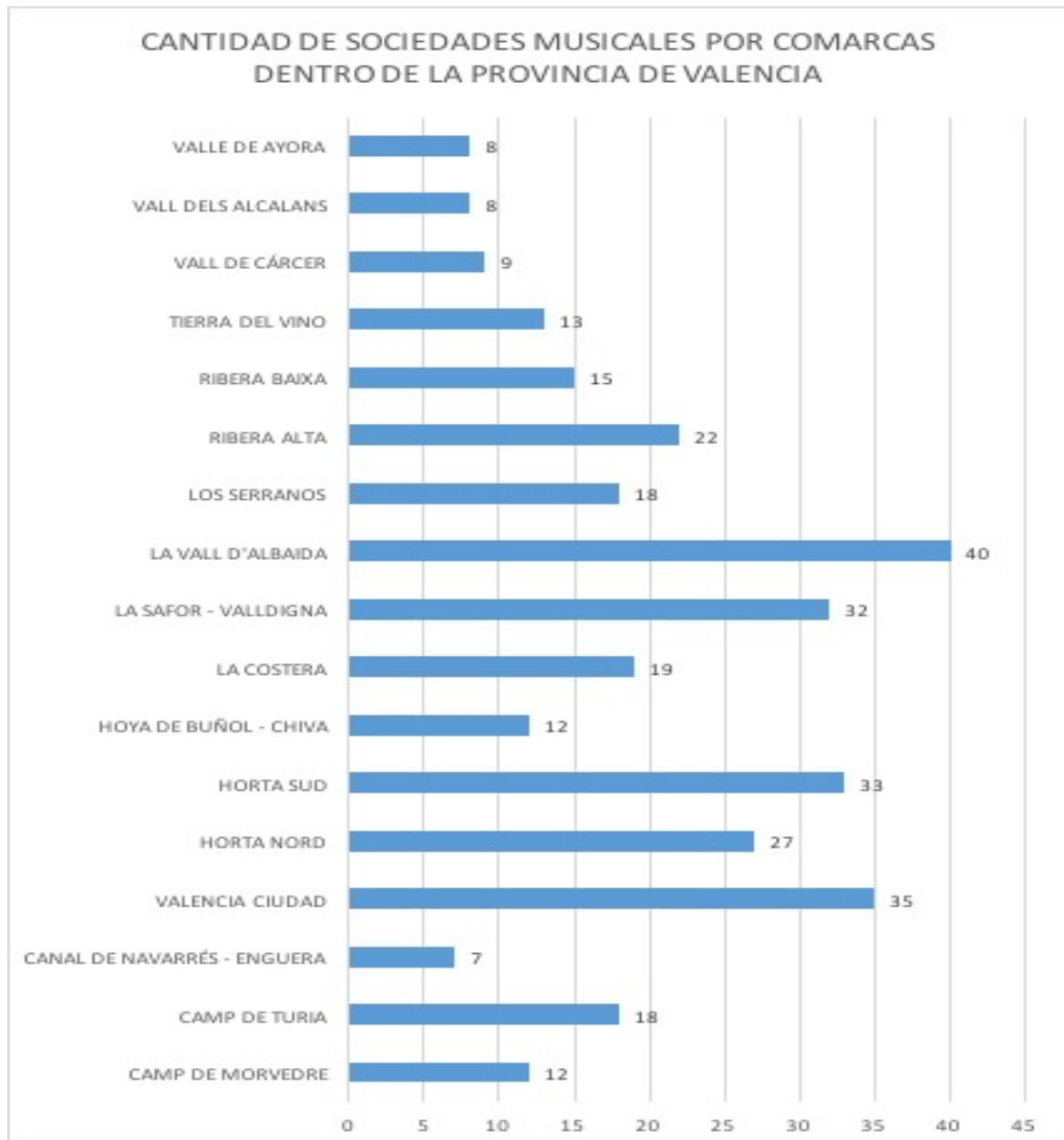
---

<sup>57</sup> Si consideramos que aquí no utilizamos la media de coste de las actividades del mercado sino el pago de la calidad, no se puede hacer un cálculo numérico exacto, pero si presuponer que el incremento será notable.

<sup>58</sup> Lamentablemente en este extremo del error territorial hay que hacer mención a los gustos del técnico de cultura o del político de turno, esta es una dificultad ampliamente desarrollada, quisiera comentar como ejemplo anecdótico de los viajes de asesoramiento que el SARC realizaba por los municipios de la provincia, que un concejal de cultura muy culto nos recriminaba la ausencia de un programa que permitiera la exhibición de videos culturales en su municipio (años 90). A renglón seguido nos informa que él se había comprado la colección de National Geográfic y consideraba que este era el mejor "regalo" que le podía hacer a su pueblo durante su gestión de concejal.

gráfica sobre presencia de sociedades musicales en la provincia de Valencia datos extraídos de la FSMCV:

*Gráfica 4: Número de Sociedades Musicales en la Provincia de Valencia*



*Fuente: web de la FSMCV, 2018.*

Cabe destacar de esta gráfica 4 que en la mayoría de las comarcas hay más Sociedades Musicales que municipios. La denominación de las comarcas que usa la

Federación no es la misma que la denominación administrativa o judicial, incluso hay subdivisiones de algunas según realidades geográficas.

### III.1.4.- EL TERRITORIO COMO DINAMIZADOR

Si un profesional del mundo de la cultura llega a tener un conocimiento profundo del territorio en donde tiene que intervenir, éste se convierte automáticamente en un elemento absolutamente positivo para dicha intervención, podemos definirlo como lo hace la Gestión del Conocimiento como PES (Posibilidad de Éxito Seguro). Según la ponencia presentada por Pilar Rodríguez en el *Segundo Encuentro de Responsables Municipales de Cultura* que organizó la Diputación de Valencia, es imprescindible este conocimiento: *“Tener capacidad de interpretar el territorio para poder destacar sus singularidades y potencialidades, y a partir de aquí, tener una visión estratégica desde la globalidad para poder determinar sus prioridades.*

*Sólo conociendo muy bien las particularidades territoriales se puede jugar a fondo la carta de la acción concertada entre los sectores público, privado y las iniciativas ciudadanas. Para poder tener esta visión gerencial es imprescindible disponer de un mapa de referencias e indicadores culturales completo del territorio y después establecer el criterio para poder determinar prioridades.*

*Conocer el ordenamiento territorial y los principios que regulan las relaciones administrativas es un aspecto clave para plantear las diferentes intervenciones culturales en un marco competencial determinado.”<sup>59</sup>*

El territorio no sólo es fuente de contradicciones, por el contrario un buen estudio del mismo, su conocimiento, es la clave donde sostener el éxito de todo proyecto o programa cultural. Analizaremos ahora algunos elementos esenciales a la hora de concebir al territorio como dinamizador de la actividad cultural.

---

<sup>59</sup> Los encuentros de responsables municipales de cultura que realizaba el SARC tenían como finalidad intercambiar conceptos y pareceres entre técnicos y políticos con respecto a la gestión diaria de las actividades culturales. Este texto corresponde a la ponencia de Pilar Rodríguez sobre la experiencia de intervención cultural en Meliana que realizó en el programa de formación del SARC del año 1993. [Ponencia no editada y consultada en la documentación archivada en el SARC en el año 2009]

## III.2.- ¿CÓMO INTERVENIR EN UN TERRITORIO?

### III.2.1.- INTERVENCIÓN E INTERVENCIONISMO CULTURAL

Habiendo sido utilizado en apartados anteriores el término *intervención*, pensamos que es ya momento de definir los conceptos que pretendemos barajar al hacer uso del término.

Históricamente, la intervención en cultura, ha sido concebida como una intromisión, generalmente del estado en la iniciativa privada, desde una concepción política claramente definida.

Debemos explicar a que nos referimos cuando hablamos de intervención. Intervenir significa acompañar para hacer más fácil el camino, colaborar con nuestro interlocutor, ayudar a su eficacia y eficiencia, dinamizar sus acciones, satisfacer sus necesidades. La diferencia básica con el intervencionismo cultural está en la no imposición de un modelo o una acción cultural, el intervencionismo impone, aunque sea de forma indirecta y normalmente excluyente a las necesidades del territorio. Por ejemplo intervenir en el caso del SARC es realizar un programa de dinamización del teatro abaratando su coste a los municipios ofreciendo un listado en el que previo se hizo una selección de calidad muy amplia en la que tiene cabida todo el sector profesional y una parte del amateur y permitir que el municipio elija qué grupo actuará en su territorio según su política cultural y sus decisiones técnicas; si el concepto fuera intervencionista se contrataría un grupo y se ofrecería más barato para que actúe en todos los pueblos, el grupo lo impondría en el mejor de los casos el SARC en la mayoría sería el propio político. Este hecho es el que blindó el SARC cuando se creó, hasta el año 89 era una práctica habitual ofrecer un espectáculo por amistad o relación con el político de turno (recordamos la gira de Don Pío en el año 88 por ejemplo). Si la selección de grupos fuera restringida y poco numerosa, también se realizaría un intervencionismo indirecto, es decir, damos a elegir pero entre pocos grupos.

Sin embargo, consideraremos que el modelo de intervención cultural territorial no es ni más ni menos que una forma de realizar una actividad en un territorio específico sea de carácter público o privado con la finalidad de obtener unos beneficios que han de ser económicos y sociales dependiendo si el que lo organiza es un sector privado o público.

Así concebida la intervención nos permite definir nuevos espacios o marcos de actuaciones que permitan obtener unos resultados en un territorio específico. Fue así como se diseñó el modelo SARC y fue así como desarrolló sus veintidós años de intervención a los que se refiere esta tesis. Recuperando, organizando y redefiniendo marcos de actuación y tomando la iniciativa para la dinamización de los sectores culturales, tal como lo explicaremos posteriormente. Sí que debemos decir ahora que la estructuración de este servicio fue el resultado de un profundo conocimiento del territorio, surgido de lo que podemos definir como la columna vertebral del SARC: Su programa de visitas personalizadas a los municipios. La gráfica siguiente nos muestra la evolución de las mismas:

*Gráfica 5: Visitas personalizadas a los municipios.*



*Fuente: edición sin ISBN "SARC vint anys culturals" (Archivo administrativo del SARC)*

Como podemos observar en la gráfica 5 el mayor volumen de visitas se produjo en los seis primeros años de existencia del SARC. Este desarrollo es fruto de la necesidad del conocimiento del territorio para elaborar propuestas que satisfagan las necesidades de los municipios (tanto a favor como en contra de la demanda cultural que realizaban) y por otra parte, para explicar a los responsables municipales de cultura, este nuevo modelo que no se basaba sólo en el reparto de dinero.

Como se observa en el año 1991 la presencia en los municipios es muy baja, allí es cuando internamente en la Diputación se fuerza un cambio de tendencia ya que no había una gran aceptación del modelo que había iniciado el SARC y por ello se diseñan las campañas de visitas de forma masiva para explicar en cercanía los beneficios de la existencia de este servicio. Allí en el año 1992 es cuando cambia la dinámica y comienza la aceptación amplia del modelo.

En 1991 también hay que evaluar que el Sr. Presidente de la Diputación decidió que los recursos que tenía el SARC para subvenciones se otorgarían directamente desde presidencia por lo que la gestión del SARC se redujo a mínimos. A partir de allí es cuando la oferta del SARC se recondujo hacia los programas de gestión y no la entrega de dinero ya que estos vaivenes eran muy normales en la política de los años 90.

### **III.2.2.- LA REDISTRIBUCIÓN DE LOS BIENES CULTURALES**

Debemos apresurarnos a significar que la *redistribución de los bienes culturales* es más un principio ético que una técnica de programación. No obstante, sin dicho principio, sería imposible la consecución de objetivos operativos en el plano de una rentabilidad integral de la gestión. La redistribución constituye pues un elemento cuya presencia resulta esencial cuando, desde las administraciones públicas, se realiza el análisis del territorio y se procede a la programación de la intervención. La

redistribución de los bienes culturales de un territorio específico significa medir a todos sus ciudadanos en un plano de igualdad, sin consideraciones ajenas a la equidad en el derecho al bienestar social. Redistribuir implica generar cauces de acceso a la cultura para todos los agentes que previamente hemos definido como pertenecientes a un territorio determinado.

Como imperativo ético la redistribución exige la creación de canales de difusión de la actividad cultural para que pueda ser disfrutada por todos los ciudadanos. Indudablemente es un concepto que va incluido en el apartado de la democratización de la cultura o, por mejor decir, que constituye uno de los pilares fundamentales de la misma.

Volviéndonos hacia lo que constituye el corpus de nuestro trabajo, observamos como los programas de difusión del SARC, dedican mayor esfuerzo inversor a satisfacer las necesidades de los municipios más pequeños y por ende más carentes de recursos.

Este ítem específico del estudio del territorio modela un elemento importantísimo para la evolución social que genera el encuentro del ciudadano con la cultura pues permite el acceso de la creación cultural a todos los públicos, expande el conocimiento de los procesos creativos más allá de la selecta elite de ilustrados generalmente próximos a los circuitos institucionales desprovistos de este compromiso redistribuidor.

Consultados los sectores creativos de la provincia de Valencia sobre la necesidad de la aplicación de una redistribución de recursos culturales en el territorio, todos han coincidido en que es beneficioso para la totalidad de los implicados en el mundo de la cultura<sup>60</sup>.

---

<sup>60</sup> Se realizaron reuniones individuales con todas las juntas directivas de aquel sector cultural vertebrado (AVETID, FSMCV, FECOCOVA, etc.) (empresarial o amateur) con la finalidad de requerir su respuesta a las preguntas: ¿Hay un mercado de consumo cultural no explorado hasta el momento en el sector de municipios de menor número de

### III.2.3.- ELEMENTOS COMUNES QUE AÚNAN VOLUNTADES

Cuando Ralph Linton explica, en su libro *Cultura y personalidad* que: “Cuando varias personas reaccionan de la misma manera ante una situación, la causa debe buscarse en la experiencia común que tienen esos individuos. Claro es que este caudal de experiencia común será mucho mayor en los miembros de una misma sociedad que en los de sociedades diferentes [...]” (Linton 1976: 37) , no estaba más que definiendo un concepto fundamental a la hora del estudio de un territorio y que se utilizaría para la gestión cultural casi cuarenta años más tarde de la edición de su libro. ¿Cómo definir los elementos comunes que toda sociedad considera a la hora de reaccionar ante hechos culturales?

Indudablemente aquí tomó fuerza la columna vertebral del modelo de intervención SARC que es el desarrollo de las visitas personalizadas a todos los componentes de su territorio para analizar respuestas y necesidades y poder estructurar programas acordes con esos elementos comunes que permiten vertebrar un territorio determinado.

Estas visitas permitieron conocer inquietudes manifiestas y necesidades no planteadas verbalmente y con ello elaborar respuestas a través de programas culturales que estuvieran acordes con las necesidades de los ciudadanos usuarios de los centros culturales y de los programas que permitieran desarrollar sectores no consumidos por desconocimiento o por imposibilidad material del interlocutor cultural. Se generan de esta forma verdaderas autopistas de relación entre todos los agentes del mundo de la gestión cultural, con un hilo que los relaciona a través del conocimiento global de la situación que tiene el SARC y sus técnicos.

---

habitantes? ¿Es necesario para que se cree un mercado de consumo estable la participación de una institución externa que coordine y supervise el mercado? Las respuestas fueron en su totalidad afirmativas, la única diatriba a analizar era como coordinar la presencia de profesional y amateur sin generar competencias desleales.



### **III.2.4.- OFERTA Y DEMANDA CULTURAL**

Hay dos fórmulas de ofrecer eventos culturales a un territorio determinado. A favor y en contra de la demanda de dicho territorio.

#### **III.2.4.1.- Oferta contra tendencia de la demanda expresa**

Podemos valorar la oferta y la demanda cultural enfrentada según la publicación Apuntes para el dialogo cultural. Programa de formación del SARC donde Giandoménico Amendola afirma: “[...] Acciones en contra tendencia sobre el mercado de reforzamiento de la oferta, que buscan no hacer depender la oferta de la capacidad de acogida del mercado [...]” (Amendola 1991: 23).

Existen diversos modos de intervención en un territorio previamente determinado y estudiado. El que desarrollamos ahora, complementario del siguiente, pretende lanzar una oferta de actividades culturales y de desarrollo cultural de un territorio sin que esta oferta esté demandada de forma directa.

Dentro de las visitas personalizadas a los municipios de la provincia de Valencia se detectó una necesidad no solicitada como era la de la creación de un circuito de exposiciones itinerantes de pequeño formato. Ningún interlocutor solicitó dicho circuito, pero en las visitas y en los diálogos con los implicados en el sector se detectaron unas carencias que pasaremos a exponer:

- 1) Las casas de cultura, los centros socio-culturales, los ayuntamientos en su salón de plenos, disponían de espacios en donde era posible la realización de exposiciones y que generalmente estaban cerrados o infrautilizados con una exposición al año de un artista local o comarcal.
- 2) Los artistas no consagrados o los alumnos universitarios del sector demandaban de forma individual, espacios para exponer sus creaciones y se agolpaban en las pocas casas de cultura que daban cabida a sus solicitudes

esperando en algunos casos hasta años para poder exponer (pagando tasas para poder exponer en la mayoría de los casos, hecho que no ocurría con otro sector de la cultura como el teatro o el cine en donde el Ayuntamiento era el que pagaba para la exhibición).

- 3) Existía un apriorismo que inducía a no pagar a un artista por su exposición como si dicha obra no tuviera un coste previo, todo lo contrario a lo que ocurre con el mundo del teatro la danza o la música.
- 4) Existía un error manifiesto en el interlocutor municipal sobre las artes plásticas, al suponer que las actividades exhibidas tenían escasa repercusión entre la ciudadanía. Fue necesario elaborar un pequeño experimento sobre la presencia de público a las exposiciones para hacer reflexionar sobre la suma diaria de asistentes a una exposición de una duración de quince días, y la cifra de público a un concierto de música clásica<sup>61</sup>. Finalmente el interlocutor municipal comprendía que esta suma era superior pero que como no asistían todos en el mismo acto no se analizaba fácilmente su cuantificación.

Ninguno de los implicados solicitó a la administración una respuesta a esta necesidad, no existió una demanda específica. Sin embargo el SARC observó estas incuestionables relaciones que podían beneficiar a ambos sectores y se creó el *Programa de Difusión de las Artes Plásticas* del cual posteriormente hablaré.

Como se puede observar esta oferta externa a la demanda expresa era una necesidad que afloró al relacionar diversas realidades gracias a las visitas personalizadas que permitieron conocer un territorio en su origen y no en las demandas que hacían sus responsables políticos en las visitas a las instituciones con sede en la ciudad de Valencia. Estas necesidades no manifiestas se encontraban en callejones sin salida y gracias a esta intervención se creó un nuevo circuito de salas

---

<sup>61</sup> En el diálogo con los responsables municipales de cultura se reflexionó sobre lo que significa una exposición de arte en la presencia de público. La primera pregunta era cuántos asistentes tenía el día de la inauguración, luego cuánta gente asistía durante el período en que estaba abierta la sala. La suma de esta cifra siempre era superior a la de cualquier concierto de música externo a la sociedad musical. Estos ejemplos se utilizaron en municipios como La Yesa, La Pobla de Vallbona, y en todos los cursos de formación comarcales en los que acuden los responsables de cultura y en todos los municipios se aceptó como válida esta explicación lo que justificaba la creación de este programa que luego veremos los resultados obtenidos del mismo. [Fuente oral del SARC]

para los artistas plásticos y una nueva oferta cultural para los municipios de la provincia.

Resulta significativo, para las implicaciones que en el sector pudiera tener, que si contemplamos esta situación desde el punto de vista privado no tenemos más que explicarla como una iniciativa empresarial que encuentra un nuevo producto de ocio y decide ponerlo en el mercado con la finalidad de obtener beneficios. En la administración es muy difícil conseguir que se realice esa reflexión

### **III.2.4.2.- Oferta a favor de la tendencia de la demanda expresa**

Indudablemente esta es la fórmula de intervención más conocida y en muchos casos sobrevalorada por los poderes políticos por su demostrada eficacia electoral.

Vemos en el artículo *La influencia de un proyecto cultural en su entorno. Bienal de flamenco*, de Antonio Domingo González en la *Revista Periférica* nº 12 que es legítimo y necesario ir a favor de la tendencia de la demanda cuando dice: “[...] Y ahora, un proyecto cultural debe responder a unas necesidades sociales y estar inmerso en la política cultural del territorio. Cuando nos referimos a la respuesta a necesidades sociales, entendemos que debe responder a una demanda concreta, real de la sociedad (o entorno social), en la que va a desarrollarse, y por tanto, debe sostener una serie de objetivos reales que provoquen un proceso de socialización entre todos los actores del proyecto, tanto en el público (identificación), en los artistas o participantes (compromiso artístico o social) y en los sectores profesionales afectados (interés económico y social).” (González Lavado 2011:84).

Elaborar programas culturales públicos según demandas inmediatamente expresadas por los ciudadanos es, a priori, una receta fácil y segura para garantizar la satisfacción de los usuarios. Ahora bien, que estos programas sean socialmente rentables y permitan el desarrollo integral de dicha sociedad ya parece que pueda ser otra cosa. Este último objetivo requiere de un estudio previamente consensuado con todos los agentes que intervienen en la creación, distribución y exhibición artística y

si además se pretende que las actividades emprendidas tengan un coste razonable según las posibilidades de la institución que toma la iniciativa y los precios de mercado, la situación resulta más compleja de lo que en principio es un seguir, de manera irreflexiva, el aire de las inmediatas apetencias ciudadanas<sup>62</sup>.

Aunque aparentemente la detección de las demandas y la realización de programas culturales según las mismas, parece tarea fácil para un territorio determinado, debe existir un estudio previo y una determinación muy clara del marco a intervenir, del territorio específico, de los agentes del mundo de la cultura que van a participar y de la fórmula más clara posible para la optimización de los recursos humanos y económicos, de lo contrario se corren riesgos de despilfarrar recursos económicos, de equipamiento y humanos. No resulta inusual encontrarnos con proyectos que agotan todos los presupuestos y no obtienen una rentabilidad ni tan siquiera cercana a las necesidades<sup>63</sup>.

---

<sup>62</sup> Desde el sector privado, elaborar programas culturales económicamente rentables también resulta sencillo, pero elaborarlos con cierta garantía de éxito mediante una campaña de marketing de bienes intangibles para obtener la mayor rentabilidad posible durante el mayor período de tiempo, ya es una tarea técnica de mayor dificultad que pocas, por no decir ninguna, empresas acometen.

<sup>63</sup> Lamentablemente de este tipo de propuesta existen demasiados ejemplos en la administración pública y generalmente las conocemos como populismo.

## **IV.- LA DIFUSION EN LOS SERVICIOS CULTURALES VALENCIANOS DURANTE EL PERÍODO CRONOLÓGICO 1989-2011**

Ante todo debo aclarar que este tema se basa en los métodos existentes en comunicación cultural en los años en que se centra esta tesis. No presentaré en esta tesis todo el ultra desarrollo de las redes sociales y las apps que se vienen aplicando en estos últimos 5/8 años. Soy consciente por lo tanto que este capítulo se encuentra desfasado y antiguo, pero no puedo explicar el desarrollo de la comunicación y marketing cultural en los años históricos de análisis de la tesis, bajo los parámetros de la comunicación actual que ha cambiado radicalmente en estos últimos años.

La preocupación por la participación que hoy en día se llama “públicos”, existe desde que las administraciones destinan ingentes recursos económicos, humanos y de infraestructura pública a la cultura. Pese a todas las pruebas que cada ayuntamiento haya realizado desde los años setenta en adelante, sigue siendo hoy una asignatura aún no resuelta.

Observaremos en este capítulo un inicio teórico de la importancia del marketing cultural basado en aspectos empíricos de nuestro territorio.

Todas las técnicas que puedan aplicarse sobre difusión tienen que tener en cuenta prioritariamente el territorio en el cual se van a utilizar. Ninguna receta es válida para todo espacio y tiempo. No obstante, es indudable que existen elementos sociales que pueden ser extrapolables a cualquier territorio. En la era de la comunicabilidad, la saturación de información al ciudadano sea tal vez uno de los mayores problemas en que se ven inmersos los medios a la hora de procurar una auténtica eficacia de esfuerzos. La competencia entre informaciones nos obliga a profundizar

incansablemente en la investigación sobre sistemas de difusión si es que pretendemos una verdadera rentabilidad para nuestra intervención en cultura.

La presente tesis no pretende descubrir las últimas técnicas de marketing para captación de usuarios pero no puede soslayar la necesidad de entrar en una reflexión valorativa sobre las estrategias habitualmente utilizadas en el panorama de la gestión cultural valenciana.

Creo necesario comenzar diciendo que el tan renombrado *marketing cultural*, con demasiada frecuencia viene siendo usado en nuestra provincia como elemento manipulador, como solución milagrosa o como argumento para la burocratización tecnócrata<sup>64</sup>. No obstante, con la misma presteza, es necesario afirmar que el marketing es un sistema de técnicas que permiten acercar el producto de la intervención al usuario. A nuestro juicio, una de las definiciones más ilustrativas de cuantas pueden acercar el mundo del marketing comercial a la cultura, la formula Phillip Kotler cuando afirma en su libro *Marketing for Nonprofit Institutions*: “*Marketing es el análisis, planificación, implementación y control de programas cuidadosamente diseñados para generar intercambios de valor voluntarios con los públicos objetivo con el propósito de alcanzar los objetivos de la organización. Se apoya fuertemente en el diseño de la oferta de la organización adecuada a las necesidades y deseos de los públicos objetivo, y la utilización de efectivas políticas de precio, comunicación, y distribución para informar, motivar y servir los mercados.*” (Kotler 1979: 43).

Es indudable que las técnicas de marketing de bienes intangibles son mucho más complicadas que las de bienes tangibles. Si resulta difícil demostrar que un detergente lava bien o que unas galletas son crujientes, mucho más complicado es demostrar

---

<sup>64</sup> Un ejemplo de burocratización tecnócrata que se ha utilizado hasta hace muy pocos años, puede ser hallado en la agenda trimestral o bimensual que se distribuía por buzoneo en los municipios mayores de 5.000 habitantes. Jamás se ha hecho un estudio del grado de eficacia que tenía, ahora bien, como los cánones de la democratización de la cultura hablan de la información, se gastaban grandes presupuestos públicos en imprenta para cumplir una especie de mandamiento tecnocrático abstracto del que desconocemos la eficacia en su aplicación local. En algunos casos este ejemplo también puede ser pensado como finalidad de manipulación *marketiniana* relacionada con la política.

que la obra de teatro hará pasar un tiempo formativo, ameno y divertido o que una exposición de pintura elevará el espíritu de su contemplador hacia un disfrute sublime.

El producto cultural además de ser intangible es perecedero, por ello es tan importante la difusión para que pueda ser disfrutado, según Josep Chías en el documento *El concepto del marketing y su aplicación a la administración pública* del Curso sobre Marketing de Recursos Culturales. “[...] *el producto no existe si no se usa, este no puede ser almacenado ni guardado. Las horas libres de una sala vacía de un museo son una capacidad productiva no transformada en producto.*” (Chías 1990: 14).

Este concepto de intangibilidad lo vemos reseñado en el Manual de marketing y comunicación cultural de Antonio Leal Jiménez y María José Quero Gervilla “[...] Es intangible, con frecuencia hace referencia a experiencias (personales o de grupo), y por lo tanto requieren del uso de técnicas especializadas de gestión y comunicación.

- Es efímero, caduca con gran rapidez. [...]” (Leal Jiménez, Quero Gervilla 2011: 27).

Pero como la difusión de una actividad cultural está fuera de la pantalla, voy a intentar demostrar algunos puntos imprescindibles que hay que tener en cuenta a la hora de difundir una actividad.

## **IV.1.- LA DIFUSIÓN DEL PRODUCTO CULTURAL**

Una premisa fundamental antes de comenzar a desarrollar este tema es uno de los puntos que Joseph Chías defiende en el documento *El concepto del marketing y su aplicación a la administración pública* del Curso sobre Marketing de Recursos Culturales. La democratización de la cultura en referencia a la difusión se basa en la “[...] *igualdad de tratamiento para todos los que están en relación con el servicio. No es un servicio público el que no es capaz de responder a los diferentes tipos de necesidades.*” (Chías 1990, 16).

Es imprescindible analizar la difusión de los servicios públicos valencianos relacionados con la cultura ya que en nuestro territorio, la iniciativa privada no existe si no es en relación al servicio público.

El primer aspecto que debemos plantearnos a la hora de realizar una difusión es el objetivo de la misma. ¿Queremos que llegue a toda la sociedad o simplemente a aquellos que previamente manifestaron su deseo de recibir información de ese segmento artístico?, ¿Qué mensaje deseamos que quede claro y conocido por el usuario a la hora de leer la publicidad?, ¿Deseamos hacer una publicidad agresiva que ataque a los elementos que impiden que los usuarios acudir a una cita artística? Según optemos por un aspecto u otro será mi publicidad.

#### **IV.1.1- LA SEGMENTACIÓN EN LA PRÁCTICA DE LOS SERVICIOS**

Bajo la denominación de segmentación agruparemos todas aquellas técnicas que nos permitan acotar, en un territorio determinado, grupos de ciudadanos en los que se halla un factor referencial que permite la descripción de estados comunes tanto en las formas de recepción y respuesta a los estímulos como de necesidades y gustos. No pretendemos dar aquí un listado de las segmentaciones posibles, pero si quisiéramos realizar un balance de las empleadas por los servicios de cultura en la provincia de Valencia durante los años de este estudio, que permita valorar la necesidad de utilizar unos parámetros que incentiven la participación a los sectores sociales con mayor sensibilidad hacia un tema determinado, sin excluir por supuesto al resto<sup>65</sup>.

---

<sup>65</sup> Un listado *ortodoxo* de los tipos o formas de segmentación incluiría, como mínimo, segmentaciones tales como la geográfica (que debería tener en cuenta aspectos referentes a la orografía, tamaño y complejidad del núcleo urbano en infraestructuras de servicio y transporte, clima, etc.), la demográfica (edad, ingresos, tipo de trabajo, nivel educativo, religión, raza, generación, nacionalidad, clase social, etc.), psicográfica (estilo de vida, personalidad, etc.), de comportamiento (hábitos, frecuencias de usos, expectativas de beneficios, trabas y predisposición a la fidelización, actitud hacia el producto etc.).



En general, aún a riesgo de pecar de un exceso de simplificación, podemos decir que los trabajos de segmentación de colectivos son de mayor utilidad cuando muestran la existencia de tres capítulos principales. La existencia de un esfuerzo destinado a calcular el tamaño exacto de cualquier segmento que se proponga sería el primero de ellos. Seguidamente el informe de segmentación debería buscar sistemáticamente el segmento o liga de segmentos cuyo tamaño justifique el esfuerzo de atraerlo. Por último, el informe debe analizar y mostrar la manera de llegar a comunicarse eficientemente con ellos. Una de las formas de segmentar más aconsejables para temas de cultura está relacionada con el conocimiento específico de las solicitudes que los propios usuarios de los servicios públicos demandan, este tema lo analizaremos con más profundidad cuando desarrollemos la difusión personalizada voluntaria dentro de los modelos prácticos de difusión.

Atendiendo a estos conceptos básicos y después de analizar una amplia muestra de informes de difusión, resulta evidente que las más eficaces segmentaciones para la presentación de productos culturales están relacionadas con aspectos ausentes en la gran mayoría de estudios de mercado realizadas por los servicios valencianos de cultura. En la provincia de Valencia, las segmentaciones se suelen realizar por los diferentes servicios de cultura, sólo tienen en cuenta patrones sociológicos de carácter general como son la edad, el sexo, los niveles educativos, etc. Creo que nuestra sociedad exige del técnico de cultura un nivel de estudio mucho menos genérico y para ello sería necesario un trabajo y un conocimiento más profundo del territorio.

#### **IV.1.2.- ¿MENSAJE BREVE Y CLARO?**

Leyendo las innumerables difusiones que se emiten dentro de las actividades organizadas por los centros culturales en la provincia de Valencia, sacamos como conclusión que sólo aquellas que poseen un mensaje claro y breve surten el efecto de motivar a la participación<sup>66</sup>.

---

<sup>66</sup> Cuando lleguemos a la explicación de los programas de difusión del SARC se verá con mayor claridad esta afirmación.

Es real que no hay que confundir al usuario y al lector de mi comunicación, como afirma Rosa Martí Pérez en la documentación *Técnicas de comunicación* entregado a los alumnos del Master de Gestión Cultural en 2014 donde definía las cualidades del texto: “*el mensaje debe ser simple, claro, breve, interesante, organizado y creíble*” (Martí Pérez 2014).

Podemos decir que cuando un servicio envía un tríptico de difusión sobre un concierto de música clásica, por ejemplo, en donde el 70 % de la información lo ocupa el programa que se va a ejecutar, se asegura la participación sólo de los entendidos en este estilo musical. Si por el contrario el mensaje está destinado a demostrarle al lector el disfrute que el estado de ánimo obtendrá si asiste al concierto, es seguro que obtenemos la participación de un mayor porcentaje de personas. Esto no quiere decir que el programa no deba figurar en la difusión, sino que no hay porqué otorgarle todo el protagonismo excepto que el objetivo de la difusión sea sólo conseguir la participación de los melómanos. Por ello es tan necesaria la segmentación que citábamos al principio de este capítulo. Es indudable que si deseamos que la asistencia al concierto esté constituida mayoritariamente por entendidos en música clásica, se debería priorizar el programa y el currículum de los músicos.

En otro orden de cosas y sea uno o sea otro el caso, resulta evidente el hecho de que en cualquier producto de difusión los textos no deben ser abrumadores por su cantidad y mucho menos por el diseño. No obstante, en un buen porcentaje de acciones de difusión, es detectable una marcada inclinación a favor de la valoración de los productos según las calidades de su diseño y no por su contenido. Normalmente este tipo de difusión no consigue el objetivo de animar a la participación de la actividad que desean difundir. Como norma general podemos considerar que si subordinamos la información al diseño es posible que logremos una cierta garantía de

impacto de atención pero en absoluto tendremos una mínima seguridad de animar al ciudadano a la participación<sup>67</sup>.

### IV.1.3.- TEMPORALIDAD

¿Con cuánto tiempo de antelación debe informar un servicio sobre la realización de un acto cultural? Para que una difusión sea eficaz, la respuesta a esta cuestión hace nuevamente imprescindible el conocimiento del territorio determinado y su segmentación sistemática.

Porque, indudablemente, no existe una respuesta única. Sí podemos afirmar, según nuestra experiencia<sup>68</sup>, que lo idóneo es que la publicidad llegue a manos del usuario entre 12 y 8 días antes de la realización de un evento, pero previamente ya debería existir una publicidad incitadora o de contexto. Hoy en día igualmente se suele conseguir una gran participación con avisos en los últimos tres días o incluso el día de la actividad, la inmediatez de las redes sociales así lo demuestran.

Según la experiencia anterior comprobamos que una publicidad que llega a nuestras manos con un mes o más de antelación pierde el efecto de la ilusión de participar con el paso de los días. Es necesario que la persona sea un usuario altamente fidelizado para que, transcurrido un lapso de tiempo considerable, tenga la misma ilusión que experimentó al recibir el impacto publicitario. Habitualmente la excesiva anticipación a la fecha del evento suele producir la clásica publicidad que *echa raíces* en nuestra agenda hasta que la descubrimos que ya pasó la fecha.

---

<sup>67</sup> No obstante, es necesario hacer notar que existen campañas de difusión que sólo desean establecer un impacto de imagen porque están estructuradas para que se hable del servicio de cultura que las emite y no de una actividad en concreto, en este caso sí es importante que el diseño sea lo más rupturista posible.

<sup>68</sup> A través de un sondeo telefónico se consultó en el ayuntamiento de L'Eliana en el año 1993 a 200 usuarios de la casa de cultura con que antelación es necesario recibir una información y un 86% indicaron estas fechas. [Información oral]

Pero si una publicidad enviada con una gran antelación pierde el estímulo necesario para dar el paso de asistir a un centro cultural, menos motivación produce una publicidad escrita por medios tradicionales que nos llega dos días antes, o el mismo día, de la realización del evento. Por estos motivos no sólo hay que medir el tiempo de realización de la publicidad, sino también, el retraso en el reparto.

Estas generalidades que hemos comentado en la temporalidad tienen por supuesto sus excepciones según el tipo de evento del que estemos hablando. Por ejemplo en los grandes conciertos musicales, para los que es necesario un desembolso económico extraordinario, es necesario que la expectativa de asistencia la poseamos con una antelación mayor, lo que obliga al adelanto de las campañas de difusión y a su mantenimiento hasta su celebración. Cuando veamos los modelos prácticos de difusión comprenderemos con mayor claridad estos conceptos expresados en este punto. Un caso práctico muy claro es el del Viña Rock, comienza la venta de entradas con 6 meses de antelación y en la medida en que se va creciendo en localidades vendidas, se va incrementando el precio, este estímulo consigue que en muy pocas horas la venta inicial se incremente exponencialmente y se llegue a pocos días del evento con más del 95% de la venta realizada a espera de los que toman decisiones según sus agendas de última hora.

En cultura se produce un efecto contrario al del turismo, allí las ventas de los últimos días son muy amplias y los descuentos para llegar a la ocupación del 100% del establecimiento o del medio de transporte también son reales; en cultura cualquier baja de precio acercándose la fecha da imagen de fracaso y por ello en general se utiliza el sistema de no tocar el precio incluso (como el caso del Viña), incrementarlo cuanto más cerca esté la fecha de la realización del evento.

#### **IV.1.4.- POSICIONAMIENTO Y CREACIÓN DE IMAGEN**

En un mundo de la imagen como el que estamos viviendo es imprescindible que los colores y las formas insertos en los productos de difusión se asocien al servicio que

las lanza. Es aconsejable que los diversos estilos artísticos sean fácilmente identificables, por ejemplo, si para cada actuación teatral utilizamos un diseño diferente, el usuario que desea participar solo de la difusión del teatro, tendrá que realizar un esfuerzo superior cada vez que le enviamos una publicidad, en cambio si ya asocia el diseño y el color con el teatro ya conoce qué difusión le interesa con mayor énfasis<sup>69</sup>. Pero esta identificación formal es menos compleja que la previa configuración del posicionamiento que exige una investigación profunda del territorio y sus habitantes.

Existe en nuestra provincia un esfuerzo importante para que se asocie la marca con el producto, especialmente en lo que son las agendas, trípticos o programas de difusión cultural.

## **IV.2.- USO DE ELEMENTOS CONCRETOS DE DIFUSIÓN**

Cuando analizamos las estrategias de difusión seguidas por las administraciones públicas en la provincia de Valencia para los años de esta tesis, debemos comenzar no olvidando que, en democracia, un servicio público lo es para todos. Sin embargo la dejación de esta obligatoriedad del servicio es un error muy común entre muchos técnicos de cultura, que se conforman con un público fiel de 800 a 1000 personas que se reparten las 400 localidades en cada actividad cultural y por ello no se preocupan de la animación a la participación del resto de los posibles usuarios.

Tampoco debemos olvidar la obsesión del político de turno que desea el cartel de no hay localidades en cada acto<sup>70</sup>.

---

<sup>69</sup> Por el contrario si la monotonía de la información y la distancia entre un envío y otro es muy corta puede ocurrir que la información no sea leída por considerar que el texto es el mismo que se había enviado días antes. Si bien no se trata de un ejemplo cultural sí que es plausible esta situación con los mítines o encuentros que realizaban los políticos en épocas electorales de la década de los 90, los diseños son únicos y el papel utilizado es del mismo color por lo que un encuentro con las personas de la tercera edad y otro con el colectivo de jóvenes que disten de uno o dos días de diferencia, no tendrá la misma eficacia que si se utilizara un papel diferenciador para cada encuentro. Tenemos unos cuantos ejemplos de difusión que se conocen más por su nombre "de pila" que por su contenido o descripción: El Llosar que es el programa de difusión de Benigánim, el Teuladí que es la agenda del SARC, La Cartelera de Almussafes, etc. Incluso el SARC no se lo conoce como el servicio de cultura de la Diputación sino como el SARC.

<sup>70</sup> En la comarca de L'Horta Sud que fue la primera que comenzó a trabajar seriamente la gestión cultural, fue también la primera en contratar técnicos de cultura, a finales de los años noventa se vio desbordada por la propia

Es verdad que nadie debería quedar fuera de la información de una actividad que se va a realizar, pero no debemos esperar nunca una utópica respuesta del 100% de asistentes, está absolutamente contrastado con la realidad, que existe en nuestras poblaciones un número indeterminado de personas a las que no les interesa participar en las actividades culturales que se ofrezcan y debemos asumirlo.

Aquí entra también en análisis un concepto generado en la década de los sesenta y que hoy es, cuando menos, discutible. Según éste la gestión de los factores culturales, no la estructuración de los procesos de educación, sería la responsable del progreso de las sociedades y, por lo tanto, todo el mundo debe tener acceso a ella. Tal parece como si en un momento determinado por cierta euforia aperturista durante la transición, en el mundo de la cultura se olvidara un axioma fundamental y es que el derecho a la libre elección precede al derecho a la participación. Ante la afirmación anterior podríamos realizar otra que la matizara y es que los procesos mediante los que se gestionan las acciones que encarnan la vida cultural de una comunidad ayudan a su transformación y que todo ciudadano debe tener la posibilidad de elegir libremente si desea participar o no de dicha transformación.

En definitiva, una vez examinado el grado en que, en la provincia de Valencia, se procede o no al seguimiento científico de los aspectos de segmentación, temporalidad e identidad, cabe ahora investigar cuales son los principales soportes materiales de los que se valen los servicios culturales para vehicular tales necesidades, así como para conjugarlas con las demandas democratizadoras de la decisión a la participación.

---

demanda con la necesidad de construir nuevos espacios más especializados, hasta que esto se produjo, la satisfacción de tener el teatro siempre completo generó una despreocupación por la búsqueda de nuevos públicos que evolucionó con la construcción de nuevos espacios y generó nuevos desafíos.

## IV.2.1.- EL CARTEL

El uso del cartel de difusión ha tenido una evolución que consideramos importante analizar. Cuando llegó la democracia a este país el cartel fue una de las fórmulas más claras de creatividad y presencia de mensaje social en cada uno de ellos. Muestra de esta realidad, la exposición *El cartell 11 anys d'imatges d'art a la Sala Parpalló*<sup>71</sup> demostró la existencia de un verdadero desafío para la realización de la cartelería difusora más creativa. La presencia de artistas tales como Calatayud, Solbes, Heras o Ramos en la nómina de los autores que realizaron carteles para la difusión cultural, lo acredita. En aquel momento la actividad determinada que se deseaba publicitar quedaba, en cierta medida, relegada a un segundo plano ante la contemplación del propio diseño del cartel. Como obra de arte, el cartel era vehículo de un valor intangible que excedía con mucho el marco del evento y aún el de la misma institución que lo patrocinaba. El cartel venía a constituirse en el lugar conmemorativo de un acuerdo ideológico por el que la cultura en abstracto, a través de cualquier hecho cultural en concreto, era concebida como signo y medida del cambio sociopolítico por el que la dictadura era superada.

Este estado de cosas conllevó, en el caso valenciano, el incremento de los presupuestos públicos para cultura, lo que posibilitó la satisfacción de la gran demanda de diseño de carteles para difundir la actividad cultural. En el proceso fueron incorporándose al sector diseñadores con un menor contenido social y, en algunos casos, con menor calidad artística y espíritu creativo. A este proceso hay que sumar que la sociedad también evolucionaba, hacia una actitud más pasiva con respecto a la actitud política. Así el mensaje social va pasando a un segundo plano con respecto a la actividad que se quiere difundir. Este hecho que sería positivo desde el interés

---

<sup>71</sup> Sala Parpalló dedicada a arte contemporáneo en 1991. Esta exposición constaba de 78 carteles que habían sido utilizados desde el año 1980 hasta 1991 como portada de los catálogos de las exposiciones de la sala Parpalló, o como publicidad pública de las fechas de exposición. Cada reproducción en el catálogo lleva su ficha técnica de descripción. La sala en esas fechas estaba dirigida por el artista valenciano Artur Heras. El diseño de los 78 carteles fue realizado por los siguientes artistas (algunos de ellos repiten como por ejemplo Heras): A. Heras, R. de Luis, Carles Barranco, Miguel Calatayud, Paco Escobar, Tangram, J. Navarro, R. Scalieri, L. Marin, A. Muntadas, M. Angel, A. Sanchez, Mariscal, Peret, M. Algora, Peret, C. Greus, Sento, Sergio Cases, Miguel Saez, B/W Disseny, Josep Perales, Tomasello, J. Verdú, M. Valdes, J.M. Ribagorda Paniagua, G. Vicent, Rosendo Sorlí, F. Perera, Josep Bagà y Heiner Blum.

del organizador del evento cultural, también genera pasividad en el impacto ante el interlocutor que debe poner sus ojos en el cartel.

Para la iniciativa privada, si el presupuesto lo permite, el cartel debe ser utilizado en grandes soportes que se alquilan a tal efecto o en las difusiones que por convenio con el ayuntamiento se realizan exponiendo la información desde el alumbrado público, o en los autobuses de la EMT. Estos son los únicos soportes que aseguran un tiempo extenso de difusión y una singularidad de la oferta ya que no se encuentran en medio de un sinnúmero de carteles informando las actividades más dispares.

A principios del siglo XXI sin lugar a dudas, el cartel es el soporte de difusión más utilizado en la difusión de una actividad de carácter cultural pero las proporciones dadas entre sus costes, su vida útil y su poder de motivación, lo convierten en un esfuerzo considerablemente estéril<sup>72</sup>.

Pese a todo podemos afirmar que la administración pública debe continuar utilizando el cartel como la fórmula más *democrática* de difundir las actividades culturales, ya que a él tendrán acceso todos los ciudadanos de un municipio en igualdad de oportunidades.

#### **IV.2.2.- LOS MEDIOS AUDIOVISUALES Y LA RED**

Qué duda cabe que la utilización de estos medios hoy en día es la estrategia que garantiza un mayor número de impactos. El ciudadano de hoy está acostumbrado a consumir los medios que permiten movimiento de imagen, diálogo y color, el problema

---

<sup>72</sup> Pese a que ya no podemos hablar de creaciones artísticas los carteles que abarrotan nuestras ciudades, lo cierto es que no hay duda de su pervivencia en el tiempo, incluso su incremento. Según informaciones verbales que posee el Centre Teatral Escalante de las empresas responsables del pegado de la cartelería, se calcula que un cartel en el barrio del Carmen de la ciudad de Valencia tiene una vida útil media de 20 a 30 horas. Supongo que ese es otro elemento que ayuda a que el diseño (más caro) vaya dejando paso a una creación que valora la información más que lo artístico en los carteles de principios del siglo XXI.



es que los costes de las campañas que incluyen estos modos de difusión suelen ser muy elevados.

Un tema diferente es la utilización de la red para este tipo de difusión, hoy su coste es muy bajo, pero ocurre en el momento histórico de este estudio no existían o comenzaban a aparecer de forma amplia, anteriormente su uso estaba constreñido a un porcentaje muy bajo de los ciudadanos, sea por no disponer de Internet, sea porque no comprendían su uso. Aún no existía el hábito de consultar la red todos los días, proporcionalmente, eran pocos los ciudadanos que tenían internet en su casa y aún menos los que navegaban en busca de información cultural. Esto nos hubiera llevado a la necesidad de proceder a la realización de un análisis sobre el tipo de personas que pueden tener acceso a esta clase de información, un estudio específico que, lamentablemente, excede las intenciones de la presente tesis<sup>73</sup>.

#### **IV.2.3.- LA DIFUSIÓN PERSONALIZADA**

En el ámbito de aplicación de nuestro estudio suele entenderse por buzoneo el sistema consistente en enviar una unidad de difusión, frecuentemente un folleto, a cada una de las casas que existen en un municipio determinado. Este sistema se utiliza especialmente en aquellos municipios en donde se edita una agenda de actividades culturales de carácter mensual, bimensual o trimestral.

El sistema de la agenda cultural es el mejor visto por la mayoría de los concejales de cultura ya que tiene un coste muy bajo y resulta políticamente igualitario. Es

---

<sup>73</sup> Por ejemplo el MUVIM realizaba la difusión de todas sus inauguraciones a través de la red a todos los funcionarios (además de sus propios clientes y usuarios) pero aún no se tiene estudiado la incidencia de participación que esto implica. Cuando el SARC ha difundido alguna actividad a todos los funcionarios a través de nuestra intranet, incluso se ha visto que la participación ha sido de cero asistencia de este colectivo. Considero que además de la no utilización diaria de este soporte en un alto grado de potenciales usuarios, la cuantiosa información que se transmite por un medio tan económico, aún no ha encontrado el formato adecuado para que sea considerada y aprehendida por el lector. Sin lugar a dudas será el medio de difusión del futuro (actualidad) y hay que apostar por él aunque los resultados actuales no sean los deseados.

necesario analizar cuatro aspectos muy negativos de este sistema de difusión tan utilizado en nuestros pueblos.

- a) La cantidad de publicidad que nos llega a un buzón sin determinar genera una verdadera saturación de información postal.
- b) Si la persona encargada de abrir el buzón no comparte la información con el resto de habitantes de la casa porque no le da valor a la misma, la información, como término medio, llega sólo al 25% del posible usuario del servicio público de cultura.
- c) Una agenda cultural que tenga la obligación de cerrar día y hora de actuación con una antelación de dos o tres meses, es muy posible que tenga que tener más de una variación. El buzoneo da así una paupérrima imagen por un problema muy natural en las programaciones a corto y medio plazo y de escasa significación para la calidad real del producto.
- d) La información con tanto tiempo de antelación como demostramos en puntos anteriores genera una disminución importante del deseo de participación.

Pese a estos aspectos negativos que he enunciado, en la valoración efectividad/coste, es un modo de difusión que tiene una utilidad positiva, claro está que no hay que considerarla como única o exclusiva fórmula. Las grandes empresas publicitarias han llegado a la conclusión de que las difusiones que llevan en su sobre el nombre y apellido de la persona de quien se quiere llamar la atención, son las más efectivas<sup>74</sup>.

En líneas generales, para la difusión de las actividades culturales de un municipio, no consideramos aconsejable utilizar el padrón municipal. Si bien al ser un servicio público estaríamos dentro de la legalidad existente en el período temporal que analiza esta tesis, existe un gran número de personas que aun interesándose por el hecho cultural, sentirían transgredida su intimidad. Así el sistema se reviste de aspectos

---

<sup>74</sup> Existe una ley de protección para que los datos personales no puedan ser utilizados por las empresas para realizar este tipo de difusiones, pese a ello los ciudadanos tentados por grandes campañas de promoción enviamos nuestros datos a innumerables holdings con la intención de lograr descuentos o cualquier otra oferta de ventajas al consumo. Estas estadísticas comienzan a multiplicarse hasta que la información personalizada llega a nuestra casa procedente de las empresas más insospechadas. Todo esto sin tener en cuenta aquellos datos que se obtienen por fraude o a través de la compra delictiva de bases de datos o de la creación de partidos políticos ficticios.

extremadamente negativos que generan una respuesta totalmente contraria a la deseada<sup>75</sup>.

Otra fórmula que algún municipio utiliza es la de crear su propia base de datos a través de cualquier trámite o participación que el usuario de una casa de cultura realiza en algún momento. Este sistema tiene el mismo inconveniente puesto que el usuario que entrega sus datos personales lo hace, pero con la intención de cubrir un determinado trámite que le facilita la obtención de un determinado servicio, no para que sean archivados sin su permiso ni, mucho menos, para que sean utilizados con fines de los que no fue advertido, por muy deseables que éstos puedan ser (todo este contenido es modificado con la posterior ley de protección de datos).

Aunque desde un punto de vista ético consideremos que lo que estamos realizando es un acto puramente democrático al intentar que todo el mundo sea notificado de las actividades que organizamos, como definíamos en puntos anteriores, debemos ser conscientes de que el derecho a la libertad de elección sobre el deseo de ser o no informado ha de preceder al de serlo efectivamente.

Si deseamos realizar una difusión positiva, que tenga detrás un estudio de territorio importante y serio, que utilice la imagen de marca en favor de la propia actividad y que permita informar a todos y cada uno de los ciudadanos sobre aquello que expresamente desea sólo parece posible una fórmula, la información personalizada voluntaria.

Indudablemente este proceso requiere ir desarrollando, poco a poco, una base de datos que ha de surgir de la confección de encuestas que han de ser proyectadas en forma de círculos concéntricos. Primero a los más cercanos, los propios miembros del

---

<sup>75</sup> En L'Eliana a principios de los años noventa cuando se inauguró el Centro Socio Cultural, se utilizó para la segmentación de la difusión el padrón municipal y hubo un número considerable de quejas sobre este sistema de difusión además de no tener éxito de presencia en las actividades, según nos argumenta de forma oral, el responsable del centro cultural de los años 94/95.

servicio de cultura. De ellos debo obtener unas fichas que permitan identificar cuáles son los ámbitos sobre los que se desea ser informado.

Una vez identificadas las necesidades de los *usuarios permanentes*, podemos comenzar la encuesta del sistema asociativo. Asistir a las reuniones o conveniar con las juntas directivas el envío de la encuesta a sus asociados.

A partir de allí se puede utilizar el sistema del envío de la encuesta a todas las casas pero no de forma personalizada. Paralelamente, en esta fase, podemos encuestar a los usuarios de los servicios mientras están haciendo uso de ellos. Recuerdo que aún no existían los medios a través de la red.

Este modo de obtención de bases de datos se desarrolló en L'Elia en los años 94/95, municipio de 12.000 habitantes con una población muy dispersa a raíz de la existencia de un gran número de urbanizaciones residenciales con viviendas unifamiliares. Se obtuvieron 1800 respuestas en cuatro meses. Las actividades que se difundieron por este sistema tuvieron un lleno absoluto<sup>76</sup>. Por el contrario en una campaña de difusión, realizada anteriormente, en la que se enviaron cartas personalizadas dirigidas a todas las personas con estudios medios y superiores, que suponían el 25% del total del censo de la población, sólo obtuvo una respuesta de 8 personas<sup>77</sup>.

Parece indudable que, hoy por hoy, el ciudadano medio es más celoso de su derecho a la intimidad que de su derecho a la información. Llevada a extremos absurdos empecinados en análisis estrictamente cuantitativos, la comunicación es, cuando menos, totalmente inútil y en el peor de los casos contraproducente. Me

---

<sup>76</sup> Las 180 butacas de su pequeño teatro se llenaron en todas las actividades que se hicieron mientras se realizó este tipo de difusión, además de incrementarse la participación en las inauguraciones según consta en informes internos del centro no publicados

<sup>77</sup> Esta propuesta se realizó para una *escola d'estiu* para adultos con conferencias, presentaciones de libros y lecturas dramatizadas, como lo demuestra el informe anual interno de la Biblioteca del municipio.

pregunto ¿Cuántos usuarios asistían a los actos organizados por el Centro Cultural la Beneficencia en el año 1997 motivados por la remisión de más de 20.000 informaciones en cada envío no selectivo?<sup>78</sup>

Para hacer gráficos los criterios expuestos, describiré las iniciativas que al respecto desarrollaron dos municipios de la provincia de Valencia con modelos perfectamente diferenciados.

### **IV.3.- DOS EJEMPLOS DE DIFUSIÓN: L'ELIANA Y ALMUSSAFES**

A continuación queremos exponer dos ejemplos en los que, pensamos, se sintetizan en gran medida todas las ideas hasta ahora vertidas en lo referente la difusión de las actividades culturales.

En el caso de L'Eliana, tal vez fuera necesario comenzar diciendo que se trata de un municipio que, cuando se realizó este trabajo durante los años 94-95, contaba con 12.000 habitantes diseminados en una serie de urbanizaciones con viviendas unifamiliares que, de entrada, no permitían la difusión de las actividades culturales en un plano de igualdad entre los habitantes del casco antiguo y los nuevos residentes. Por otro lado, la complejidad de los servicios que tiene que desarrollar un municipio de estas características es infinitamente superior a los de cualquier otro municipio que, con el mismo número de habitantes, concentre su población en un solo casco urbano.

La casa de cultura, cuya concepción provenía de la década de los sesenta<sup>79</sup>, dejó paso a un gran centro socio-cultural en el año 1994, lo que llevo a buscar estrategias

---

<sup>78</sup> Desde el punto de vista de costes y de un análisis cualitativo, me apena que no existan estudios sobre ello. Sí que podemos afirmar, según datos extraídos por este investigador en un trabajo de campo después de 10 envíos realizados, que la asistencia media se mantenía sólo con un reducido público estable que no suponía una participación superior al 0,5% de los trípticos enviados.

<sup>79</sup> Es fundada en el año 1968 por la Caja de Ahorros y Monte de la Piedad y sus actividades eran polivalentes.

de difusión que permitieran acercar al público las nuevas actividades que se pretendían desarrollar<sup>80</sup>.

Excepto las actividades socio culturales, fundamentalmente organización de talleres, que tenían una presencia masiva, el resto presentaba un limitado número de asistentes lo que implicaba la posibilidad de que la información no llegase al usuario o que estuviese mal elaborada.

La ubicación de paneles expositores por todas las urbanizaciones para que se actualizara la información era imposible por dos motivos, primero por su coste y segundo porque no se disponía de un equipo de personas que pudieran mantener la actualización de dichos paneles ya que las distancias implicaban una dedicación horaria que el técnico de cultura no estaba en condiciones de realizar<sup>81</sup>.

Según los datos obtenidos<sup>82</sup> la primera propuesta que se realizó, fue la del diseño de un cartel realizado por un artista local de renombre<sup>83</sup>. El cartel presentaba una imagen de la casa de cultura y un espacio en blanco para escribir los textos que correspondieran ¿Qué pasaba cuando en una misma semana se realizaban diversas actividades? Que en dicho cartel no se podían usar pues, como el cartel tenía la misma imagen, aunque cambiara la actividad, el público al que se quería informar no recibía dicha información ya que consideraba que anunciaba la misma actividad que la semana anterior o la que acababa de ver con anterioridad. Por supuesto que el cartel

---

<sup>80</sup> Este centro posee un teatro-auditorio para 800 personas, 7 salas polivalentes para reuniones de asociaciones culturales, talleres socio-culturales (que en L'Eliana tenían más de 500 alumnos), una sala de exposiciones y otra sala de audiovisuales. Inicialmente se ubicó también el Centro de la tercera edad. La anterior casa de cultura se convirtió así en casa de la juventud hasta nuestros días.

<sup>81</sup> No resistimos la tentación de hacer notar que, después de haber realizado este trabajo de campo, todos aquellos tecnócratas de los noventa que deseaban borrar de la gestión cultural el sentido de animación, como búsqueda activa e incluso activista de la participación ciudadana, quedaron al descubierto. La gestión de grandes infraestructuras basada en la idea de que, por la calidad de sí mismas, se *venden* por sí solas se demuestra un error cuyo origen resulta ser un análisis más interesado que técnico.

<sup>82</sup> Estos datos los obtuvimos de la entrevista para una información oral realizada a los dos primeros técnicos de cultura y juventud respectivamente.

<sup>83</sup> Miguel Adell Llopis que realizó su creación sin coste al ser trabajador del ayuntamiento.

conseguía el logro de estar presente e informar pero los resultados de participación demostraban que no *conquistaba voluntades*<sup>84</sup>.

Como medida innovadora se diseñó una agenda cultural trimestral que permitiera informar de las actividades del trimestre<sup>85</sup>. Esta propuesta tuvo serias dificultades organizativas que paso a detallar:

- 1) La imprenta del municipio no estaba preparada a trabajar con plazos tan acuciantes como los de una agenda que pierde vigencia si su entrega no cumple con los tiempos que se planifican.
- 2) La información de las diversas actividades exigida por la agenda de forma trimestral era muy complicada de obtener si pensamos que un solo técnico debía realizar todo el trabajo y que los colectivos implicados no estaban motivados sobre la importancia de dicha información.
- 3) El reparto a través del buzoneo debía contar con el voluntariado de los colectivos sociales lo que implicaba que había que seguir su ritmo.
- 4) Una información que anunciaba actividades culturales, sociales, festivas, y juveniles hacía difícil el proceso de selectividad para la participación del ciudadano.
- 5) Las informaciones trimestrales, realizadas pues con gran antelación, siempre corren el peligro de perderse en el tiempo.

En síntesis, la propuesta tenía la aceptación y satisfacción del poder político que veía difundida toda la oferta conjuntamente, lo que sin duda daba la apariencia cuantitativa de mayor preocupación cultural, pero no cumplía la función técnica de obtener una mayor participación ciudadana en los eventos.

---

<sup>84</sup> En las actividades que por premura no podía realizarse la difusión, se demostraba que no existía un incremento de asistentes a los actos según consta en el informe anual de la regiduría de cultura.

<sup>85</sup> La agenda era un simple tríptico de información de todas las actividades conjuntas (cultura y juventud) que se editaba en imprenta y se hacía buzoneo por todas las viviendas del municipio.

Cuando se diseñó una escuela de verano para adultos sobre temáticas solidarias<sup>86</sup>, se ensayó un modelo de difusión masiva y personalizada. Para difundir el taller se acudió al padrón municipal y se envió una carta con la información a los titulado medios y superiores—que para este municipio representa el 25% de los ciudadanos, porcentaje muy elevado con respecto a otros—, además de pegar carteles en los puntos estratégicos del municipio.

La participación, inferior a 15 personas, demostró que una información personalizada que no es voluntaria conlleva riesgos de imprevisibles consecuencias ¿Quién podía pensar que a los titulados medios y superiores no les iba a interesar este tema? ¿Cuántos habrían leído la información que no habían solicitado recibir? ¿Qué imagen ofrecía el municipio cuando se presentaba en los hogares sin ser invitado? ¿Qué consecuencias podrían derivarse para futuras iniciativas?

Finalmente, se llegó a una conclusión aparentemente obvia que condicionó el resto de las campañas de difusión en el futuro. La participación sólo se produciría si se programaban actividades culturales que verdaderamente interesasen a los ciudadanos del municipio y que esta participación sería mayor cuanto mayor fuera el grupo de ciudadanos interesados.

La cuestión quedaba entonces restringida en el campo de la investigación de las expectativas o, dicho en términos de marketing, de mercados ¿Cómo conocer las actividades que mayor atracción ejercerían sobre la población? Este fue el planteamiento del desafío cuya superación acabaría obteniendo excelentes resultados.

---

<sup>86</sup> Dos actividades se difundieron bajo este formato con una participación inferior a las ocho personas en cada una. La presentación de un libro de Alfons Cervera y la conferencia de José María Mendiluce sobre la guerra de Kosovo, tema de rabiosa actualidad en esos momentos y que demostró la ausencia de rigor de un envío segmentado sólo por estudios académicos sin conocer el territorio y ver si este segmento es participativo o no según me informó verbalmente el técnico de cultura de dicha época.



La decisión fue rápida y el trabajo arduo. Se comenzaría a crear una base de datos que permitiera saber a qué ciudadanos interesaba ser informados y de qué actividades en concreto. Contrariamente a lo que en principio se supuso, no a todos les interesaba ser informados y, por descontado, que la mayoría era selectiva con el tipo de información que desea recibir en su casa<sup>87</sup>.

Cada persona que pasaba por el centro a participar de alguna actividad o a preguntar alguna información, se le solicitaba que realizara la encuesta. Este proceso fue muy emocionante ya que en cuatro meses se obtuvieron alrededor de 1200 encuestas (el 10% de la población). Solo hubo una dificultad que fue enmendada rápidamente, se pretendió que algunos presidentes de asociaciones se encargaran de encuestar a sus asociados y la respuesta fue pésima (por temor a ser mal considerado si entregaba pocas encuestas y así perder la subvención que el municipio le otorgaba a la asociación, los dos presidentes completaron las encuestas ellos mismos por lo que no se consultaba a la persona y por ende se volvía al formato anterior. Esas encuestas fueron eliminadas) por lo que se continuó con el esfuerzo individual del técnico.

Se diseñó una encuesta de un folio con las diversas temáticas de actividades que se ofrecían, más una pregunta abierta que permitiera solicitar aquellas que no estuvieran hasta el momento en cartera de la oferta es decir, se trabajaba a favor de la tendencia de la demanda. La encuesta era muy corta y no investigaba datos descriptivos (nivel de estudios, edad, etc.). Sólo se preguntaba la dirección, el nombre y sus preferencias. No existe ninguna copia de ella ahora bien, por vía oral, nos comunicaron que los datos que se solicitaban eran:

Nombre y Apellido

Dirección completa

---

<sup>87</sup> Luego de las tres propuestas bien elaboradas pero fallidas en su resultado, el gestor cultural propuso a su concejal la realización de esta nueva etapa de difusión ya en el año 1995 y en la participaría el gestor como realizador de la difusión y todos los trabajadores del centro para la encuesta de los usuarios. El buzoneo se le encargaría a las personas responsables de las asociaciones del municipio según informa el equipo de trabajo implicado en ella.

## Rango de edades

20 ítems temáticos a elegir: Teatro infantil, viajes, conciertos, fiestas, temas juventud, etc.

Se podía modificar la solicitud sólo con el envío de un correo electrónico solicitándolo

Junto a este diseño y la creación de la base de datos, se trabajó una propuesta de modelo de difusión sencillo pero que asegurara que el receptor se vería sorprendido y leería el texto.

Los recursos económicos y humanos en esos momentos eran muy escasos, por ello no se podía acudir ni a imprentas ni a un equipo de personas que elaboraran las propuestas.

Se diseñó un modelo de información que con un mensaje claro, no más de tres líneas, una imagen de la actividad, la ficha técnica bien clara y un juego de colores que permitiera identificar los modos de actividad (fotocopias en hojas de color verde para el teatro o rojo para la música etc.) Así comenzó a enviarse la información selectiva sin prescindir del democrático cartel.

La primera convocatoria fue una obra de teatro<sup>88</sup>. Generalmente, este modo de actividad no cubría más del 50% del aforo, que era de 180 butacas, pero en esta ocasión sólo quedaron 10 localidades libres.

Este modelo tuvo una vida útil de seis meses, los posteriores cambios de técnicos y de responsables no consideraron útil, o era mucha faena, continuar con este modelo<sup>89</sup>.

---

<sup>88</sup> Moma Teatre con su obra el Muntaplats según consta en la programación del año 1995 del municipio.

<sup>89</sup> Durante estos seis meses se difundieron cuatro actividades en este formato: Moma Teatre con 170 asistentes, El concierto de guitarra de José Luis Ruiz del Puerto con 55 asistentes (anteriormente a los conciertos de música no asistían más de 10 personas), el pre estreno de la obra Parella Oberta del teatre Circ de Alcoi con 180 asistentes

Considero que este es un significativo ejemplo de evolución en los criterios de difusión. La mayoría de los centros públicos se conforman con tener sus centros llenos cuando se realiza alguna actividad pero son muy pocos los que puedan confirmar el conocimiento de todos aquellos de sus ciudadanos sensibles a uno u otro modo de actividad. Hay técnicos que tienen su trabajo muy fácil, gestionan salas de 300 o 400 butacas en un pueblo de 30.000 habitantes, realizan una programación estable de teatro en un estilo determinado, siempre el mismo, y se aseguran el lleno en cada actividad.

Generalmente, estos técnicos no suelen participar de aquellas concepciones que comprenden la gestión cultural como un conjunto de operaciones presididas por el objetivo táctico de la animación, por ello, tal vez deberíamos preguntarnos si realmente utilizan técnicas de captación de espectadores o solamente se conforman con tener un público fiel al cual miman para que siempre esté lleno *su teatro*<sup>90</sup>.

El caso de Almussafes requiere de una información previa de una serie de elementos específicos, sin cuya consideración su carácter ejemplar podría no ser entendido en toda su dimensión.

Por una parte la población no se encuentra tan diseminada en extensión como en L'Eliana, pero la presencia de una planta de fabricación de automóviles perteneciente a la empresa multinacional Ford, ha generado que los recursos económicos sean de importancia superior a los del ejemplo anterior, aunque el número de habitantes sea poco más que la mitad que en el caso anteriormente contemplado<sup>91</sup>.

---

y la semana de jazz con tres conciertos y una media de 140 asistentes por concierto. Datos transferidos por informes internos del gestor cultural.

<sup>90</sup> La preocupación sobre la asistencia y captación de públicos se incrementa con los años. Hoy continúa siendo un tema de total actualidad. Consideramos que es imprescindible que con la participación de las universidades, se realice un estudio de la cultura más básica y cercana a los habitantes de los municipios y su forma de difundirse en un muestreo de municipios de esta provincia. Este es un desafío a estudiar a no muy largo plazo.

<sup>91</sup> Para el período de tiempo del año 1990 al año 1995 podemos dar como datos económicos que Almussafes disponía de una media de 70.000.000 de pesetas año y L'Eliana con un 20% de habitantes más, 20.000.000 de pesetas año. Es fundamental la importancia que tiene una empresa como la Ford para la disponibilidad

En el año 1986 comienzan a ser utilizados los primeros modelos de difusión de actividades culturales. Concretamente, la primera campaña de difusión se puso en marcha con objeto de difundir una programación de películas que se exhibirían en la casa de cultura. El producto de difusión desarrollado, *La cartelera*, difundía las actividades cinematográficas que se realizaban todos los viernes y domingos. En una única tinta y en tamaño folio se desarrollaban los argumentos y se aportaba la ficha técnica de cada film para que el ciudadano conociera las películas que se proyectarían.

Fue tan importante esta cartelera que después de veinte años de su reconversión, había usuarios que aún se referían a la información general con ese nombre<sup>92</sup>.

Hasta el año 1991 *La cartelera* sólo difundía cine, siendo difundidas el resto de actividades mediante un tríptico que se enviaba a los domicilios.

En el ejercicio 91-92 se unifican ambas informaciones y se edita la información de las actividades culturales del trimestre. Esta propuesta permitió seguir en contacto con la población pero tenía la dificultad de la densidad que hacía farragosa su lectura. En muchos casos la información pasaba desapercibida por la necesidad política de que se describiera con lujo de detalles todo lo que el ayuntamiento organizaba<sup>93</sup>.

Desde el año 1995 el tríptico de difusión, ya bimensual, cambia de diseño en cada año natural. Ya no existe la densidad de información aunque continúa realizándose el buzoneo de información generalizada que permite informar a todos sobre todas las

---

presupuestaria de un ayuntamiento según consta en los presupuestos aprobados en los dos municipios para dicho año.

<sup>92</sup> El distribuidor del cine aportaba la ficha técnica y la crítica para que fuera editado y el gestor cultural realizaba el montaje. El reparto se realizaba por familia por lo que la edición no superaba los 2.500 ejemplares. Información transferida por el gestor cultural en una entrevista personal

<sup>93</sup> Esta afirmación surge de la entrevista con el técnico de cultura que manifiesta las quejas de los usuarios por no enterarse de algunas actividades que sí se encontraban en la información pero que quedaban difuminadas por su densidad.

actividades. El envío a todas las casas es mucho más accesible que en L'Eliana ya que la extensión del municipio lo permite pues son 2.500 viviendas. Este buzoneo se le encarga a una empresa de gestión<sup>94</sup>.

Es muy importante significar que en este municipio funciona la información bimensual. Según mis análisis el motivo es que existe un juego de diseño que cambia anualmente y que, según argumenta su técnico, permite que el ciudadano vea novedoso cada doce meses la presentación de la información.

La publicidad personalizada se realiza de forma temática y puntual no es un elemento constante en cada actividad. El ayuntamiento posee un mailing de interesados en las temáticas más trabajadas por la casa de la cultura como son la fotografía, el teatro, la magia, el cine y para estrenos o inauguraciones se hace un envío extra de forma personalizada. Este mailing se obtiene con una encuesta realizada a los usuarios de la casa de cultura. En algunos casos se utiliza este sistema para anunciar el inicio de temporada. En cada acto también se entregan programas de mano.

Además de esta difusión, el ayuntamiento de Almussafes tiene contratados servicios de publicidad para captar públicos de la comarca con medios de comunicación masivos como son Radio Ribera, Ribera Televisión<sup>95</sup>, y en las ediciones comarcales de los periódicos Levante y Provincias realizan un anuncio semanal. Según la incidencia de público estos anuncios no multiplican la presencia en los actos<sup>96</sup>. Este sistema se realiza más con la finalidad de hacer saber de la existencia de este centro cultural que por motivo de necesidad de público y de una vocación comarcal.

---

<sup>94</sup> El buzoneo es encargado a diversas empresas de reparto que existen en el mercado a través de convocatoria pública se realiza su contratación.

<sup>95</sup> La presencia en los medios comarcales tiene una finalidad técnica como es la de que la casa de cultura de Almussafes se convierta en referente cultural de la comarca, es utilizado este sistema como muestra de especialización, incluso como marca distintiva del municipio, esto no implica que en algún caso el oyente o lector de la comarca no decida asistir al teatro, cine, danza etc. que se organiza, aunque la finalidad no es la de captación de espectadores. No cabe duda que también de forma indirecta este sistema permite un beneficio político al equipo de gobierno que corresponda, pero la iniciativa parte desde el punto de vista técnico.

<sup>96</sup> Según información vertida por el gestor cultural en la entrevista mantenida.

Como se puede observar en las dos estrategias de difusión anteriormente mencionadas, es absolutamente necesario tener un conocimiento del territorio para poder determinar la forma de llegar a él.

Los dos sistemas son complementarios pero el que es posible para un municipio no lo es para el otro. El éxito en las campañas de difusión, elemento esencial para lograr la participación del público, no depende de grandes panaceas sino de hallazgos específicos. Fórmulas a la medida que puedan ser utilizadas en cada uno de los territorios. Finalmente, hemos de convenir que la única receta siempre aplicable es la existencia de una voluntad de hallar el específico remedio para cada caso.

## V.- HACIA UNA OPTIMIZACIÓN ECONÓMICA DE LA GESTIÓN CULTURAL: EL CASO VALENCIANO

Definiremos como optimización económica de la cultura aquellas propuestas que, sin alejarse de su rentabilización social, pretenden organizarse para obtener unos mercados estables que generan movimiento económico, creen un sector empresarial propio y autónomo no basado en políticas de subvenciones y estabilizando espacios de exhibición cultural permanentes.

Esta optimización económica de la cultura que estaba muy clara desde los inicios de la actividad audiovisual -cine, vídeo, música internacional, etc.-, no estaba tan clara cuando nos referíamos a grupos de teatro, artistas plásticos no consagrados, músicos y bailarines etc.

En los últimos años de la década de los noventa se vislumbra una nueva necesidad, la de todos aquellos artistas que pretenden obtener unos recursos económicos dignos para subsistir y se encuentran dentro de este sector no desarrollado<sup>97</sup>. Aquí existe un importante cambio de mentalidad del sector de agentes culturales, ya no se tienen como objetivo actuar en mi tiempo de ocio, sino por el contrario se pretende ser un profesional del sector y ello nos lleva a la necesidad de crear estas estructuras de crecimiento económico que deberán ir consolidándose durante este siglo XXI.

El cambio de mentalidad va más lejos, hoy en día un agente cultural ya no acepta la línea que por muchos años mantuvo la gestión de la administración, la subvención. Ésta no se considera estable, se buscan respuestas que perduren en el tiempo para no estar a expensas de que se produzca un cambio en las políticas culturales y la cultura vuelva a ser un elemento secundario dentro de la organización económica de

---

<sup>97</sup> La creación de empresas teatrales que en esta década pasa de 12 a principios de los años noventa a 37 a principios del siglo XXI según datos confirmados por el AVETID (Asociación Valenciana de Empresas de Teatro y Danza).

una sociedad. Autonomía económica hermanada con la independencia de gestión para conseguir los recursos.

## **V.1.- ANÁLISIS DE COSTES**

Como en cualquier empresa de bienes tangibles, la creación de productos intangibles posee unos costes no visibles a la hora de la puesta en exhibición de la obra.

Estos costes están directamente relacionados con las horas de trabajo de todos los artistas que deben estar ensayando para que una creación tenga una presentación digna o las horas que un artista plástico dedica a su creación. Hoy hay que sumarle los costes de diseño de aquellos elementos que conforman la creación según el estilo al que pertenezca (escenografía, tríptico de difusión, museografía, etc.).

Estos costes se incrementan con servicios tales como técnicos, luces, sonidos, transporte de obra, etc., y, si de una estructura empresarial hablamos, no debemos olvidar que existen unos costes financieros y unos impuestos que toda empresa debe aportar para que tenga permitido su funcionamiento.

Este es el motivo por el cual cuando entrevistamos a algún creador nos comenta que si un producto cultural no tiene un mercado estable que le permita exhibirse una cantidad determinada de veces, no es posible realizarlo si no es con ayuda de la administración mediante subvenciones. Por este motivo, si queremos hablar de la optimización económica de la cultura, es imprescindible la creación de un mercado estable de espacios que permitan la exhibición/difusión.



## V.2.- MERCADOS ESTABLES

Pero ¿qué significa crear un mercado estable? Aquí existen varios aspectos a analizar. Veamos, para crear un mercado estable es necesario ante todo que las administraciones doten presupuestariamente al centro cultural para que realice estas actividades. Es necesario también que se organicen redes o circuitos que faciliten el acceso a estos mercados para todos los grupos en las mismas condiciones, cuestión que no es otra cosa que una forma de democratización de la cultura. De esta manera estos circuitos permiten libertad de elección de las actividades culturales.

Desde la existencia de los programas organizados por el SARC, que posteriormente analizaremos con detenimiento, la actividad cultural en los pueblos se ha multiplicado prácticamente por cinco (entre 1996 y 2001), lo que ha generado que se pase de treinta salas de exhibición de teatro, danza o música, a más de cien que poseen un presupuesto estable destinado a este tipo de actividades. Si a estos programas le sumamos las actividades del *circuit teatral valencià*, la *Xarxa de Música*, y algunos circuitos comarcales, es fácil comprender que se hayan creado diversas empresas en el sector cultural que permiten modelos de gestión económicamente rentables ¿Es que por ello hemos olvidado la rentabilidad social de la cultura? Por el contrario, hemos acercado la exhibición de grandes obras, grandes artistas y grandes directores a un territorio que jamás había disfrutado de actividades culturales y todo ello sin olvidar la actividad cultural *amateur*.

## V.3.- EL SECTOR EMPRESARIAL

Este sector aún no tiene la solidez que necesita para denominarse un sector fuerte<sup>98</sup>, durante la primera década del siglo XXI ha comenzado poco a poco a robustecerse

---

<sup>98</sup> Hemos hecho esta afirmación ya que en su mayoría necesitan de la administración para la elaboración de sus nuevos productos y es la administración la que genera el mayor número de contrataciones. En el año 2006 la Asociación de Empresarios de Teatro de la Comunitat Valenciana, contaba con 23 empresas entre sus asociados.

hasta que llegó la crisis económica en dónde tuvieron que reducir su formato en muchos casos sólo al mantenimiento de una pequeña infraestructura. Hoy existen grupos como Xarxa Teatre, L'om Imprebis, Pavana y Albena Teatre que han dado el paso a una empresa robusta con una facturación envidiable para cualquier sector de productos tangibles.

El resto de empresas tanto teatrales como musicales, necesitan aún el apoyo de la administración para consolidar un mercado fuera de nuestro territorio específico. Sólo podemos decir que *L'om teatre y Olimpia Producciones* ha realizado más actuaciones fuera de la Comunidad Valenciana que dentro de la misma<sup>99</sup>. Una vez consolidado un mercado externo ya no sería necesario el apoyo institucional para la elaboración de giras pero si para la disponibilidad de salas. Pero, hoy por hoy, el sector empresarial aún necesita en algunos casos, realizar un estudio de costes superior en aquellos temas que no afecten al normal funcionamiento de la exhibición, ya que no existe en un gran número de compañías, una diversificación de ingresos por el incremento de productos ofertados. Existe demasiada dependencia de la contratación a través de campañas o circuitos públicos. La comprobación de esta afirmación en la Comunitat Valenciana es muy simple, no existe una red de salas privadas por lo que la contratación queda en manos del sector público.

#### **V.4.- MODELOS DE GESTIÓN TERRITORIAL CON PRESUPUESTOS PÚBLICOS**

Los modelos de gestión territorial pública en materia de cultura tienen diversas concepciones según el desarrollo que el sector posea dentro de cada territorio específico.

Estos modelos van desde el simple proceso de reparto económico a través de subvenciones, al de una intervención decidida en un territorio segmentado, con la finalidad de desarrollar las bases de una incipiente industria cultural o sector

---

<sup>99</sup> Según los datos facilitados por la empresa L'Om en el año 2005 realizó con sus tres obras, 438 actuaciones de las cuales 59 fueron en la Comunidad Valenciana y 379 en el resto de España.

empresarial, pasando por la gestión inconstante o la estable. Desarrollaremos cada uno de estos modelos para que se observen las diferencias y los resultados si corresponde.

#### **V.4.1.- MODELO DE SUBVENCIONES**

Consiste este modelo en centrar la actividad cultural de un territorio en la iniciativa pública. Esta iniciativa se realiza fundamentalmente a través de las aportaciones económicas que el presupuesto de cada año permita. No siempre permite una continuidad en las propuestas ya que ante una reducción del presupuesto, el de cultura siempre es el primero en resentirse.

Los modelos de subvenciones podemos decir que son el período inicial de cualquier intervención pública, ahora bien, si después de transcurridos unos años se continúa con el mismo proceso, esto implica que no ha existido un aprovechamiento de los recursos económicos invertidos en el sector y por lo tanto el modelo ha fracasado. Si analizamos la campaña Retrobem la Nostra Música comprobaríamos que continúa prácticamente igual que hace 30 años. ¿Esto implica que el sector no ha cambiado? ¡En absoluto! Esto significa que no hubo intención en la administración más que continuar aportando dinero sin buscar el desarrollo de este sistema asociativo.

No deseamos ser insistentes pero no existe un real conocimiento del territorio musical de la provincia de Valencia. Los tres congresos realizados por la FSMCV ponían sobre la mesa unos desafíos claros para la administración. Podríamos asegurar que ni se han analizado.

En el caso que analizamos, el SARC, en el año 2011 se realiza una regresión técnica muy devastadora para el mismo ya que luego de 20 años gestionando la contratación directa, retorna al modelo de subvenciones, este es el motivo por el cual esta tesis sólo analiza la gestión hasta el año 2011 y no hasta nuestros días.

Este estilo de gestión no sólo se produce para colaborar con proyectos de la propia administración, las intervenciones a través de subvenciones se dan también en el sistema asociativo, más difíciles de erradicar, y en el sistema empresarial en menor medida.

El modelo de subvenciones genera un grado de relación entre el subvencionado y el que otorga la subvención no siempre satisfactoria. Hay innumerables casos en que el receptor de las aportaciones económicas es condicionado hasta perder sus objetivos esenciales de existencia, por el contrario, cuando un municipio se encuentra ante una asociación a la que pertenecen el mayor número de habitantes de un pueblo, es prácticamente imposible que se deniegue la aportación económica<sup>100</sup>. En este caso el condicionamiento se produce en la política cultural a ejercer y diseñar en ese territorio.

#### **V.4.1.1.- Modelo histórico**

La fórmula más conocida como modelo de subvenciones es el que podemos definir como histórico. Consiste en recibir la solicitud de los ayuntamientos o de las asociaciones, estudiarlas y conceder según el criterio del político o técnico. Las desigualdades en este sistema de reparto son muy importantes, la capacidad de manipulación de los fondos públicos también, y el grado de posibilidades de realizar un reparto arbitrario es muy alto. Esto ocurrió durante el estudio de esta tesis, hoy con la ley de Subvenciones ya no es posible.

---

<sup>100</sup> Los ejemplos más característicos de esta situación los hemos presentado en el desarrollo del tema asociativo.

Este sistema fue utilizado en los años ochenta como respuesta a una demanda social poco organizada y con dificultades formativas a la hora de la planificación a corto, medio y largo plazo<sup>101</sup>.

Aquellas administraciones que a finales de los años noventa aún continúan con este sistema de reparto económico, demuestran que territorialmente no han conseguido estabilizar ninguna propuesta y las subvenciones siguen dependiendo de una fórmula de esclavitud económica de algunos sectores sobre la administración o de la administración en referencia a los sectores asociativos más fuertes.

Esta fórmula se pone de manifiesto en la siguiente frase tópica *“lo que yo voy a realizar es algo muy importante pero no tengo dinero, si la administración no me da una ayuda no puedo hacerlo”*. Este servilismo del administrado hacia el administrador nunca estabilizará propuestas que generen un sector económicamente estable en el mundo de la cultura. Aquí la responsabilidad no está sólo en el poder político sino fundamentalmente en el colectivo asociativo que ve con mejores ojos el dinero público fácil y no profesionaliza la gestión de su asociación.

Es necesario asumir un error manifiesto y claro: la administración concede pero paga muy tarde. Por este motivo muchas asociaciones, empresas o incluso municipios, no desarrollan la actividad solicitada para ser subvencionada ya que les resulta imposible sostener en el tiempo la espera de la acreditación económica de la subvención solicitada y por ello acaban renunciando.

---

<sup>101</sup> En el año 1988 la Diputación de Valencia tenía 3.123 expedientes de solicitud de subvenciones para el sistema asociativo cultural además de más de 180 de los municipios de la provincia. Las solicitudes eran para acciones inmediatas lo que implica que cuando la administración venía a estudiarlas, ya se habían realizado. Este fue el primer informe interno que quien redacta esta tesis tuvo que realizar al comienzo de su trabajo en esta institución.

El modelo histórico puede cohabitar con otros modelos pero en ningún caso debe formar parte de un porcentaje superior al cinco o diez por ciento de los recursos existentes<sup>102</sup>.

#### **V.4.1.2- Modelo a través de convocatorias**

El modelo de subvenciones a través de convocatorias es un paso adelante del que denomino histórico. Pretende eliminar el *pensat i fet*. No todo vale, es necesario realizar una mínima planificación para ajustarse a unas convocatorias determinadas y que dichas convocatorias se ajusten a las necesidades.

Este modelo fue diseñado para eliminar, aunque no totalmente, la arbitrariedad en el reparto y la desorganización de la solicitud antes de la redacción de la ley de subvenciones. Este sistema tampoco asegura que se profundice en el sector y se genere una oferta estable. Como siempre el control que una administración que subvenciona puede hacer de los recursos concedidos para dicha subvención es muy escaso y por ello a la hora de una reducción presupuestaria es el sector que más se ve afectado.

Este modelo a través de convocatoria sí que posee un estudio técnico previo y debe disponer de un pequeño estudio de territorio antes de ser puesto en marcha<sup>103</sup>.

---

<sup>102</sup> Esta afirmación se ve refrendada en varios hechos históricos que comentaré. Primero, las administraciones locales cuando reciben la promesa de una subvención deben justificar el gasto para recibirla y cuando se crea el SARC en que tenía el 95% de su presupuesto para subvenciones, el 30% del presupuesto no se podía conceder por ausencia o error en la justificación. Segundo, en el año 93 se hacían en toda la provincia unas 734 actividades culturales gracias a las subvenciones concedidas (según consta en el trabajo final de master de gestión cultural para administraciones públicas locales elaborado por José Luis Pinotti Baldrich); en el año 2003 se realizaron más de 4300 con el modelo participativo de pago directo a quién realiza la actividad (informes SARC). Una administración que desee mejorar su colaboración cuantitativa y cualitativamente debe dejar este porcentaje de dinero para subvencionar sólo propuestas únicas y diferenciadoras que especialicen territorio.

<sup>103</sup> El modelo de reparto económico basado en "a todos les toca algo" es perjudicial y por sobre todo injusto. Por ello la propuesta de ayudas a programaciones estables que requieren de un conocimiento profundo previo del territorio, permite hacer un reparto (en aquellas políticas culturales que decidan continuar con las subvenciones como modelo de gestión), mucho más justo en referencia al esfuerzo inversor del municipio. Las cifras de estos programas las veremos en la evolución del SARC y de su programa de subvenciones.

Igualmente continúa con la realidad de ser un sistema que sólo exige del beneficiario pensar una idea y plasmarla en un papel ya que si la propuesta no se realiza sólo es necesario renunciar a la subvención.

Este sistema sí que es necesario que coexista con los modelos de intervención a través de programas pero no debe destinar amplios recursos a los mismos, aunque sí podemos asegurar que los resultados son ampliamente superiores a los del modelo histórico. No hay que caer en el error de que intervenir territorialmente a nivel cultural solamente consiste en repartir bien las subvenciones.

#### **V.4.2.- MODELO DE GESTION INCONSTANTE. AUSENCIA DE PLANIFICACIÓN**

Este modelo de intervención territorial consiste en dar soporte a aquellos proyectos puntuales que una institución o una asociación realiza durante el año. Este soporte puede ser de carácter técnico o económico, en el caso de este último formaría parte del concepto de subvención histórica.

La profunda ausencia de planificación en este tipo de modelo genera, en la mayoría de los territorios en donde se aplica, que unos años el presupuesto se agote a principios de año y otros años exista excedente<sup>104</sup>.

La iniciativa siempre está fuera de la institución a la que le corresponde gestionar los recursos y por tanto el control de dichos recursos es prácticamente nulo. La gestión inconstante por supuesto que jamás estabilizará propuestas culturales estables y

---

<sup>104</sup> Cuando no existe una convocatoria para el reparto de subvenciones, se puede producir el caso de que en un año un municipio reciba dinero por editar un libro sobre su historia si lo pide en el mes de febrero y otro no lo reciba por el mismo concepto si lo pide en noviembre. No tenemos datos económicos demostrables en nuestro territorio ya que este modelo se utilizó sólo algunos años en el inicio de la democracia y no han quedado comprobantes fidedignos de cómo se gestionaron.

mucho menos, un sector industrial económicamente rentable para el mundo de la cultura.

### **V.4.3.- MODELO DE GESTIÓN DE ESPACIOS ESTABLES**

Esta iniciativa es aquella que se esfuerza por estabilizar las propuestas de carácter cultural con el objetivo de especializar los espacios y dotarlos de contenido técnico y económico para tal fin.

El modelo de gestión de espacios estables puede convivir perfectamente con el modelo de intervención SARC, incluso nutrirse de recursos que éste pone a disposición de los ayuntamientos. No son contradictorios.

La finalidad de gestionar espacios estables y específicos ayuda fundamentalmente a orientar al público objetivo hacia aquellos espacios que, durante su gestión, pretenden dar respuestas claras a un determinado sector de la población.

Con todo, pese a ser una necesidad para la sociedad disponer de este tipo de intervención, sería negativa en el caso de que no existieran otro tipo de modelo en el mismo territorio y como el espacio está especializado en la gestión del teatro, los ciudadanos de ese municipio solo pueden asistir al teatro. Debe necesariamente cohabitar con otro modelo más amplio y polivalente. ¿Qué pasaría si la Diputación de Valencia sólo dispusiera de un centro de estudio de la cultura mediterránea? Probablemente su sistema de intervención territorial estaría condicionado estrictamente a un sector de la sociedad.



## VI.- OPTIMIZACIÓN ECONÓMICA EN LA GESTIÓN CULTURAL DEL TERRITORIO: REDES Y CIRCUITOS

La administración pública, subvencionada desde el sistema democrático tributario, gestiona los recursos para dar servicios y no para obtener ganancias económicas por el uso público de dichos servicios. Ahora bien, desde el sector ocupado por los técnicos de cultura se afirma la necesidad de que las actividades culturales, a diferencia del resto de servicios que gestiona una administración, no deben ofrecerse de forma gratuita. El motivo de esta afirmación se centra en dos puntos:

- 1) Que es necesario que el ciudadano sepa que una actividad cultural tiene un coste importante y que se realice una pequeña selección para que acuda aquel que verdaderamente está interesado en la misma.
- 2) La valoración de la actividad cultural como una iniciativa rentable para la actividad privada y por ello no se debe realizar una competencia desleal que resulta del uso de los fondos públicos.

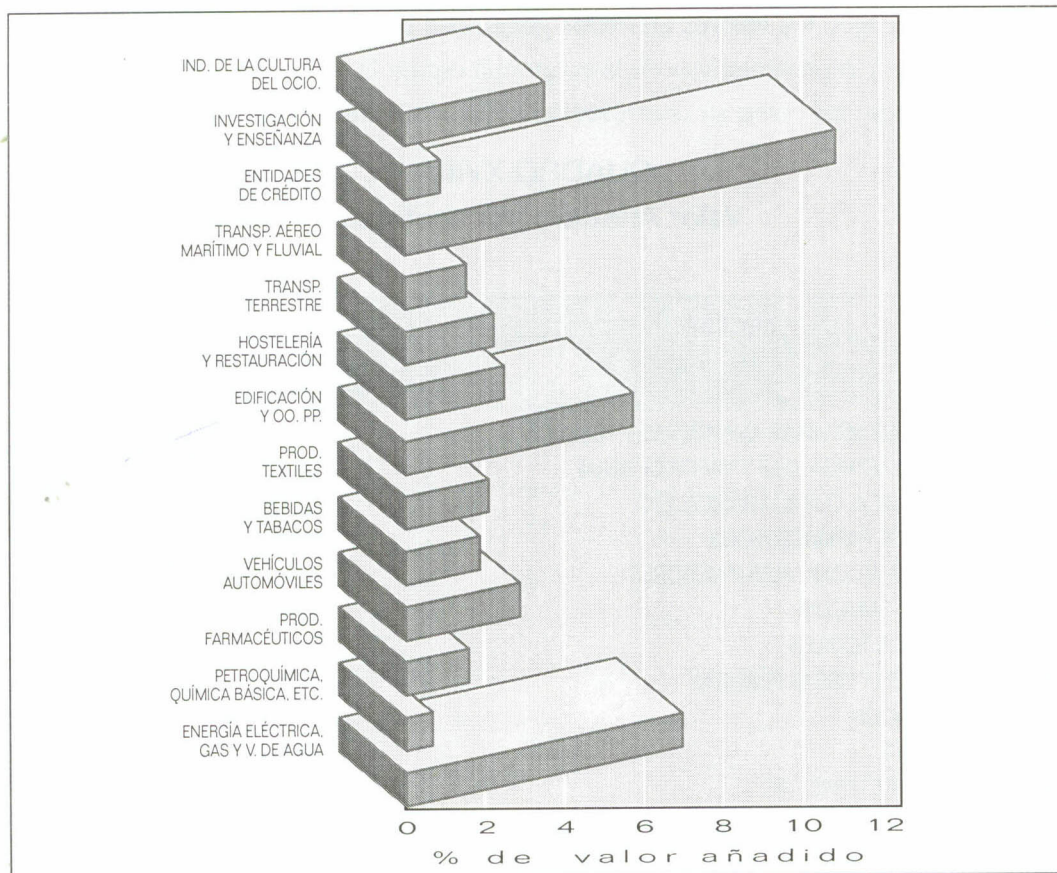
Llegados a este punto tal vez sea necesario aclarar que cuando definimos un espacio cultural como económicamente rentable, pretendemos afirmar que aunque no sea objetivo de la administración obtener recursos económicos para la financiación de las actividades culturales, muchas de ellas se autofinanciarían si se estipularan precios de mercado e incluso un 20% inferiores al mismo<sup>105</sup>.

Lo podemos analizar leyendo la gráfica y su comentario publicada en el libro *La industria de la cultura y el ocio en España*:

---

<sup>105</sup> La decisión de la aplicación de precios públicos siempre depende de las políticas culturales y de cada equipo de gobierno, la sugerencia del precio público como un 20% menor nos sugiere que cualquier iniciativa privada puede hacer un esfuerzo de reducir un 10% su ganancia y luego a través de publicidad competir con la administración con concepto de especialización y aulas no masivas. Si el precio público supera ampliamente el 20% inferior entraríamos en una sangrante competencia desleal con fondos públicos.

## % de Valor Añadido por sectores



Fuente: Sociedades y datos de elaboración propia.

*“Como se observa, la industria de la cultura y el ocio ocupa una posición destacada respecto de otros sectores considerados representativos de nuestra economía. En efecto, las actividades analizadas en el presente estudio ocupan la cuarta posición en importancia según el valor añadido que generan, situándose por encima de sectores tales como la industria petroquímica y química básica, la hostelería, el transporte terrestre y marítimo, y los productos farmacéuticos, entre otros.*

*Estos resultados pueden considerarse, con la cautela que imponen las limitaciones estadísticas, un punto de partida para poner de manifiesto la relevancia y posición económica que ocupa la industria de la cultura y el ocio en nuestro país y, de este modo, atraer la atención de las autoridades económicas para que esta industria reciba al menos similares consideraciones que en política económica obtienen otros sectores industriales y comerciales.”* (García Gracia, Encinar Del Pozo, Muñoz Pérez, 1997: 62-63; García Gracia, Fernández Fernández, Zofío Prieto 2001.

Si bien nuestro estudio de tesis se basa en la administración pública y ya dijimos que no pretendemos que entre dicha administración en el mercado, los números son muy claros y creíamos importante reproducir esta cita.

No debemos olvidar que es un objetivo esencial de la administración que todo ciudadano pueda tener acceso a la cultura, pero que también es necesario que la iniciativa privada tenga las posibilidades de desarrollarse. Esta realidad se observa claramente en los llamados *talleres socio-culturales*<sup>106</sup> ¿Qué pasaría con las academias privadas si las casas de cultura dieran clases de inglés, pintura o yoga gratis?

El equilibrio está dado por un estudio profundo del territorio para poder valorar si es necesaria la iniciativa de la administración o no. La administración debe generar el movimiento inicial y, cuando se estabiliza la demanda y el mercado, debe apartarse para que la iniciativa privada tenga opción de inversión. No obstante esto será posible siempre que no se destruya el sentido democratizador de la cultura. Si la administración deja paso a la iniciativa privada, por ejemplo en el cine comercial, dispondría de recursos económicos como para dar inicio a la dinamización de otra actividad que sea deficitaria para la sociedad y cuya rentabilidad es sólo social.

Es importante comprender que la iniciativa pública debe resguardar el acceso a la cultura, como ejemplo podemos fijar el del *Centre Teatral Escalante* que permite el acceso al teatro infantil de los escolares<sup>107</sup>. Ahora bien, esto no impide que exista la

---

<sup>106</sup> La mayoría de los ayuntamientos de la provincia tienen este formato de gestión socio-cultural que les permite cubrir los desequilibrios educativos de la educación escolar reglada. Define dentro de este ámbito a los cursos que muchas casas de cultura dan sobre inglés, yoga, bailes de salón, dibujo, fotografía, cerámica, etc.

<sup>107</sup> Esta propuesta de teatro infantil con gestión pública, pertenece a la Diputación de Valencia y nace en el año 1981. Además de trabajar producciones infantiles propias y dinamizar la contratación de grupos valencianos y del resto de España, desde el año 1995 tiene una escuela para la formación de actores y actrices y en el año 2003 abre sus puertas un museo de la historia de este centro teatral. posee 375 butacas y en el año 1995 recibió la medalla de plata al mérito en las bellas artes que otorga el Ministerio de Cultura. En esta última temporada realizó más de 250 actuaciones con un total de 85.000 espectadores según consta en el informe anual del Centre y en los datos presentados en su 25 aniversario.

oferta de *Forum Teatre* para escolares que deseen ver teatro en inglés<sup>108</sup>. El error sería que la Sala Escalante también introdujera teatro en inglés porque es una iniciativa que funciona en asistencia de público<sup>109</sup>.

Estuvimos analizando la importancia, para el sector de la creación, de la existencia de mercados estables para el desarrollo cultural, una fórmula que genera dicha estabilidad es, sin lugar a dudas, la creación de redes o circuitos que permitan estructurar la actividad para que sus costes sean inferiores y la redistribución de la cultura sea mayor.

Esta iniciativa de creación de redes no solo está reservada para la iniciativa pública sino también para la privada. En el caso de la administración existen circuitos de carácter autonómico, provincial, comarcal y local<sup>110</sup>.

Si una de las acciones del ser humano que mayores dificultades tiene en realizar es la de trabajar en común por un objetivo determinado, sufriendo constantemente los retrocesos del individualismo, cabe preguntarse por qué la gestión cultural se esfuerza en impulsar modelos de redes o circuitos de carácter cultural.

La respuesta es compleja. Que los circuitos optimizan recursos económicos es algo universalmente reconocido, ahora bien, crear espacios de desarrollo común permite

---

<sup>108</sup> Forum Teatre es una empresa privada especializada en teatro infantil y adolescente que en diversas salas de la ciudad, desde el inicio de la empresa, realiza una programación estable de teatro en inglés.

<sup>109</sup> Lamentablemente también son frecuentes los ejemplos de solapamiento. Así, por ejemplo, cuando comparamos la programación del teatro *Principal* con el *Olimpia*. Cuando a los responsables públicos no le cuadran las cuentas de asistentes contratan a grupos de gran demanda social pero que económicamente son muy caros con contratos absolutamente inalcanzables para la iniciativa privada, realizando así, una injerencia en el mercado que perjudica seriamente los precios y la estabilidad de los espacios privados de iniciativa cultural (como ha ocurrido en más de una ocasión en las obras de La Cubana).

<sup>110</sup> Las dos redes o circuitos más importantes que cohabitan en la provincia son: el SARC que es sólo provincial y el Circuit Teatral Valencià de la Generalitat Valenciana que es autonómico. Ambos generan una demanda estable de actividades culturales muy importante para los creadores y empresarios culturales valencianos. Del SARC ya nos detendremos con más serenidad cuando veamos su experiencia específica en la segunda parte de esta tesis. Del CTV es importante analizar que en el año 2005 invirtió para la demanda estable, 1.008.000 euros según consta en su informe anual presentado en la Mostra de Teatre d'Alcoi.

por una parte que las planificaciones culturales se enriquezcan con un conocimiento del territorio mucho más amplio y por otra que el esfuerzo para obtener resultados positivos sea menor.

Existen gran cantidad de ejemplos de redes o circuitos que permiten un tipo de actividad que sería absolutamente imposible que se realizara sin dicho esfuerzo común. A su vez el trabajo en red, facilita el intercambio cultural entre diversos territorios y por ello el enriquecimiento y crecimiento de las culturas locales con la presencia de otras manifestaciones culturales.

Los circuitos pueden crearse para estimular el desarrollo de cualquier estilo cultural, y la iniciativa, puede surgir desde el propio beneficiario como también desde aquel que tiene la responsabilidad de desarrollar su política cultural en un territorio determinado, aunque no obtenga un beneficio directo más que el de ver cumplidos los objetivos prefijados en la política diseñada a tal efecto.

Centrándonos en los circuitos que se desarrollan en la provincia de Valencia podemos decir que existen de tres estilos. Los específicos que tienen por finalidad el desarrollo y asentamiento de una actividad cultural concreta y determinada (teatro, corales, etc.); los multidisciplinares son aquellos que una administración desarrolla tratando de abarcar un amplio espectro de estilos y modalidades culturales, son los polivalentes. Por último, los amateurs que pretenden desarrollar de forma iniciática aquellas actividades culturales de base o de aficionados, que dedican su esfuerzo al mantenimiento de una forma no profesional de las manifestaciones propias de un municipio determinado.

## VI.1.- CIRCUITOS AMATEURS

Por ser los que menos exigencia tienen comenzaremos por estos. En esta época histórica tenemos dentro de este apartado tres circuitos que poseen similitudes aunque son considerables las diferencias que poseen.

El circuito de la comarca natural de Les Valls ubicada en el Camp de Morvedre tiene como característica, que es el único en toda la provincia que genera un intercambio de la cultura de base de cada municipio<sup>111</sup>. Hay que destacar que en esta comarca los términos municipales se encuentran muy próximos y ello facilita la cercanía de la cultura.

Esta pequeña red permite que los grupos amateurs de cada población: Benavites (teatro), Faura (danza), Benifairó de les Valls (danza), Quartell (zarzuela) y Quart de les Valls (música clásica), actúen de forma rotativa en cada uno de los municipios que conforman el circuito, permitiendo así que exista un esfuerzo mayor del grupo por obtener un producto superior. El objetivo de este modelo es que los grupos ensayen durante todo el año con la finalidad de realizar al menos cuatro representaciones, anteriormente era común que se representara en el pueblo de origen una o dos veces y luego del esfuerzo y el coste que siempre recibe la ayuda económica del Ayuntamiento, la actividad finalizara. Esta estructura permite una motivación superior en los grupos aficionados y mantiene la actividad cultural de municipios pequeños en donde ha desaparecido mayoritariamente.

Otro modelo perteneciente a los amateurs son aquellos que surgen con el deseo de acercar algún estilo artístico a municipios pequeños que perdieron hace años dicha actividad<sup>112</sup>. Estos circuitos suelen ser poco estables y de carácter incluso más social

---

<sup>111</sup> Los ayuntamientos de Faura, Quart de les Valls, Quartell, Benavites y Benifairó de les Valls, realizan una itinerancia de los grupos de cultura de base que tienen en sus municipios con la finalidad de que actúen fuera de su pueblo. Estos grupos son de música clásica, danza folklórica, corales, etc.

<sup>112</sup> Las cifras económicas de este modelo de circuito son muy reducidas y generalmente son fruto de la iniciativa de una persona individual con la utilización del apoyo público. Desaparecida dicha persona no suele haber continuidad en el circuito.

que culturales, como ejemplo podemos nombrar el que une una vez al año a Dos Aguas, Cortes de Pallás y Millares para el intercambio colegial, en el que generalmente se realiza una obra de teatro; o el que une a pueblos de diferentes comarcas (Cárcer, Vilamarxant y Moixent) en el desarrollo de actividades cinematográficas.

Por último dentro de los circuitos amateurs podemos incluir el diseñado por la mancomunidad de la Vall d'Albaida que realiza una itinerancia anual de los festivales (bandas, coros, danza, etc.) que patrocina para que se exhiban en cada uno de los diferentes pueblos que están adheridos a dicha mancomunidad<sup>113</sup>.

La federación de teatro amateur de la Comunitat Valenciana, tiene entre sus objetivos, crear en común con la administración, un circuito que permita la actuación de sus grupos en los diversos municipios de la comunidad, para generar un movimiento cultural de base importante y para recuperar autores valencianos que aún no se conocen.

## VI.2.- CIRCUITOS ESPECÍFICOS

Pasemos ahora a describir los circuitos específicos de la provincia. Esta modalidad es la más común, generalmente está diseñada por municipios que poseen un técnico de cultura en su plantilla y consiste en coordinar y desarrollar un ámbito único y determinado del mundo cultural.

El más importante por su presupuesto, el número de municipios que participan y la antigüedad del mismo, es el *Circuit Teatral Valencià*. Está coordinado por la Consellería de Cultura y su marco competencial es toda la autonomía, lo analizo

---

<sup>113</sup> La fórmula de gestión de esta comarca también la podemos definir como un modelo de circuito especializado. Consiste en dar apoyo económico para que la itinerancia no sea en un mismo año sino en un mismo producto (por ejemplo el festival de danza de la Vall d'Albaida). Éste se realiza cada año en un municipio diferente. Como crítica podemos decir que es un circuito que crea pertenencia a la comarca, pero que no genera públicos ya que un municipio puede tener el festival cada 15 o 20 años y ello no genera hábito de consumo cultural excepto que el público se traslade y no suele ser este el caso.

dentro de este estudio de la provincia pues la mayoría de los municipios adheridos son de este territorio.

El CTV, sigla con que se lo conoce, surge hace más de veinticinco años cuando Rodolf Sirera, Jefe del servicio de cultura de la Consellería de Cultura, propone crear un circuito para realizar actuaciones itinerantes de las obras producidas por el Centre Dramàtic (1986). La contrapropuesta de los técnicos<sup>114</sup>, que no querían una receta cerrada a la exclusividad de las propias producciones autonómicas, genera un pequeño compás de inactividad hasta que el CTV se constituye como se conoce hoy en día, es decir, con la decisión de las obras que se itineran en manos de los técnicos municipales con un control de cumplimiento por parte de la Consellería.

La orden que permite adherirse a dicho circuito tiene unas exigencias rigurosas con la finalidad de que no sea simplemente una ayuda para hacer teatro sino por el contrario exista un compromiso real con la actividad teatral. Para ello es necesario que la sala posea personal técnico, de carga y descarga y que destine presupuesto al año para realizar al menos la actuación de 10 compañías profesionales de las cuales el 60% deben ser valencianas. La Consellería transfiere así una cantidad determinada de presupuesto con la finalidad de subvencionar dicha actividad. La cuantía económica depende de los presupuestos anuales. En 2006 se fijaron tres límites económicos, 18.000 € para las salas con mayor tradición teatral; 12.000 € para las intermedias; y 6.000 para las salas adheridas que no tienen la posibilidad de mantener una gran estabilidad de contratación. Ya hace tres años que no se incrementa el número de salas que en el año 2005 era de 63. También es una condición indispensable para pertenecer al Circuit, que el técnico de cultura asista a las reuniones que convoca dicho circuito.

---

<sup>114</sup> Los gestores culturales que en la década de los 80 ya tenían experiencia en la gestión teatral por ejemplo de los municipios de Manises, Aldaia, Mislata, Xirivella, Ontinyent, Xàtiva, Gandía, L'Alcudia, Sagunt como otros de las provincias de Alacant y Castelló (en total 31 salas), solicitaron un formato diferente al que en principio se pensaba desde la Consellería de Cultura. A tal punto que el CTV funcionó con el apoyo económico a los ayuntamientos que se habían agrupado pero no tuvo una orden para regularlo hasta el año 94-95.



El vigor del CTV en su nacimiento era superior, quizá porque el número de salas era considerablemente inferior al actual, quizá porque no ha sabido evolucionar con los años, lo que está claro es que, en estos momentos, año 2010 necesita de una reactivación que no pasa sólo por el incremento presupuestario. Un mayor entendimiento con la profesión, renovar la representación organizativa, coordinación con otros circuitos existentes y por sobre todo un análisis no sesgado de la realidad, permitirían que un modelo tan importante en normativa, tuviera una mayor presencia social. Si a priori todo el sector está de acuerdo con sus postulados, ¿Por qué no se está de acuerdo con sus resultados? ¿Por qué si uno de sus objetivos es apoyar la producción valenciana existe un gran número de grupos profesionales valencianos que no tienen la oportunidad de actuar por el Circuit? Indudablemente la solución a estos interrogantes permitirá avanzar en el desarrollo de un modelo muy importante para el sector teatral.

Gráfica 6: Contrataciones del Circuit Teatral Valencià



Fuente: informe anual CTV de 2007 de la Consellería de Cultura de la Generalitat Valenciana.

La gráfica 6 utiliza la información del CTV del año 2007 antes de la crisis económica que tanto afectó a la administración. Hemos planteado la gráfica utilizando sólo los datos de las compañías valencianas participantes durante ese año.

Sólo el 17,61% de las compañías valencianas participantes realizaron el 66,14% (754 de las actuaciones) por lo que el resto, el 82,19% realizaron el 33,86% (sólo 386 actuaciones del total).

De estos datos se extrae que el apoyo al teatro valenciano tiene una amplísima descompensación ya que las compañías nuevas o las que tienen menos marketing o con menos contactos, no son apoyadas en un plano de igualdad.

No olvidemos que cuando se inicia el CTV había sólo 18 compañías profesionales (según datos del AVETID) y que en 2007 había más de 90 (sin contar ni en unas ni en otras las compañías amateurs).

Si hay más de 150 compañías valencianas (según el informe) que han hecho de 1 a 10 actuaciones en este circuito especializado en teatro que es el más importante en la Comunidad Valenciana, es hora de plantearse que dentro de la organización del CTV hay que elaborar medidas correctivas al simple “juego de tronos” de la ley de la oferta y la demanda. Siempre habrá grupos que hagan más actuaciones que otros, lo que hay que impedir que un número tan amplio de compañías tengan una participación tan simbólica en el CTV.

Y si lo que opinamos es que hay demasiada oferta, es decir, no hay capacidad para generar actuaciones para tantos grupos (idea que no compartimos en esta tesis) deberíamos plantearnos cerrar por unos años el Centro Dramático y todas las escuelas de teatro o en campo de análisis positivo, abrir nuevos mercados con un apoyo más decidido a las giras (para mayor número de compañías) o crear mercados

propios en todas las salas públicas de la autonomía que (como ya vimos en el análisis de las infraestructuras) se fueron construyendo en los municipios desde los años 80.

Los grupos o compañías teatrales que hoy pueden estar en el “TOP 10” recibieron ingentes ayudas públicas para llegar a esta cumbre. Los grupos actuales deberían tener como mínimo una red de espacios públicos para poder actuar y con sus ingresos obtener recursos económicos para continuar creciendo. Creemos que todo este tema da pie para otra investigación que genere una tesis doctoral complementaria a esta.

Con el mismo objetivo y finalidad surgió a principios de los noventa la *Xarxa de Música* que pretende desarrollar el sector de la música clásica profesional. Los auditorios municipales que desean formar parte de esta red deben solicitarlo a la administración autonómica y en el mismo estilo que con el anterior, deben cumplir unas mínimas exigencias de infraestructura para que la calidad de la música llegue al público en el nivel deseado.

Además de generar un movimiento musical por diversos pueblos, este circuito pretende apoyar a los grupos profesionales del sector. Estos son los únicos que pueden aspirar a formar parte de esta *Xarxa*. Como elemento negativo podemos observar que, al no existir otro circuito para grupos no profesionales, podemos encontrarnos que, con el paso del tiempo, son siempre los mismos grupos los que se ofrecen para realizar las actuaciones.

Otra red que lleva más de 20 años de existencia y que surge de la unión voluntaria de un grupo de municipios, es la campaña *Anem al Teatre*. El objetivo es ofertar teatro infantil para los colegios, con una altísima calidad y a muy bajo coste.

Los municipios que se unen para tal fin pertenecen a cinco comarcas diferentes: Horta Sud, Horta Nord, Camp del Turia, Camp de Morvedre y Ribera Baixa, en total

30, también pertenece a este circuito una pedanía de la ciudad de Valencia<sup>115</sup>. Durante el mes de mayo se organizan actuaciones concertadas con los diversos colegios de cada municipio, y según las posibilidades económicas que los presupuestos permitan, en concreto en el año 2006, se concertaron 223 representaciones de 13 compañías diferentes con un presupuesto de 275.709 €. No hay límite de actividad, ésta la determina el ayuntamiento en cuestión.

Al margen de ser uno de los circuitos más puros en su concepción ya que busca los tres objetivos que tiene una mancomunidad de esfuerzos como son los de abaratar costes económicos, técnicos y ofertar calidad, este circuito está obteniendo un objetivo trascendental para el futuro como es la creación de públicos. Al estabilizar una oferta durante tantos años y para un público tan fácilmente controlable como es el escolar, se puede asegurar que el alumno durante cinco o diez años ha asistido al teatro y, con gran criterio pedagógico, sabemos que la continuidad educa el hábito, en este caso del consumo de productos teatrales.

Cabe destacar que este circuito es el único que ha obtenido una subvención estable de una entidad bancaria desde sus inicios<sup>116</sup>.

L'Horta Nord también tenía un circuito muy original como era la organización de una exposición de artistas locales que se realizaba itinerante por todos los municipios que componían dicha red<sup>117</sup>. Una exposición colectiva que permitía la elaboración de un único catálogo con el consiguiente abaratamiento de costes económicos (60.000 pesetas por municipio). Las tres exposiciones que se realizaron fueron: dos de fotografía "*A qué juguem*" y "*14 mirades*" y una de pintura, "*Paisatges de l'horta*".

---

<sup>115</sup> Los municipios son: Alaquàs, Alboraya, Aldaia, Benetússer, Benifaió, Burjassot, Bonrepòs i Mirambell, Catarroja, El Puig, Foios, Godella, L'Eliana, La Pobla de Farnals, La Pobla de Vallbona, Llíria, Manises, Massamagrell, Meliana, Mislata, Païporta, Paterna, Picanya, Picassent, Puçol, Quart de Poblet, Sagunt, Silla, Sollana, Torrent y Xirivella, junto a la pedanía de Castellar-L'Oliveral de la ciudad de Valencia.

<sup>116</sup> Bancaja colabora con la aportación 600 € por cada municipio. Para ello la oficina de Bancaja del mismo, le solicita a la Fundación Bancaja su participación.

<sup>117</sup> Este circuito se realizó durante dos años en el 96-97 y las poblaciones participantes eran: El Puig, Meliana, Puçol, Massamagrell, Godella, Alboraya y Tavernes Blanques.

Ya que hemos pasado al mundo del arte alejándonos un instante de las artes escénicas, es el momento de describir un circuito ejemplar en procesos mancomunados como es Girarte que nace en el año 1993. Los municipios que conforman esta red en el año 2006 son incluso de diferentes autonomías (Requena, Ibi, Alzira, Villena, Almansa y Albacete).

El objetivo de este circuito es el de poder organizar y presentar en cada uno de estos municipios, grandes artistas consagrados a los que de otra manera sería imposible acceder. Así cada municipio se responsabiliza de la organización, coordinación y pago de un solo artista y catálogo, pero dicho artista debe exponer en los seis ayuntamientos. De esta manera han pasado por el programa, exposiciones de Diesco, Manuel Boix, José Luis Sánchez, Antoni Miró, José María Iturralde, Joaquim Michavila, Rafael Canogar, Jordi Teixidor, Rafael Armengol, Vaquero Turcios, Arcadi Blasco, etc. Sería impensable que un único ayuntamiento de nivel medio, como son los que desarrollan este circuito, hubiera podido realizar estas exposiciones, además del resto de actividad cultural que está obligado a realizar por ser centros de carácter polivalente. Para el año 2006 se realizará la exposición de Genaro Lahuerta con un presupuesto superior a los 36.000 €.

Hasta el año 1994 existió otro circuito de arte contemporáneo muy interesante. Se trata del programa *Lugares del Arte* que coordinaba la UPV y que pretendía acercar el arte contemporáneo a los municipios, a la vez que promocionaba artistas noveles de los últimos cursos de la Facultad de Bellas Artes.

Lugares del Arte tenía libre acceso ya que todos los municipios que quisieran participar de esta red solo debían firmar un convenio con la universidad y comprometerse a pagar los gastos de traslado y catálogo del artista. Como el catálogo era de igual diseño aunque cambiaran las reproducciones interiores y las letras, el

coste era muy reducido<sup>118</sup>. La universidad seleccionaba, a través de un concurso, a tantos artistas como salas se hubieran adherido y luego se sorteaba qué artista correspondía a cada sala.

Este circuito permitió también realizar una actividad pedagógica, ya que se invitaba a los colegios para que el artista, si así lo deseaba, diera una pequeña explicación o conferencia sobre su obra.

### **VI.3.- CIRCUITOS MULTIDISCIPLINARES**

Finalizados los modelos específicos, podemos comenzar la descripción y el análisis de los multidisciplinares que son dos: uno de ámbito comarcal y uno de ámbito provincial.

El primero, y más antiguo de los comarcales, es el *Circuit de Cooperación Cultural de La Safor* que depende de la mancomunidad de municipios. Aquí libremente se pueden acoger a dicho circuito todos los ayuntamientos miembros de esta mancomunidad.

El CCCLS pretende, de una forma interdisciplinar, dinamizar la vida cultural de los municipios desde aquel que tiene 100 habitantes hasta el de 5000. Con un sistema de cuotas proporcionales según su número y la densidad del programa cultural que desea albergar, cada municipio aporta y aprueba las actividades que un equipo técnico propone para cada año. Dichas actividades van desde el cine, los talleres socio-culturales, actuaciones teatrales, musicales, artes plásticas, etc.

---

<sup>118</sup> Llegó a tener cerca de 20 salas en un mismo año como Torrent, L'Eliana, Chiva, etc. por citar las más importantes.

Para cubrir los desequilibrios de infraestructuras, sobre todo en lo referente a teatros, se organiza un sistema de traslado en autobuses, que acerca a aquellos ciudadanos que deseen acudir a una cita cultural determinada. El número de municipios que lo componen en el año 2006 (va cambiando cada año) es de 21 más las juntas de distrito de Gandía y la propia sede de la Mancomunitat que dispone de espacios para realizar actividades culturales<sup>119</sup>.

El grado de complejidad de esta coordinación es elevado pero las posibilidades de acción son amplísimas al igual que el abaratamiento de costes. La única dificultad que posee este circuito es el peligro de repetir año tras año las mismas experiencias, hecho que puede generar que los ayuntamientos busquen en otras propuestas más innovadoras, lo que no encuentren aquí.

Como filosofía de red este es el circuito decano de la provincia de Valencia. En su introducción deja muy claro el objetivo que tiene la creación de un circuito: “[...] *con la finalidad de optimizar los recursos culturales de sus municipios* [...]” (Mancomunitat de Municipis de La Safor, disponible en <http://www.mancomunitat-safor.es/es/page/circuit-cultural>).

Merece un gran reconocimiento su creador, el gestor cultural Vicent Peris. Ahora existe un estancamiento de creatividad organizativa en los últimos tiempos debido a que se nutre mayoritariamente de actividades de otro circuito como es el SARC, esto puede producir el efecto contrario al que se desea, ya que esa selección la podría realizar cualquier Ayuntamiento con el mismo beneficio y un coste más reducido. Es necesaria la recuperación de su espíritu innovador para ser el ejemplo de circuito que siempre ha sido.

---

<sup>119</sup> Alfauir, Almiserà, Almoines, Bellreguard, Beniarjó, Benirredrà, Castellonet de la Conquesta, Guardamar de la Safor, Juntas de distrito de Gandía, L'Alquería de la Comtessa, La Font d'en Carròs, Llocnou de Sant Jeroni, Miramar, Oliva, Palma de Gandía, Palmera, Piles, Potries, Rafelcofer, Real de Gandía, Simat de la Valldigna, Xeraco y la sede de la Mancomunitat de la Safor.

La última red que deseo presentar es la relacionada con los programas de difusión del SARC que por su extensión no será explicada aquí, aunque sea un circuito multidisciplinar, sino que tendrá un apartado propio.

Como se puede observar los circuitos o redes son las fórmulas más claras para que el desarrollo cultural de territorios o de temáticas específicas puedan abarcar un mayor espacio. No cabe duda que el circuito como tal es sinónimo de aumento de calidad y cantidad, de disminución de costes económicos y humanos y de aprovechamiento de infraestructura cultural. Es por ello que concluimos que hay que apostar por ellos y seguir trabajando por la ruptura de los individualismos municipales y las falsas competencias de ser más importante que el municipio limítrofe. Como se puede observar el trabajo de estos circuitos está iniciado y con excelentes resultados a pesar de que todo sea mejorable.

Hay un nuevo desafío de circuito que aún no se ha iniciado y solo lo enunciamos: La coordinación en diversos municipios (incluso toda la provincia) que permita crear una plataforma de gestión con agenda para incluir todas las actividades culturales y la reserva (en el caso de actividades gratuitas), y la venta (en el caso de entradas con algún precio público), para que el ciudadano pueda participar de verdad en el turismo cultural.



## **VII.- EL SARC. LABORATORIO DE APLICACIÓN DE LA TEORÍA DE LA GESTIÓN CULTURAL EN EL TERRITORIO DE LA PROVINCIA DE VALENCIA. EL SARC, SERVICIO DE ASISTENCIA Y RECURSOS CULTURALES.**

CREACIÓN, CRECIMIENTO, PLENITUD Y OCASO DE UN MODELO DE GESTION CULTURAL PARA ADMINISTRACIONES PÚBLICAS CON ECONOMÍA EXPANSIVA.

El Servicio de Asistencia y Recursos Culturales de la Diputación de Valencia, en adelante (SARC) es un modelo de intervención y redistribución territorial de la cultura. Este sistema pretende como lo hemos definido en temas anteriores, intervenir (utilizando la acepción de la RAE como “interceder o mediar”) y no realizar intervencionismo (según la RAE “tendencia de los poderes públicos a intervenir en asuntos que competen a la sociedad civil”). Si concebimos la intervención como una forma de compartir esfuerzos con el territorio segmentado, conduciendo a la optimización de recursos, observamos que no pretende en ningún momento aplicar sistemas de rodillo para que la cultura sea igual en toda su extensión.

La cultura ya se encuentra distribuida dentro de un territorio, el SARC pretende redistribuir para aplicar la normativa de la Ley 7/1985, de 2 de abril, regulador de las Bases de Régimen Local, con las modificaciones introducidas por el Artículo Primero de la Ley 27/2013, de 27 de diciembre, de Racionalización y Sostenibilidad de la Administración Local, así como las que se deducen de la Sentencia del Tribunal Constitucional de 3 de marzo de 2016, que obliga a las diputaciones provinciales, a cubrir desequilibrios territoriales. El objetivo es la democratización de la cultura, es decir, que todo ciudadano tenga acceso a la cultura y por ello hay que buscar sistemas de redistribución. Ahora bien, si es válida esta política cultural, no lo es menos la idea de generar un intercambio de carácter cultural. Es importante que exista un

conocimiento de las diversas comarcas. Estrechamente relacionada con esta cuestión se encuentra la relación provincia-comarca, puesto que como demarcación territorial constituyen un elemento fundamental de articulación cultural, social, política y económica. Es un referente de identidad, en definitiva. Sin embargo, aunque la estructuración comarcal de la Comunitat Valenciana está contemplada en su Estatuto de Autonomía, no se ha aprobado una ley de comarcalización que regule otra realidad por parte de los gobiernos autonómicos que se han sucedido desde 1987, no así en Cataluña que sí tiene institucionalizada jurídicamente las comarcas. Este sistema relacional también es redistribuir.

El SARC es un modelo que viene aplicándose desde el año 1989 con los resultados que iremos desarrollando. Interviene y redistribuye para que aquel sector del territorio que es más desfavorecido tenga una mayor protección (animación). Interviene y redistribuye en un espacio específico que denominamos territorio y que es estudiado, investigado y consultado todos los años, técnicas a través de prospección de campo con las visitas personalizadas a cada municipio, con los seminarios comarcales o con las visitas de control de actuaciones con la finalidad de conocer las necesidades reales para mejorar así la oferta cultural.

La columna vertebral de este modelo es el contacto constante que tiene con todos los agentes culturales, que son los que serán encargados de las intervenciones que se realizarán en el territorio. Estos contactos consisten en visitas periódicas que se realizan a todos los municipios que constituyen el territorio (266 municipios ya que el SARC no tienen presencia en la ciudad de Valencia), visitas éstas realizadas para escuchar evaluaciones, recibir sugerencias, detectar necesidades manifiestas o latentes. Así el interlocutor municipal se siente y es partícipe del modelo, lo defiende y aporta ideas y soluciones. En pocas palabras, existe una complicidad con el mismo.

Por otra parte, es necesario un contacto con las empresas y los agentes de cada estilo cultural en donde se comienza a intervenir, para conocer de forma directa las expectativas que estos posean. Si bien en el caso de este modelo el cliente directo es

el responsable municipal de cultura, es necesario poseer el conocimiento de las expectativas de los sectores artístico-culturales para obtener un cómplice en el sector empresarial, que es a quien le corresponde participar.

Ahora bien, en este modelo no hay que perder nunca de vista que el objetivo final, en el caso del SARC, es satisfacer las necesidades de los municipios de la provincia y abastecer a sus programaciones de la mayor cantidad de oferta que pueda ser posible y de mayor calidad. Hago esta aclaración ya que, ante una incompatibilidad a la hora de la satisfacción de las necesidades de un municipio y un grupo de danza, por ejemplo, el SARC debe resolver en favor del ayuntamiento, de lo contrario perdería su objetivo. Debemos tener presente que el cliente del SARC es el ayuntamiento, al que debemos satisfacer sus necesidades, y posteriormente al resto de los agentes implicados.

Si extrapolamos esta realidad a cualquier modelo de gestión existente en el mundo de la cultura, percibimos que es uno de los elementos que mayor conflicto genera, ya que al no ceñirse a los objetivos esenciales de nuestro servicio (que tienen que estar previamente bien definidos) ha generado más de un fracaso en la aplicación de este modelo. Si queremos utilizar una frase poco académica diríamos: “se trata de satisfacer a todos pero primero a los míos”.

El marco de gestión del SARC no puede quedarse solamente en la elaboración de programas o en el cambio del concepto subvención ya que estaría trunco en su concepto de globalidad. Por este motivo a la elaboración de todas las propuestas de carácter técnico para realizar el reparto económico de las subvenciones o la preparación de programas que den respuesta a necesidades demandadas o detectadas, es necesario incluirle programas de difusión que permitan un mejor acceso a los recursos culturales existentes; una formación tanto de técnicos como de políticos para poder hablar en un mismo lenguaje que nos permita relacionarnos claramente; una línea de investigación y desarrollo; una línea de difusión de nuestras acciones como organización y una línea editorial.

Al modelo SARC lo mueve un concepto pedagógico muy extendido, “solamente la continuidad educa el hábito del consumo”, en nuestro caso el cultural. Si este modelo de intervención consigue demostrar (como lo ha hecho) que las propuestas estables han permitido un mayor número de asistentes y la creación de un mercado cultural económicamente rentable que permite la creación de puestos de trabajo directos e indirectos en el sector al igual que la movilidad económica en el mismo, no existe discusión ante él. No quiere decir que este modelo no tenga en sí mismo alguna contradicción difícil de resolver (y que iremos analizando), sino que los resultados son tan ampliamente positivos que su estructura es incuestionable. En definitiva, este modelo parte de la idea de que la administración pública local no es productora de cultura, sino que debe aspirar a ser una buena intermediaria o distribuidora en sentido amplio. Así pues, el SARC responde a un modelo de intervención cultural que tiene en cuenta el mercado desde el punto de vista de la cooperación de la iniciativa pública y privada: se produce una democratización de la gestión alejándola del poder político.

## **VII.1.- CREACION**

Finalizaba la década de los '80 y el modelo desestructurado de ayudas públicas fruto de la efervescencia creativa de la década, comenzaba a demostrar su poca eficacia a la hora de desarrollar un sector cultural con ayuda pública que diera cabida a la creación empresarial estable y por consiguiente la creación de puestos de trabajo en este sector. De las escuelas de teatro, danza, música, artes plásticas egresaban alumnos que luego no conseguían consolidar su desarrollo profesional por falta de circuitos estables, a su vez, la creación de infraestructura pública requería de un mayor apoyo institucional para estabilizar programaciones.

Ante esta magnífica creatividad existente, los primeros técnicos de cultura Lluís Montesinos de Manises, Juli Vercher de Xàtiva, Vicente González Sanfrancisco (Sanfran) de Xirivella Marian de Deu de Ontinyent, Pepa Espinós de Quart de Poblet , Lluís Romero de Gandia, Amparo Segarra de Mislata, Francis Lopez de Aldaia, Enric Gómez de Alfafar, Josep Lluís Carreres de Alzira, entre otros, incluido Vicent Boscà

que pese a ser el concejal de cultura de Aldaia, su formación permite considerarlo como gestor cultural, solicitaron a la Diputación de Valencia la creación de un modelo organizativo como el Centro de Estudios de Recursos Culturales (CERC) de la Diputación de Barcelona que permitiera ser un foro de encuentro, formativo y que respaldara con dinero las programaciones estables de los municipios a los que pertenecían. Estamos hablando del año '88. Así, hasta finales de los ochenta y principios de los '90 se fueron sumando otros gestores que conformaron un núcleo estable y luchador por la creación de la profesión: José María Bullón de Almussafes, Joan Fuster de Gandía, Ximo Revert de Sagunt, Vicent Moreno de Ribarroja, Pilar Rodríguez de Meliana, Paco Orts de El Puig de Santa María, Vicent Peris de la Mancomunitat de La Safor, Fabiola Serra de Tavernes de Valldigna, Toni Pont de Godella, Vicent Moya de Paterna, José Angel Jesús María Romero de Requena, Angel García de Burjassot, Paco Cabañes, Francesc Ferrando, Paco Tamarit, Amador Griñó y José Luis Pinotti de Diputación, Ximo Puig de Alcúdia, Luis Quirante, Abel Guarinos y Manel Chaqués de Consellería, José María García de Puçol, Encarna Dolz de Alboraiia, Xelo Alós de Picanya, Tina Espí de Silla, Vicent Meneses de Cheste, Francesc Gonzalez de Chiva, Pura Pastor de Bellreguard, Pep Esteve de Moixent, Antoni Calvet de Montcada, Joan Payà de Castelló de Rugat, Vicent Tronchoni de Picassent, Antoni Vergara de Quart de Poblet, Inmaculada Valls de Massamagrell. En generaciones posteriores vinieron, Pep Messeguer de Tavernes Blanques, Jordi Verdú de Alzira, Pep Sanchis de Xàtiva, Quique Aranda de Alzira, Vicent Borrego de Mislata, Josep Antoni Santandreu de Oliva, Paco Santonja de Enguera, Paco Tormo de Canals, Consuelo Soler de Carcaixent, Pep Talens de la Mancomunitat de la Vall d'Albaida, Pep Giner de Alberic, Paco Molina de Diputació, Nacho Marín de Diputació, Alicia Martínez de Diputació, Mónica Espilez de Rótova, Genis Tornero de Aielo de Malferit, Pepa Tarrasó de Potrías, Vanessa Jimenez de Diputació, Julio Hervás de Diputació, Benjamín Domenech de Silla, Ana Espasa de Sollana, Alvaro de Errazú de Torrent, Manolo Ventimiglia de Diputació, Daniel Vanaclocha de Paiporta, Alberto Vázquez de Potrías, Xavier Blasco de Albaida, Enric Blanc de Sedaví Marta Oliver de Diputació, Oreto Estrela de Diputació, Angels Jiménez de Montserrat, Pepe García de Museros, Carolina Llabata de Diputació, Amparo Andreu de Paterna, Bárbara Trillo de Diputació, Majo Urieta de L'Elia, Altea Tamarit de Diputació, José María Contelles de la Pobla de Vallbona, Rosa Martí de Diputació, Joan Calatayud de Canals, Antoni

Collado de Burjassot, Juanvi Guerrero de Montaverner, Amparo Lleó de Sagunt, Amparo Margaix de la Pobla de Farnals, Pepa García de Alaquàs, Dolors Granell de Rocafort, Laura García de Estivella, Raúl Martí de Foios, María José Llopis de Llíria, David Marí de Ador, Eduardo Pardo de Ayora, Luisa Serra de Benetússer, Emilio Perez de Diputació, Paco Prados de Cofrentes, Emilia Ibáñez de Benifaió, Mercè Llacer de Benigànim, Gloria Ródenas de Chelva, Raquel Valero, Luis Solsona, Pepe Martínez, Manuel Garrido, Belén Iranzo, Teresa Boix de empresas privadas... Como se puede observar era un grupo muy numeroso (más de 10 gestores en la provincia de Valencia) que con esfuerzo consiguió, cada uno a su estilo con sus aciertos y errores, crear esta bonita profesión de Gestor Cultural. Este es un homenaje a todos los gestores culturales que han ido aportando su trabajo para que esta profesión crezca. Especialmente para aquellos que han fallecido muy jóvenes.

### **VII.1.1.- LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ANTE LA CREACIÓN DEL SARC**

La relación de los medios de comunicación con el SARC durante los años de estudio de esta tesis pasa por tres períodos:

- 1) Político
- 2) Respaldo y potenciación
- 3) Agenda

- 1) Político: Las noticias de los primeros tres años de existencia del SARC tenían un gran contenido político para alabar o para criticar dependiendo del medio. Es real que como lo hemos visto en diversos momentos del cuerpo de la tesis, en el inicio el SARC no satisfacía las necesidades de su territorio en sentido amplio, sino en su territorio de cercanía (copia de propuestas del CERC, formación mayoritaria de profesorado catalán). Esto daba alas a la crítica fácil en un momento de profundo anticatalanismo. Si sumamos el cambio de órbita de la subvención a los programas de gestión directa con

los programas de difusión, no del todo comprendida, la crítica sin análisis era fácilmente realizable.

- 2) Respaldo y potenciación: Pasados los tres primeros años y coincidiendo con un cambio de equipo gestor, ya no existían las noticias críticas que contribuían al desgaste anterior. Sumado a ello un equipo de técnicos del SARC visitaba sistemáticamente los municipios para conseguir la aceptación del modelo. Desde los municipios y con alguna noticia de impacto técnico se fueron doblegando las críticas de los medios. A los cuatro años (1995) y coincidiendo nuevamente con un cambio de equipo gestor (y en este caso de equipo de gobierno también) es cuando se consolida el modelo y el SARC es respaldado y potenciado desde los medios.
- 3) Agenda: Cuando ya el modelo está estabilizado y las noticias de impacto anteriores se convierten en hechos cotidianos, coincidiendo también con el comienzo del desarrollo de las nuevas tecnologías en la administración provincial, el SARC en los medios pasa a ser el suministrador de información de actividades que se realizarán en los diversos municipios. Rol que le asignan no solo los medios, sino también la centralización de la comunicación por parte de la presidencia de la Diputación.

## **VII.1.2.- ANÁLISIS DEL TERRITORIO**

Como si de una mesa de experimentos se tratara, el SARC comenzó su andadura con el análisis del territorio en donde le correspondía intervenir. Luego de una experiencia inicial fallida a raíz de haber imitado la experiencia positiva del CERC perfecta para la autonomía catalana pero que era inaplicable para nuestro territorio, la consideramos fallida por el escaso eco y participación que tuvo en los municipios de la provincia. No hay que olvidar que este Servicio se crea para ordenar la relación en temas culturales entre la Diputación y los 267 municipios, pero al principio se orientó

más hacia los técnicos de cultura que eran muy pocos y de municipios de mayor número de habitantes, hecho que contradecía los objetivos reales de una Diputación, además la excesiva subordinación al modelo catalán generó una belicosidad importante en los medios de comunicación alentados por el anticatalanismo de la época. Así se procedió a realizar una rueda de visitas comarcales en las que se presentaba el proyecto SARC y cómo sería su intervención. Esta presencia fue muy importante ya que se cambiaba radicalmente el modelo de gestión histórico de reparto de subvenciones según cercanía política, al de convocatorias públicas igualitarias para todos los demandantes de ayudas. Hoy se ve lógico, pero en esos años no era así. Había que convencer al cliente de que ello no implicaría una disminución de recursos sino, por el contrario, en la medida de lo posible, generaría una mayor aportación para aquel que primara en su presupuesto el gasto cultural, por lo tanto, una mayor plusvalía social.

Las dudas planteadas en este primer contacto de reuniones comarcales, enriquecieron el conocimiento de los técnicos del SARC sobre el territorio y demostró la necesidad de la realización de visitas anuales personalizadas a todos los municipios de la provincia, esta acción se convirtió en el eje esencial sobre el que pilotaba la experiencia por varios motivos:

Se procedía a dar una información clara y precisa de cómo tener acceso a las propuestas de actividades que ofertaba el SARC.

Se conocía in situ las necesidades que planteaban los ayuntamientos.

No era necesario el traslado de nuestro cliente para informarse.

Se generaba un conocimiento de la existencia del SARC y sus ofertas que iba creando un estado de opinión positivo hacia este nuevo servicio.



En las visitas a las instalaciones culturales se detectaban necesidades que daban origen a nuevas propuestas programáticas y que no siempre eran demandadas por el interlocutor.

Se asumían compromisos que posteriormente se convertían en nuevas campañas.

El interlocutor o cliente se sentía y se constituía en pieza clave en la elaboración de los programas futuros, valoraban nuestra presencia y el hecho de hacerlos partícipes.

La empatía que se generaba se convertía en complicidad para conseguir el éxito y por ende la antigua “queja” se convertía en un diálogo para la búsqueda de solución.

La información fluía y llegaba a quién debía, evitando las dificultades del reparto de información en las administraciones burocráticas.

Se evitaban las interpretaciones de textos que en muchos ayuntamientos eran motivo de no solicitud por incompreensión.

Se evaluaba el funcionamiento de los agentes culturales que hacían posible la presencia del SARC en los municipios.

Sólo con este proceso se incrementó la participación de los municipios en los programas de subvenciones que para principios de los 90 desarrollaba el SARC de 130 pueblos anuales a 215. Contrariamente a lo que alguien pudiera suponer a priori, la existencia de una subvención no generaba una demanda municipal inmediata, gran cantidad de recursos económicos destinados a cultura se perdían por no existir una solicitud planificada y en tiempo. Hasta la creación del SARC era muy común la

presencia de concejales, técnicos e incluso alcaldes solicitando entrevista al Sr. Diputado de Cultura para presentar proyectos durante el segundo semestre del año y por lo tanto la vertebración de la política cultural de la Diputación era absolutamente ignorada. Dicha “peregrinación” desaparece cuando se realizan convocatorias anuales. Esta situación tiene dos éxitos, por una parte el técnico puede realizar su trabajo de forma organizada y coherente con un diseño prefijado con su respectiva planificación y, por otra, tan importante como la anterior, el político deriva estas actitudes mendicantes que anteriormente enunciábamos, a convocatorias estructuradas que facilitan el reparto ya que los recursos siempre son inferiores a las necesidades.

El objetivo clave era que, si los demandantes veían en el SARC un servicio capaz de dar respuesta a las propuestas realizadas, este servicio tenía perspectivas de futuro.

Otro elemento fundamental en el nacimiento de este servicio era la ausencia de relación entre la oferta y la demanda de bienes culturales. Existía una amplísima gama de actividades que no eran conocidas por el mayor porcentaje de los municipios de la provincia, si a esto le agregamos que, con el paso de los años, el 90% de municipios llegó a tener un centro cultural polivalente (gracias a los planes provinciales de obras que comentamos en el cuerpo teórico de esta tesis), la responsabilidad en la intermediación o relación del sector productivo-creativo con el sector consumidor era absolutamente imprescindible. Esta iniciativa sólo la podía abordar de forma amplia y eficaz la administración pública, por el coste de personal que ello implicaba.

Sumado a este último punto, el SARC fue uno de los primeros servicios públicos que contrató a personal cualificado con la finalidad no solo de estructurar la oferta de recursos económicos, sino también técnicos. Cuando un municipio solicita un informe para la creación de un cine, una escuela municipal del estilo que sea, unas bases de concursos o premios, etc., sabe que estos recursos puede solicitarlos al SARC que le ofrece el servicio de la realización de informes técnicos.

Ante este estilo de detectar realidades en el territorio se conformó la estrategia a seguir a corto, medio y largo plazo. Esta estrategia se basaba primero en estabilizar las aportaciones económicas que en principio era la que interesaba al municipio, posteriormente promover la difusión del modelo organizativo para finalmente potenciar la formación. Esta planificación fue cohabitando en el tiempo, es decir, si en el inicio se trabajaba la distribución económica, esto no significa que no hubiera un programa de formación, sino que no era el centro neurálgico de gestión la formación.

Muy pocos han sido los errores que han generado marcha atrás en alguna propuesta técnica, teniendo la información es difícil equivocarse el camino. Sí que ha habido diversas interpretaciones según quién asumiera la responsabilidad de la dirección, en poner más énfasis en una u otra demanda, pero es absolutamente cierto que el SARC ha llevado una línea ascendente constante, en algunos momentos más activa y en otros más ralentizada pero siempre ascendente hasta el inicio de su ocaso que se produce para finales de 2009 y principios de 2010. Un modelo que basa su estrategia en la inversión pública lo basa en una economía pública en expansión, poco puede desarrollar cuando el período se convierte en restrictivo como el que se produce en la actual crisis, hecho que veremos cuando desarrolle el ocaso del modelo.

## **VII.2.- CRECIMIENTO**

Esta fase es la más creativa del SARC, durante ella, con la ayuda del estudio de territorio y las visitas personalizadas, se generan las raíces en la que se sustentará toda la fase de plenitud del servicio. Podemos indicar que esta fase va desde el año 1993 hasta el año 1999.

## VII.2.1.- ELABORACIÓN DE PROGRAMAS

Una de las grandes dificultades con las que tenía que luchar el SARC, que lleva una gestión gerencial dentro de una administración burocrática, era la de demostrar la necesidad de su existencia.

Ante esta situación el diseño de los programas de difusión cultural fue asentando la idea de que la única línea de control presupuestario serio era la de gestionar de forma directa los programas, pese a ello, aún hay responsables de otros servicios en la Diputación de Valencia que siguen creyendo que el SARC gasta todos sus recursos en subvenciones, sin analizar que la acción más importante del SARC, en el sector de agentes culturales, ha sido la creación de puestos de trabajo tras la generación de demanda cultural.

Las subvenciones son positivas, y aún continúan, pero tienen tres dificultades muy serias que generaban un retroceso en los presupuestos a finales de legislatura:

El control del gasto es muy difícil, aunque se justifique con documentos contables. Las partidas presupuestarias de los ayuntamientos no se ven aumentadas con las aportaciones económicas de las subvenciones ya que no existen partidas abiertas. Esto significa que el conceder dinero a un municipio no es un efecto multiplicador de mayor actividad. Hay que pensar que un 25 % de los municipios en 1989, según los datos que obran en el SARC, no justificaban completamente el gasto con lo que el dinero dedicado a cultura se perdía.

La subvención es una tentación constante para convertir un servicio técnico en un servicio político, aunque existan bases de convocatoria aprobadas.

La elaboración de programas propios permite por una parte ahorrar del gasto municipal un porcentaje considerablemente importante y por otra generar un efecto multiplicador real ya que si disponemos de 10 para gastos en cultura y obtenemos un ahorro de 5 porque la Diputación asume el pago de este porcentaje, podremos gastar al final del año por valor de 15. A nivel interno la elaboración de programas generaba la imagen de necesidad de la existencia de este tipo de servicio que permitía relacionar oferta y demanda especialmente para los municipios con menor número de habitantes y pingües recursos económicos que en el caso de nuestro territorio son el 78% del total de pueblos.

Si pensamos en línea política, las subvenciones generan una imagen única en artículos de prensa y noticias. Se evapora la acción política en un territorio sólo en un día, en cambio, en los programas de gestión propia, los aciertos y desaciertos se manifiestan diariamente durante todo el año tal como veremos en el análisis de impactos mediáticos.

Ante esta situación se diseñaron los primeros programas de gestión propia que detallaremos a continuación.

### **VII.2.1.1.- Teatro, danza, circo y música**

Sin olvidar la definición del servicio que fija los objetivos esenciales al hablar de intervención, hábito de consumo cultural y de redistribución, en 1990 se diseña la primera propuesta que tenía como objetivo generar demanda en un período del año, el invierno, en donde la actividad cultural se ralentiza.

Mayoritariamente las actividades que realizaban los pueblos con menores recursos se producían en verano para sus fiestas patronales, así se diseña un programa contra tendencia de la demanda en el cual los municipios pequeños podían solicitar actuaciones de teatro, danza, circo y música para todo el año, pero que en invierno

reducirían su porcentaje de pago a unas cifras mínimas. Cuanto más pequeño fuera el municipio menor porcentaje paga (se cumplen los objetivos).

Otro elemento fundamental en el diseño de este programa era la generación de un nuevo mercado de contratación que era el de los municipios medios y pequeños, esto generará una estabilidad en la oferta y la consolidación de varios grupos de teatro, danza, circo y música en empresas ya que la demanda es constante de forma anual.

La redistribución no sólo se hace patente en el ámbito económico, sino también en el técnico. Con este tipo de propuesta un municipio de interior puede tener acceso a obras de teatro, danza, circo o música que antiguamente sólo podían exhibirse en las grandes ciudades cercanas a la capital alcanzando un equilibrio con los municipios menos desarrollados en exhibición cultural de la provincia. De esa forma se cumple el objetivo de vertebrar territorio.

Con este programa, que da origen a todos los posteriores, hay un cambio importantísimo en los sistemas de gestión anteriores:

Se cambia el concepto de subvención por el de trabajo. La colaboración con los agentes culturales se realiza a través de contrataciones y no de subvenciones. Este elemento genera un movimiento económico en el sector que no se hubiera soñado en años anteriores tal como lo veremos en las gráficas que se acompañan.

Se facilita notablemente la gestión ya que el municipio solo tiene que elegir ante una propuesta de grupos (en los últimos años más de 600) qué es lo que desea, interviniendo y no haciendo intervencionismo, ya que la oferta es tan amplia que prácticamente no hay grupos que estén fuera de la misma si tienen calidad.

Se mantiene el equilibrio de contratación eliminando viejos vicios de puertas cerradas para unos y abiertas para otros. Se instaura un sistema de selección de grupos midiendo calidad, precio y sistema rotativo. No existe ningún grupo que haya participado en más del 90% de los programas elaborados desde la creación del SARC aunque su calidad sea indiscutible gracias a un sistema rotativo equilibrado.

Los grupos ven una opción de promocionar su creación sin grandes esfuerzos y pueden incluso amortizar sus productos con mayor número de actuaciones ya que sus obras antiguas siguen en cartel, debido a que aún hay muchos pueblos que no las han exhibido.

Se mantiene el derecho a la libre competencia, sin cuotas de mínimos o máximos de actuaciones. Los grupos que posean más calidad o que tengan un sistema de promoción más apropiado serán los que más trabajo desarrollen.

Se potencia el apoyo a los grupos que inician su actividad cultural y no tienen circuitos que den cabida a sus creaciones.

Se provee de equilibrio la oferta cultural con una pluralidad de modalidades artísticas.

Anualmente se realiza una evaluación tanto para el usuario como para el realizador y se realizan cambios con la finalidad de mejorar la oferta.

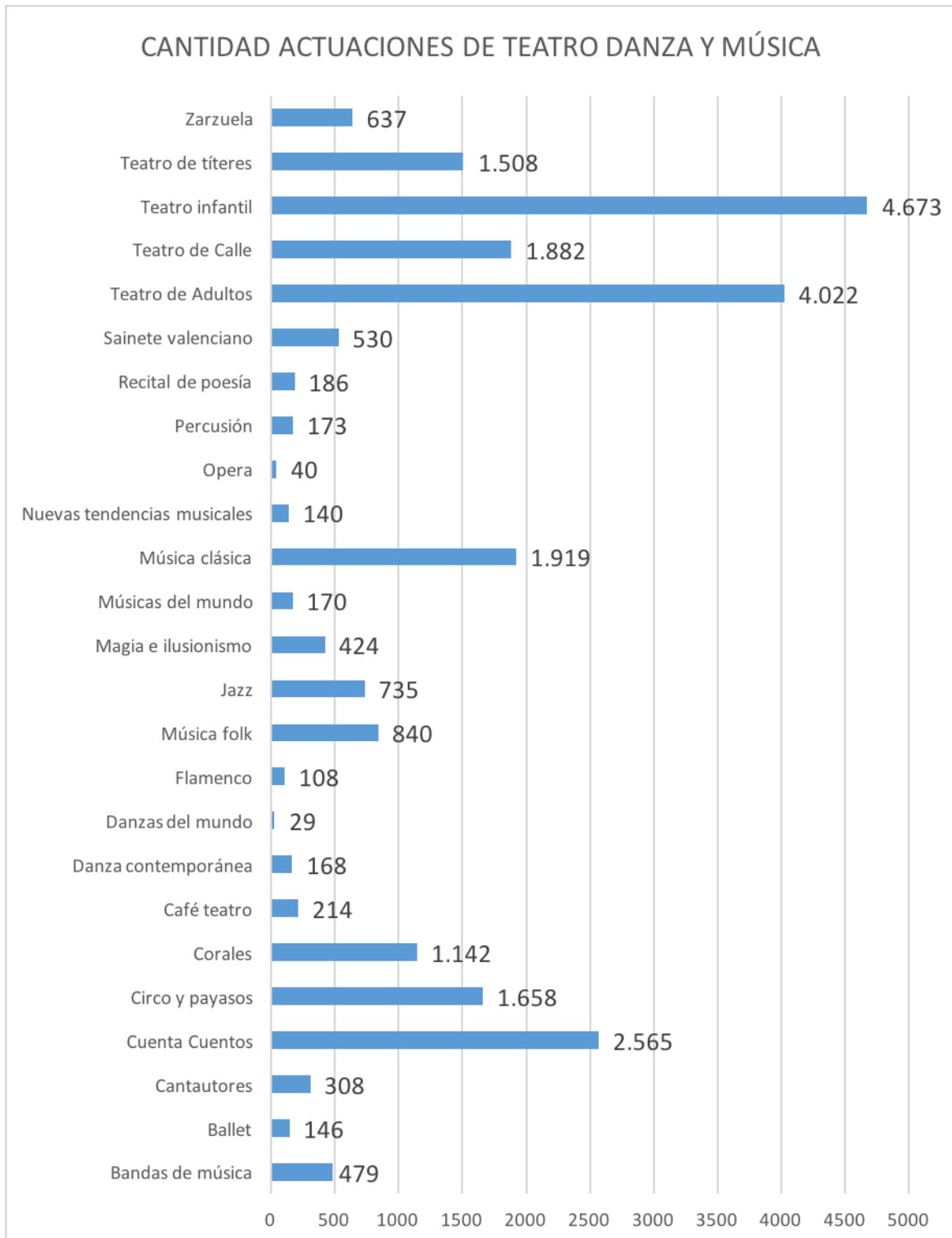
Es absolutamente necesaria la creación de sistemas correctivos para que los estilos artísticos, que a priori son menos demandados, tengan incentivos, animando a los municipios a su contratación. Este es uno de los elementos claves del sistema de intervención SARC, existe una libertad a los juegos del libre mercado, pero como administración pública intervenimos con un cierto control para facilitar el desarrollo de

aquellas propuestas que no son tan conocidas por los programadores y que, por lo tanto, quedan en un segundo plano de demanda. Se eliminan todos los extraños conceptos de espectáculo de riesgo o de demanda social limitada que son esgrimidos para no contratar actividades que, en muchos casos, no son del agrado del programador.

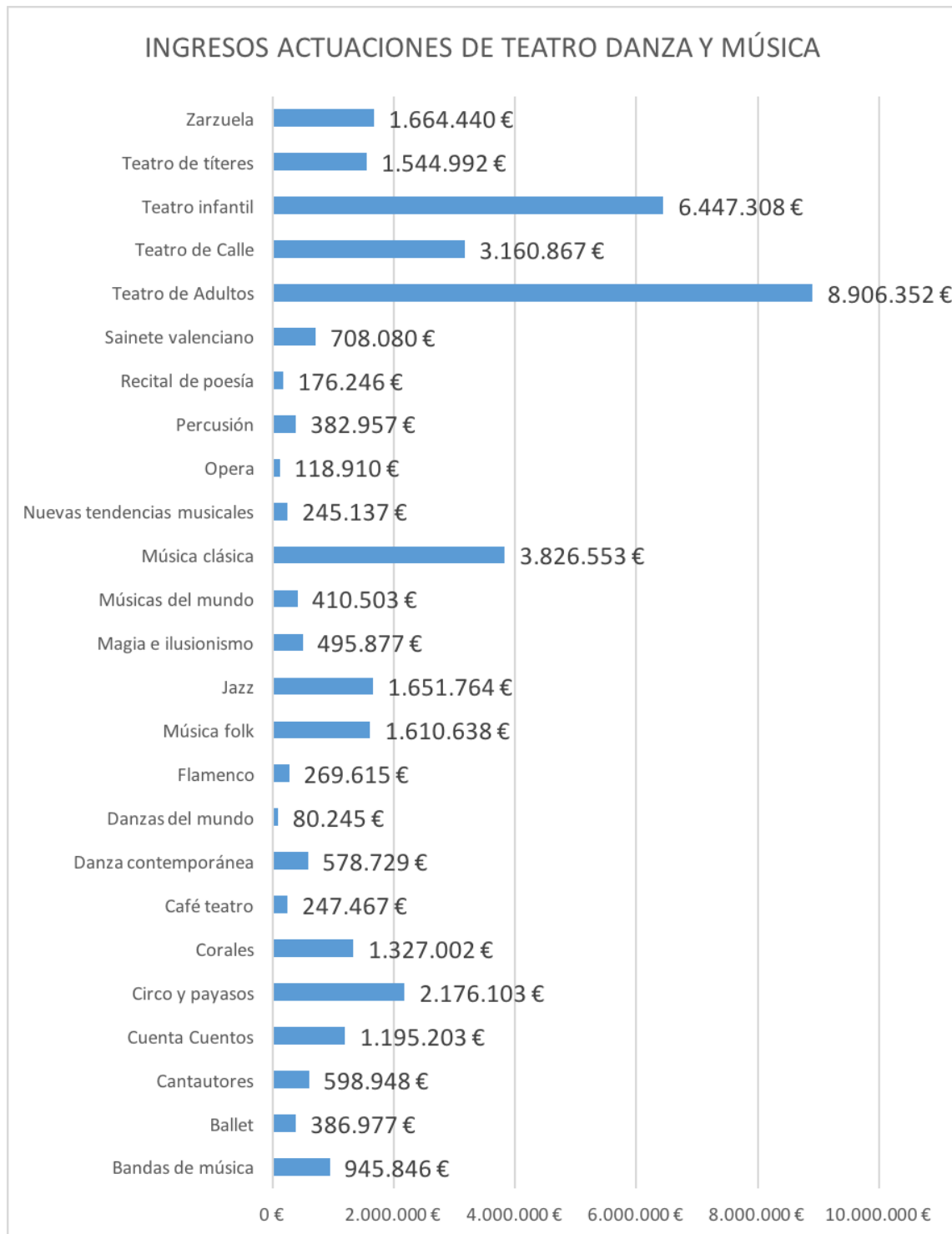
Es de destacar las reuniones que se realizaban con los grupos o artistas seleccionados, se reunían todos en el salón de plenos de la Diputación, para dar solemnidad al acto, se explicaba la forma de funcionamiento del programa y lo más importante, se les transfería la responsabilidad de ser nuestros cómplices para el éxito del programa, se mostraba que ellos eran nuestros agentes en el municipio, que lo que hicieran bien sería un éxito para el SARC y que todas las trampas que hicieran sería una derrota del SARC y si el servicio desaparecía porque eran más las trampas que los aciertos los únicos que se verían perjudicados serían ellos ya que nosotros seguiríamos cobrando igual por hacer eso o tramitar expedientes de subvención. Esta es una frase poco académica y quizá muy dura, pero tenía su eco muy positivo en el sector. Todavía hoy, después de casi treinta años, los históricos aún se acuerdan de estas reuniones y lo positivo que eran para la vertebración del sector artístico.

Como sistema de control se realiza un muestreo de actuaciones que son visitadas para ver el funcionamiento de las mismas.



**Gráfica 7: Programa de Difusión de Teatro, danza y música**

**Cantidad total: 24.696 actuaciones**



**Cantidad total: 39.156.759 €**

**Fuente: SARC vint anys culturals (Archivo administrativo del SARC)**

Vemos claramente en la gráfica 7 la tendencia de consumo cultural en nuestra provincia: las artes escénicas.

A priori es un elemento que contradice la expresión popular de que la Comunitat Valenciana es la tierra de la música. Por ello nos preguntamos ¿por qué se consume más teatro?

El movimiento teatral que aflora en todos los estudios es el profesional, pero detrás de éste, tenemos un movimiento de teatro de base muy amplio. La federación de teatro amateur de la Comunitat Valenciana cifraba en el año 2004, un total de 133 compañías adheridas a dicha Federación. Indudablemente es inferior a los datos de la Federación de Sociedades Musicales pero es un dato que generalmente no aflora en los estudios.

También es real que la progresía cultural de nuestra tierra siempre apostó como concepto de “nivel cultural” de la sociedad a dos sectores, el teatral y el literario, invirtiendo fundamentalmente en teatro (lo hemos visto en el informe del CTV que comentamos anteriormente).

En el caso del SARC, circuito de oferta polivalente, se ve claramente como los técnicos o políticos de turno apuestan por la contratación de temas relacionados con el teatro.

Ahora bien, de esta gráfica también se desprende un dato ¡espectacular! Las 24.696 actuaciones que se realizaron en 20 años. Como hemos dicho en otras ocasiones, la continuidad del proyecto generó la confianza en el mismo y por ende la estabilidad de consumo.

Este proyecto que es el primero y el más importante en número de actuaciones, fue un aliciente magnífico para la industria cultural valenciana en todos sus sectores. Podemos afirmar que generó un número muy amplio de puestos de trabajo directos e indirectos. Estos últimos poco a poco fueron integrándose en los diversos programas para que las empresas dispusieran de un soporte para sus actividades (alquileres de equipos, tarimas, sillas, etc.).

### **VII.2.1.2.- Fiestas populares**

Cuando en un territorio surgen programas con la finalidad de su dinamización y el interés de incentivar ámbitos o temporalidades que no se encuentran tratados con profundidad, es necesario dar un respiro a la demanda y generar un programa que permita satisfacer las necesidades primarias de los municipios.

Por tal motivo se diseñó este ámbito de intervención en donde no fue necesario realizar el trabajo de campo de explicación.

Este programa tiene una imperiosa necesidad que consiste en organizar la oferta en temas lúdicos festivos, controlar los abusos empresariales que al respecto existen, y permitir que grandes montajes musicales de espacios abiertos puedan ser redistribuidos territorialmente. Como se observa, el SARC, pese a abordar un tema que no le es inherente por objetivos, lo trabaja en la misma línea de su columna vertebral, permitiendo que los municipios más desfavorecidos puedan disponer de acciones lúdicas de mayor envergadura y, en algunos casos, de ostensible calidad. Cuando comenzó la crítica a este programa, que se realizó a través de personas o empresas con intereses en el sector, se argumentó que no era posible que un municipio de 1000 habitantes tuviera en sus fiestas una macro orquesta destinada a las grandes plazas.

Demostrar a los responsables municipales de fiestas, a las comisiones de fiestas o a aquellos que se encarguen de coordinar este tipo de actividad en el municipio, que las manifestaciones festivas no se tienen que circunscribir estrictamente a las orquestas de baile, es otro de los objetivos planteados por esta intervención. Indudablemente no es la empresa más fácil que se ha planteado el SARC, pero con satisfacción podemos manifestar que después de los estudios realizados (y que se verán en la gráfica), observamos que, pese a ser a priori un programa que surge de una demanda ya existente, si lo comparamos con el programa de difusión de la música y las artes escénicas, se encuentra en una inferior demanda. Este hecho, que parece una simple información, demuestra que la intervención realizada por el SARC en los últimos veinticinco años ha conseguido un cambio de mentalidad importante a la hora de la planificación municipal, primero se programan las actividades culturales con una gran inversión económica y, luego, aunque la inversión sea superior cuantitativamente, se programan las actividades festivas que son inferiores numéricamente. No hay que olvidar que cuando se crea el SARC, en el año 1.989, en la mayoría de los ayuntamientos sólo se realizaban las actividades festivas del verano o de los/las patronos/as.

Las características son las siguientes:

Intento de organización de una oferta anteriormente trabajada de forma anárquica y con un concepto de clientelismo poco positivo para la actividad de carácter público.

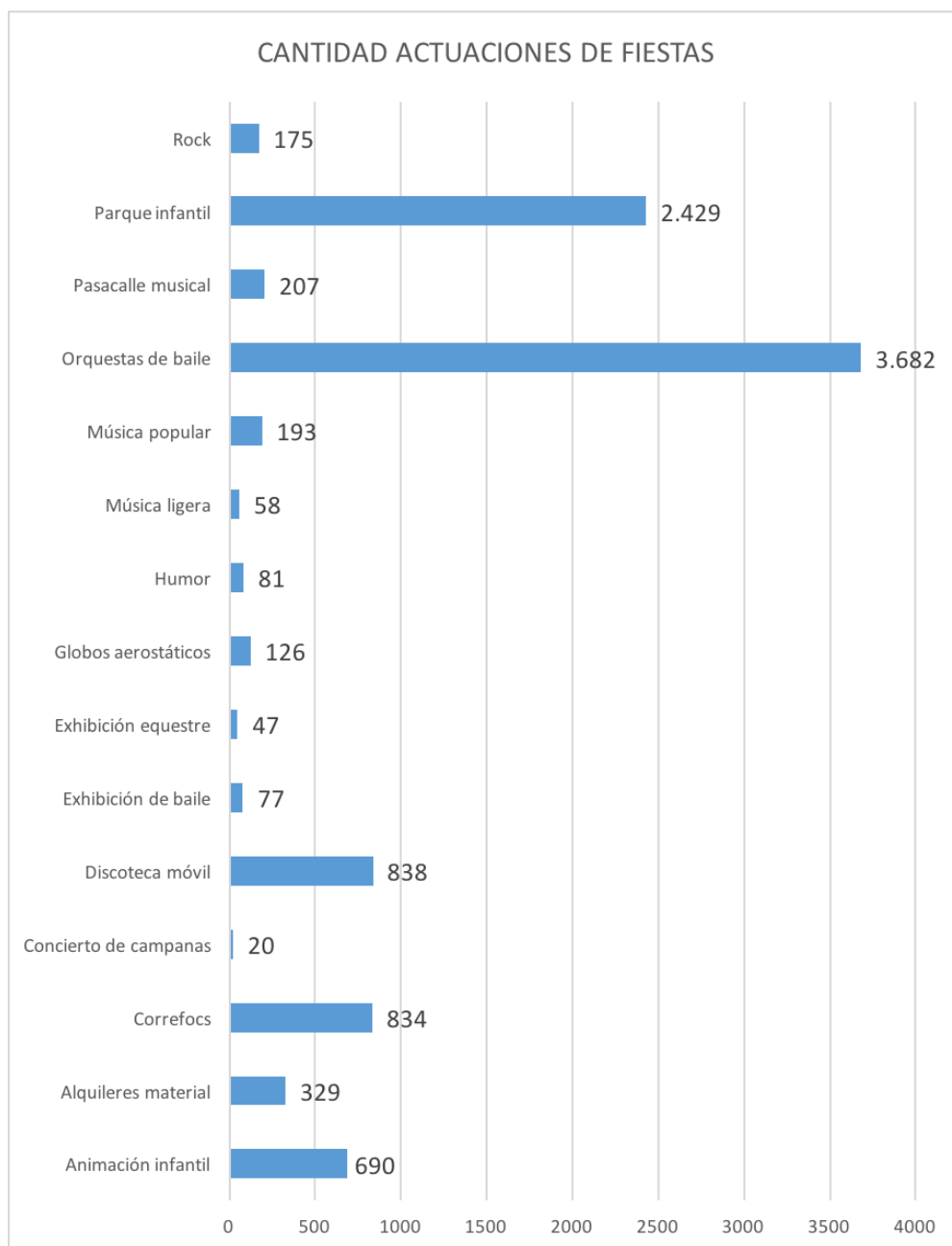
Informar sobre las diversas opciones festivas y dinamizar la pluralidad de contrataciones.

Dar respuesta a una demanda municipal e intentar que no se convierta en populismo la política cultural de los municipios de esta provincia. Si se genera un equilibrio entre lo cultural y lo festivo, conseguimos que se trabaje el territorio de forma global y no parcial.

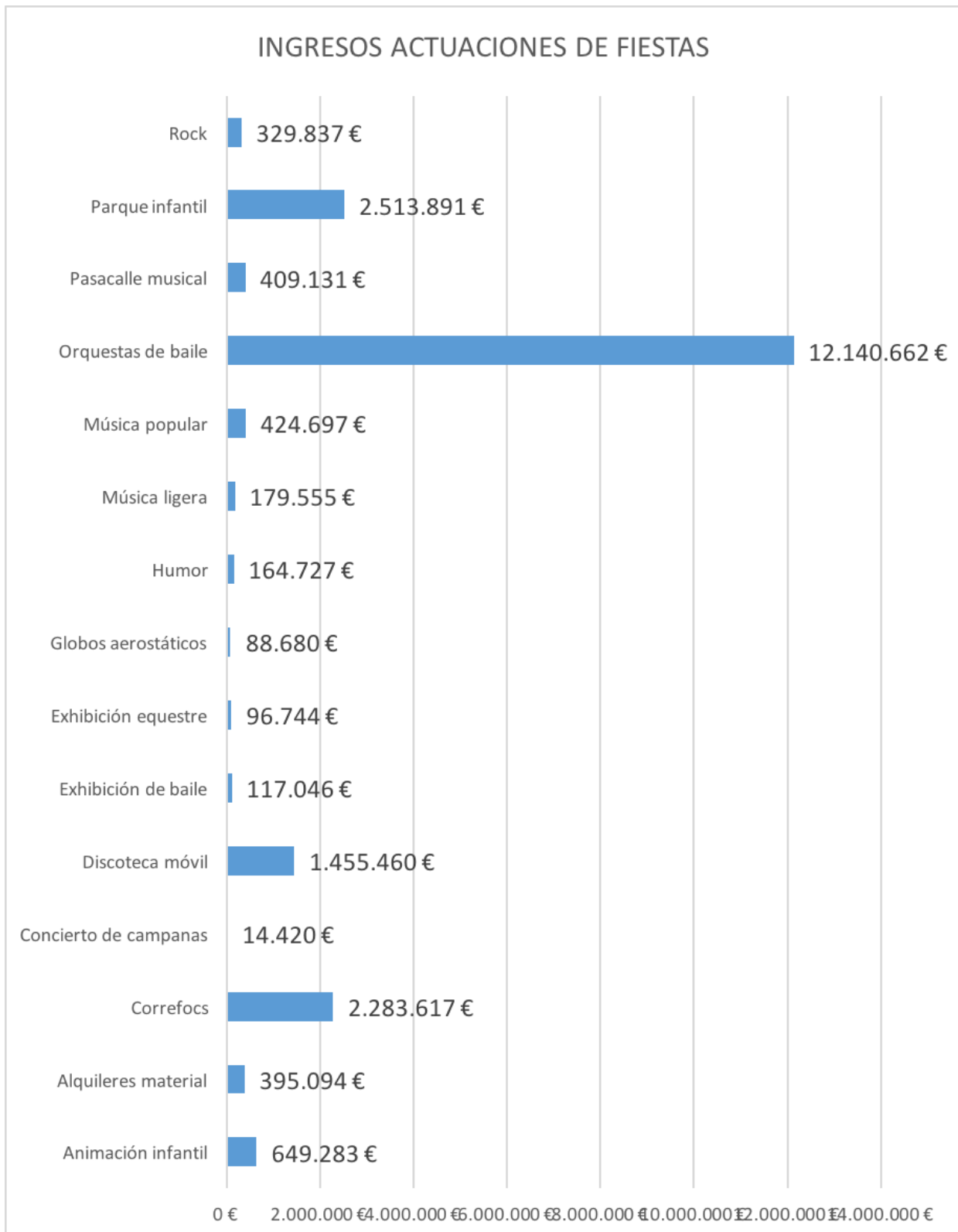
Dotar de contenido festivo el crecimiento de tiempo de ocio de los ciudadanos durante los meses estivales. Existe un gran número de ayuntamientos que triplican sus habitantes durante esta época del año.

Diversificar la oferta de actividades en el ámbito festivo.

*Gráfica 8: Programa de Fiestas Populares*



**Cantidad total: 9.786 actuaciones**



**Cantidad total: 21.262.844 €**

*Fuente: SARC vint anys culturals (Archivo administrativo del SARC)*

Ante todo cabe destacar que este programa se crea con la finalidad de satisfacer una propuesta de un Presidente de la Diputación de Valencia, el SARC siempre conoció esta demanda pero consideraba que debía participar de propuestas que sin la participación económica nuestra, no se hubieran realizado o hubieran sido una mínima expresión, y no en el programa de fiestas que tanto dinero tenía asignado desde el ayuntamiento.

Al observar la gráfica 8 vemos que la mayor demanda de este programa es de orquestas de baile. Poco a poco los municipios fueron olvidando las fiestas tradicionales a cambio de las fiestas de verano. Para ello era necesario que la orquesta fuera cada vez más importante y por ende cara. El otro número que destaca es el de los parques infantiles, hay una tradición en el sector de empresarios festivos de regalar los parques (pasados dos/tres años de su compra el parque esta amortizado por lo que es una moneda de cambio para la venta del paquete festivo). Como decíamos la práctica era ofrecer que se pidiera el parque por el SARC y así se disponía de más dinero para llevar una orquesta más grande.

Pese a conocer la picaresca del programa fue imposible intervenir como lo demuestra la gráfica. La negociación generalmente se realizaba con comisiones de fiestas y el ayuntamiento, que no quería problemas con los festeros, pagaba las facturas que fueran necesarias hasta el límite del presupuesto sin preguntar si había alguna práctica irregular detrás de ellas.

Como se observará en la segunda gráfica el dinero gastado en orquestas de baile es realmente exponencial en relación a los otros estilos artísticos.

Cabe destacar que este programa tuvo muchas críticas por la ausencia de complicidad de muchas de las empresas del sector festivo, que veían que la manipulación de los precios que realizaban no la podían realizar al fijar un precio en un catálogo y por la ausencia de colaboración de algunos responsables municipales



o de comisiones de fiestas que compraban “duro por peseta” haciendo caso omiso a las solicitudes del SARC para que denunciaran irregularidades.

El SARC, con información comprobada por los técnicos en sus visitas de control aleatorias que realizaba, comprobó dos alteraciones del contrato y expulsó a sendas empresas del programa con una penalización de dos años de no poder participar tal como indicaban las bases

### **VII.2.1.3.- Tradiciones folclórico culturales**

La aparición de este programa de difusión pretende recuperar tradiciones culturales que se encontraban con un nivel de consumo muy bajo. Es muy importante hacer mención a que no estamos hablando de la defensa del tradicionalismo como movimiento cultural arcaico que niega la posibilidad del modernismo y el progreso. Simplemente que en una sociedad es necesario que cohabiten tradición y contemporaneidad sin interferir una sobre otra.

En contadas ocasiones las tradiciones han sido consideradas un sector menor o, en el peor de los casos, un nido en donde se afincan las aves más reaccionarias de la sociedad. Ahora bien, cuando pasamos de esta primera etapa de análisis pueril, encontramos motivos altamente suficientes para apostar por el desarrollo de este sector a nivel cultural. Así lo piensa por ejemplo el investigador Antonio Ariño (1988) que dedica un gran esfuerzo de investigación a las creaciones tradicionales de nuestra tierra, por cierto, con un gran éxito. No somos ajenos a tristes épocas históricas de este país en donde el folclore se utilizaba para la consolidación de la conciencia nacional española, este hecho ha sido responsable, en innumerables ocasiones, de que el folclore sea juzgado como peligroso para el progreso de la cultura.

También debemos señalar nuestra sorpresa al analizar que el folclore era sinónimo de división, las raíces culturales del pueblo dividían, unos consideraban que unas eran

las válidas y otros las otras. No seremos los que juzguemos, solamente realizamos esta explicación para que se comprenda porque no existía desde el inicio del SARC un programa de apoyo a las tradiciones como tales y los grupos estaban ofrecidos a través de otros programas (música y artes escénicas, fiestas, por ejemplo).

Hoy podemos afirmar que ya nos encontramos en el sitio idóneo de gestión de las tradiciones folclóricas, por una parte, nos permite recuperar rasgos culturales propios e identificativos de nuestro territorio, y por otra, es un arma firme para disminuir la globalización cultural que pretenden imponernos. Hay que enfocar la globalización cultural impuesta no como una unificación cultural forzada: local y global no son incompatibles. Así pues, las tradiciones pueden plantearse como manifestaciones locales que forman parte de lo global, entendiendo lo global desde una perspectiva múltiple y plural.

Es muy importante comprender que este programa fue diseñado para permitir seguir creciendo en el conocimiento de nuestra rica cultura tradicional.

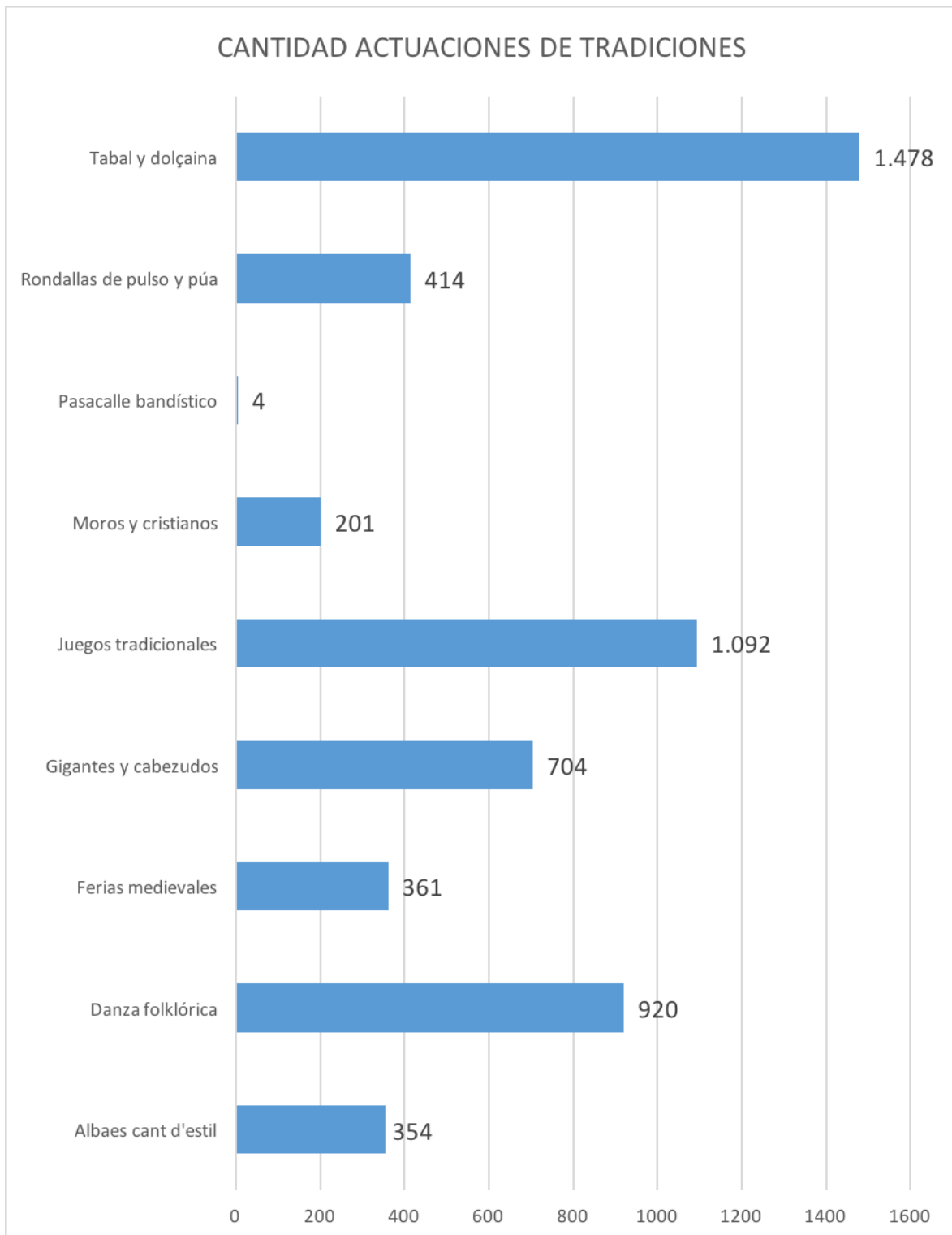
Las características del programa son:

Recuperar el valor cultural de las tradiciones y transmitirlo a nuestra sociedad actual.

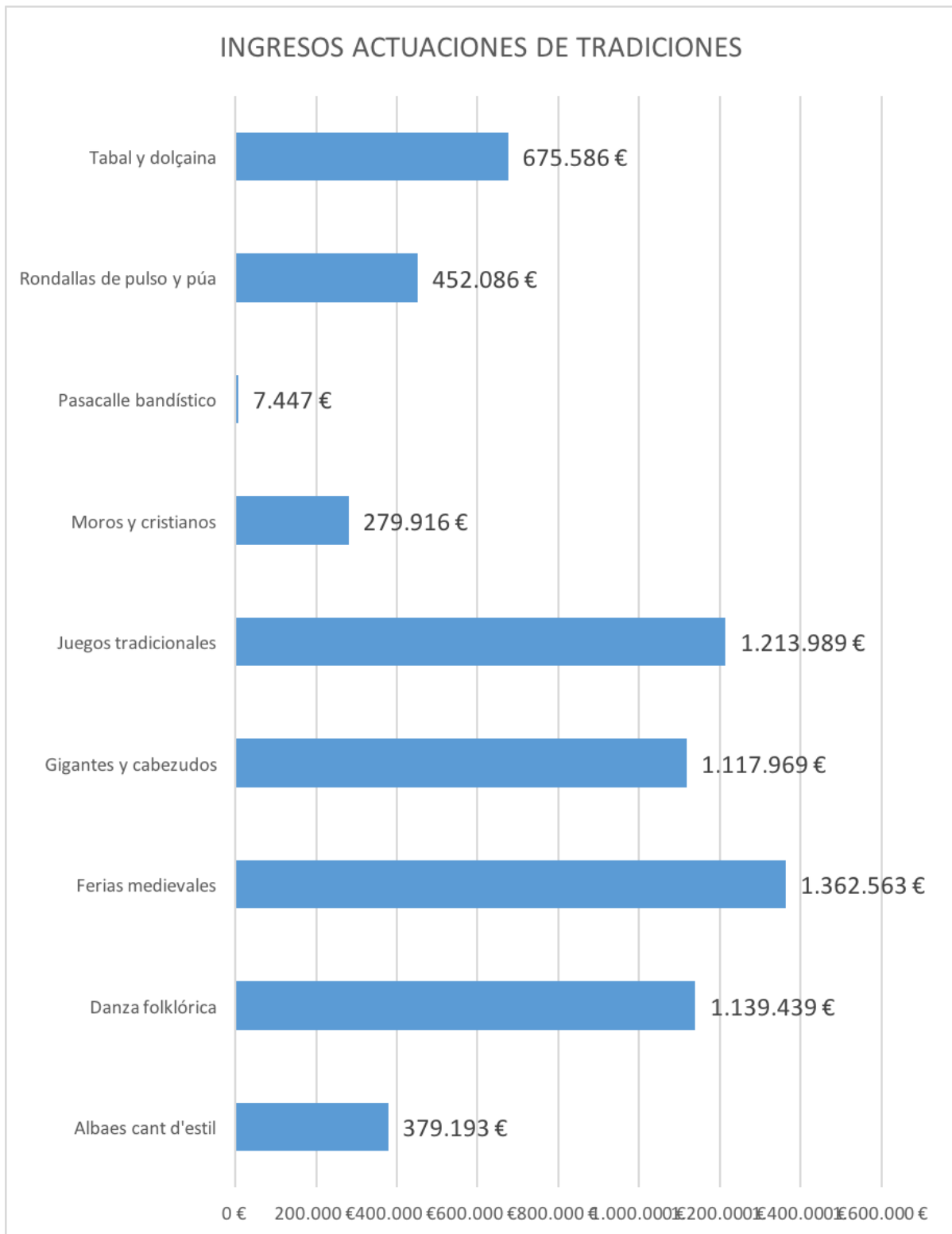
Colaborar para que el tradicionalismo sea sepultado en aras de la verdadera cultura tradicional mediterránea de Valencia fruto de la investigación etnológica de la vestimenta, el canto, la danza y la música.

Completar la oferta cultural de la Diputación para los municipios de la provincia.

Gráfica 9: Programa de Difusión de las Tradiciones folklórico culturales



Cantidad total: 5.528 actuaciones



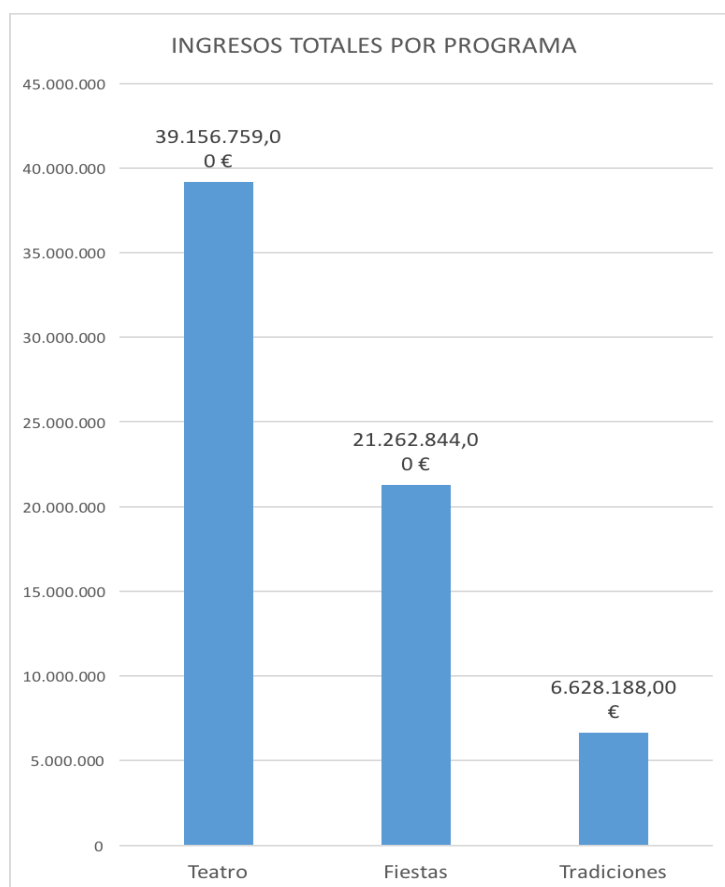
**Cantidad total: 6.628.188 €**

**Fuente: SARC vint anys culturals (Archivo administrativo del SARC)**

Si comparáramos todas las gráficas de los programas de forma conjunta con esta gráfica 9, el programa de tradiciones folklórico culturales es el más equilibrado en su consumo. Es una realidad que los pasacalles de tabal y dolçaina son lo más demandado y también podemos destacar el incremento, en estos últimos años, de las ferias medievales.

Antiguamente las ferias solo se realizaban en grandes ciudades y alrededor de fiestas de gran tradición popular. Hoy en día en cualquier municipio pequeño podemos encontrar un mercadito medieval. Fruto de este incremento fue que hubo una disminución del precio con productos más pequeños y que finalmente las ferias se están convirtiendo mucho más en feria de productos artesanales (a los comerciantes no se les paga por asistir).

*Gráfica 10: Ingresos totales de todos los programas artísticos durante los años de la tesis (1989-2010)*



*Fuente: SARC vint anys culturals (Archivo administrativo del SARC)*

En la gráfica 10 se ve de forma manifiesta que, pese a que la tendencia de la demanda potenció el programa de fiestas, la intervención del SARC en programas de carácter cultural con los límites económicos correspondientes a este programa ha generado que la demanda sea mayoritariamente cultural y no festiva.

#### **VII.2.1.4.- Artes plásticas**

Si desarrollar un programa de teatro, danza, circo y música fue complicado en sus inicios hasta que se comprendiera su funcionamiento, iniciar este programa de artes plásticas en donde ni siquiera existía una demanda, fue un poco más complejo.

El sector de artistas plásticos no está organizado como colectivo y surge de diversos ámbitos (autodidacta, estudios no reglados, estudios reglados, artistas locales, etc.) por este motivo existían inconvenientes mayores para su desarrollo.

En el proceso de visitas municipales, y recorriendo los espacios de que se dispone en los municipios para realizar actividades culturales, se detectó la existencia de más de cien espacios en donde era idóneo la realización de exposiciones y por desconocimiento de la oferta, por ausencia de iniciativa o por temor a aportar obras sin calidad, por ausencia de comprensión del sector, los programadores de centros culturales o el político de turno no tenían como prioritario la exhibición de arte.

Sobre esta realidad hay que sumar otra más dura, si lo que buscamos es el cambio de mentalidad, como es el hecho de que no estaba bien visto o suficientemente comprendido que un artista plástico tiene sus costes a la hora de elaborar una exposición y por lo tanto, tiene todo el derecho a requerir un pago por exponer. En el mejor de los casos en muchas salas públicas existían ordenanzas de alquilar el espacio para exponer.

Como la mayoría de las exhibiciones de arte que se realizaban eran de artistas locales, se creó la idea de que el artista debía estar agradecido de la cesión de un local para hacer una exposición.

Si los diversos sistemas de intervenciones territoriales tienen sus complicaciones a la hora de su puesta en marcha, un programa como este, que a su vez busca la concreción de un cambio social en la conceptualización del artista no consagrado (que no ausente de calidad o dedicación), es considerablemente mucho más complejo.

Una vez estudiado el territorio y las necesidades de los diversos sectores, en el año 1996 se concretó un programa que ofrecía exposiciones itinerantes de pequeño y gran formato. Dentro de este programa existen las siguientes características:

El municipio ve satisfecha su necesidad de tener una oferta cultural más amplia durante el año. Fue necesario un proceso formativo para que comprenda que la ausencia de una masificación en la asistencia a contemplar las obras de arte no implicaba una propuesta no valorada. Fue necesario realizar estudios que demostraban que al final de los quince días de exposición (preguntábamos al responsable cuánta gente acudía a la inauguración y cuanta por día, multiplicábamos por los 15 días y su resultado nos orientaba a una presencia de unos 90/110 asistentes que eran mucho más que en la mayoría de las actuaciones musicales que realizaban, así se creyó en el programa) , ésta era visitada por la misma cantidad y en algunos casos mayor que los que asistían a una obra de teatro y que la actividad plástica era a un coste infinitamente inferior.

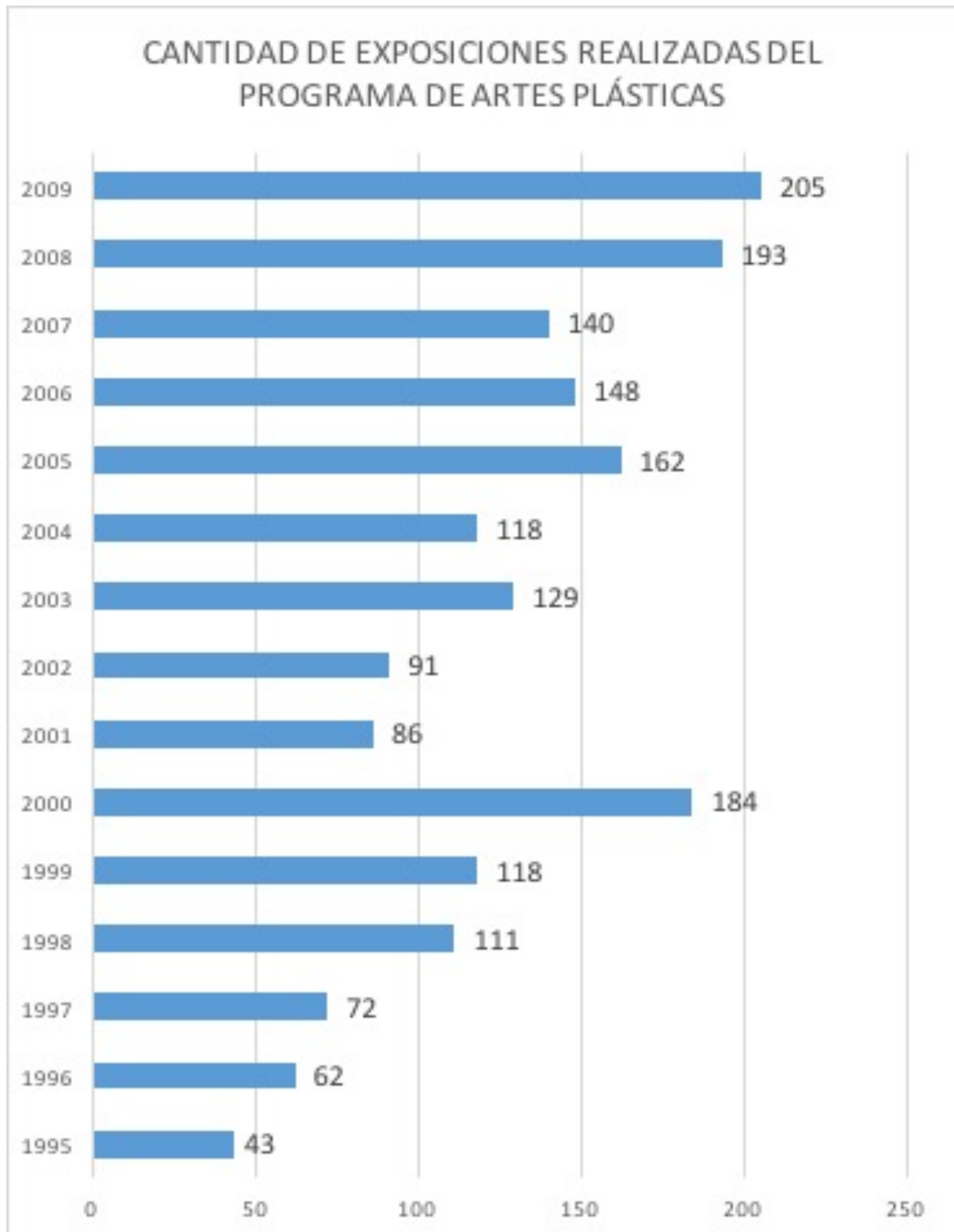
El cambio de mentalidad hubo que trabajarlo para que el programador comprendiera la necesidad de pagar al artista por exponer ya que éste no solo tenía el coste de la elaboración de la obra, sino también la del transporte, montaje y desmontaje de la misma.

En el estudio del territorio del propio sector se determinó que, además de la creación de nuevos mercados y salas para exponer, el artista necesitaba material gráfico que pudiera servirle para formar un currículum superior y así el SARC asumió la responsabilidad de la edición de postales de difusión de cada una de las exposiciones concertadas.

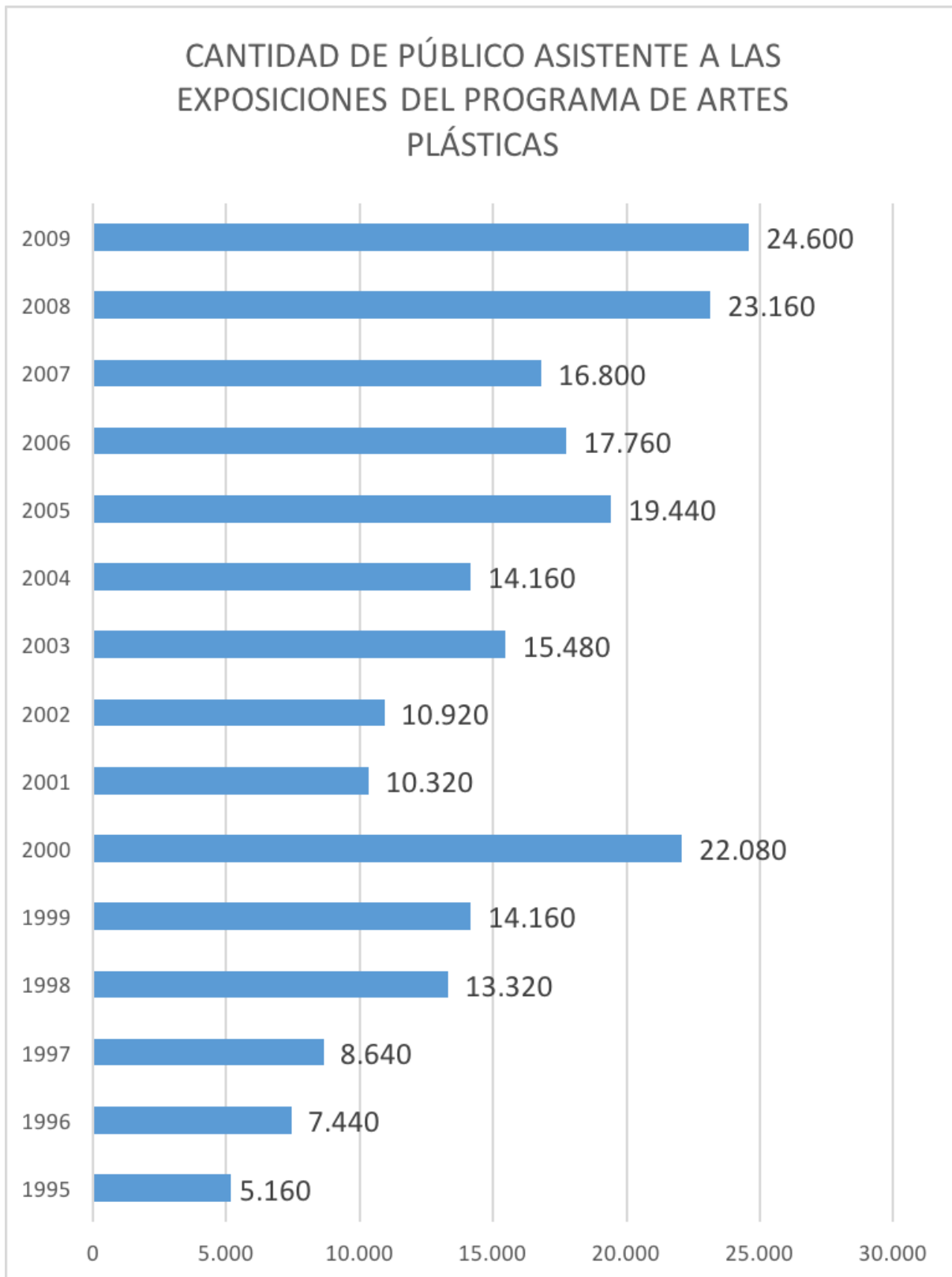
Es muy importante analizar las diferencias entre un programa y otro para comprender que, ante un mismo territorio, hay que dar respuestas diferentes, aunque basadas en propuestas teóricamente similares. En el primer programa no se trataba de generar un cambio de mentalidad (excepto en la contratación de invierno), en este último sí, por este motivo las formas de puesta en marcha fueron absolutamente diferentes. En el primero fue necesario asegurar la pluralidad, presionar la demanda, realizar ajustes para equilibrar los estilos, pero en ningún momento fue necesario hacer comprender la necesidad de su realización. En el segundo programa fue necesario comenzar desde estados más iniciáticos para que fuera comprendido y solicitado.

El día que se realizó la primera reunión con todos los artistas seleccionados (dicha selección la hacían artistas plásticos o historiadores del arte), al finalizar la misma en donde se explicaba el funcionamiento del programa, algunos asistentes acabaron llorando diciendo que era la primera vez que una institución pensaba en ellos. Increíble ya que estábamos en el año 1996.



*Gráfica 11: Programa de Difusión de Artes plásticas*

*Cantidad total: 1.862 exposiciones*



*Fuente: SARC vint anys culturals (Archivo administrativo del SARC)*

Estas gráficas 11 nos demuestran que cuando las acciones de diseño de estrategias en la intervención de un territorio son las correctas, como se dice en las técnicas de Gestión del Conocimiento, la PSE (posibilidad segura de éxito) es una realidad.

Se ve claramente en las gráficas como el crecimiento de la demanda y la asistencia a las diversas actividades expositivas crece con los años, motivo más que suficiente para afirmar que el criterio de que “la continuidad educa el consumo” es totalmente real. Nosotros somos testigos en este programa que no solicitaba nadie y que surge en contra de la tendencia de la demanda y se convierte en un programa con demanda propia.

### **VII.2.1.5.- Talleres didácticos y conferencias culturales**

Si observamos lo expuesto hasta este momento con respecto a los programas, observaremos que la difusión se está basando fundamentalmente en problemáticas de gestión. Ahora bien, el programa que vamos a desarrollar en este ítem es el que denomino como el programa socio-cultural por excelencia que comenzó a ofertar el SARC en el año 1999.

¿Cuántas casas de cultura ofertan talleres en sus salas polivalentes? Puedo afirmar que la mayoría. ¿Por qué?, la respuesta es fácil, porque hay una demanda social al respecto y porque hay un verdadero desequilibrio del sistema educativo en el aprendizaje de asignaturas de carácter creativo. Ahora, si nos preguntamos ¿cómo se eligen los talleres para impartirse? Ya tenemos que dar una respuesta menos técnica. En los municipios grandes no hay dificultad, ahora en los pequeños depende de la existencia de algún tallerista (generalmente un maestro del pueblo que tiene capacidades artísticas especialmente en manualidades) que pueda impartirlo, por lo tanto, no responde a una demanda social sino por el contrario a un determinismo social.

Ante esta situación y viendo la ausencia de una propuesta organizada en este campo, se diseñó un programa socio-cultural de difusión de talleres y conferencias con el objetivo de generar nuevos aficionados o públicos a las diferentes creaciones artísticas. Este último objetivo consigue que este programa sea el primero que el SARC ofrece directamente a los colegios que, junto con los ayuntamientos, son los destinatarios de los talleres.

Deducimos de las palabras anteriores que este programa surge con dos tendencias diferentes, por una parte, para dar respuesta a una demanda (casa de cultura) y, por otra, a generar una demanda que aún no estaba estructurada (colegios), incidiendo en la dimensión educativa de la cultura. Desde que André Malraux, como primer ministro de cultura francés, separó en 1959 el Ministerio de Cultura del Ministerio de Educación se inició un distanciamiento entre ambas realidades en aras de una supuesta democratización cultural, obviando las profundas relaciones entre ambas. Si bien por supuesto estamos de acuerdo totalmente con la separación de ambas estructuras (con la crisis se volvieron a unir), tampoco creemos que la ruptura tenga que ser como para que no haya colaboración entre ambos.

Hay un tercer elemento que entra en juego en este programa que es la apuesta del SARC por la diversificación de los ingresos del sector cultura.

La diversificación de ingresos se explica de forma muy simple. Si una empresa teatral cuyo servicio central es la exhibición de obras de teatro, obtiene la posibilidad de diversificar sus ingresos en servicios periféricos pero relacionados con su oferta central, como es el hecho de dar clases de teatro a alumnos de colegio o de impartir una conferencia sobre el teatro de autor, obtendremos un doble resultado, por una parte, satisfacer la demanda o crearla y, por otra, permitir que la empresa cultural obtenga unos ingresos extras a su servicio central. Este último punto en la concepción de la cultura como económicamente rentable es fundamental para el desarrollo del sector como motor económico. Los grandes especialistas en economía aconsejan

esta diversificación que desde el SARC se pretende a través de la elaboración de programas que están vinculados unos con otros.

Este mismo proceso se produce cuando una asociación cultural o una ONG, presenta en el programa de artes plásticas una exposición para realizar la itinerancia de sus obras para toma de conciencia o sensibilización social, si a ello le pueden incluir una conferencia que pueda ser solicitada por el otro programa, diversifica sus ingresos.

Ahora bien, además de la diversificación de ingresos para aquellas empresas culturales, este programa permite la creación de nuevas empresas relacionadas con el sector cultura como son las empresas de servicios. El primer año existían dos y siete asociaciones culturales (que son la antesala de la empresa). En el año 2002 se presentaron más de diez empresas y alrededor de cincuenta asociaciones. En el año 2006 tenemos 39 empresas y 62 asociaciones.

Como se puede ver el resultado de abrir mercados estables de demanda cultural siempre dará un mismo fruto, la consolidación de un sector rentable que permita que la cultura también mueva recursos económicos que generen un sector fuerte dentro de una sociedad, y no un sector que esté constantemente en subsidiariedad de los existentes.

No sólo el programa consigue el objetivo del desarrollo empresarial, existe también un porcentaje elevado de los talleristas o conferenciantes que imparten sus clases en este programa, que surgen del anonimato y por lo tanto obtienen una posibilidad de transmitir a la sociedad sus conocimientos adquiridos de forma reglada o de forma autodidacta. Este sector de personas que supera el 50% de los talleristas participantes, en algunos casos se nutre con personal en paro que no encuentra su primer trabajo y comienzan su relación social-laboral a través de este programa. Considero que es el programa que cumple con mayor número de objetivos que se

plantea una Administración, y lo más importante, sin la necesidad de subvenciones. Al cambiar la ley de contratos del estado, un particular con su DNI no puede contratar por lo que este objetivo desaparece. Una pena.

El programa se caracteriza por lo siguiente:

Es el primer programa divulgativo de carácter estrictamente cultural o educativo cultural. Hasta el momento todos los programas de este ámbito se basaban en temáticas relacionadas con los servicios sociales.

Consolida un nuevo sector económico en el mundo de la cultura como son las empresas de servicios culturales formativos con una gran diversidad de estilos y temáticas para satisfacer todas las necesidades latentes.

Genera diversificación de ingresos en los agentes culturales.

Colabora en la creación de nuevos públicos.

Genera la recuperación de nuevos profesionales o profesionales en anonimato.

Colabora con la Ley Educativa en los ejes transversales de la educación.

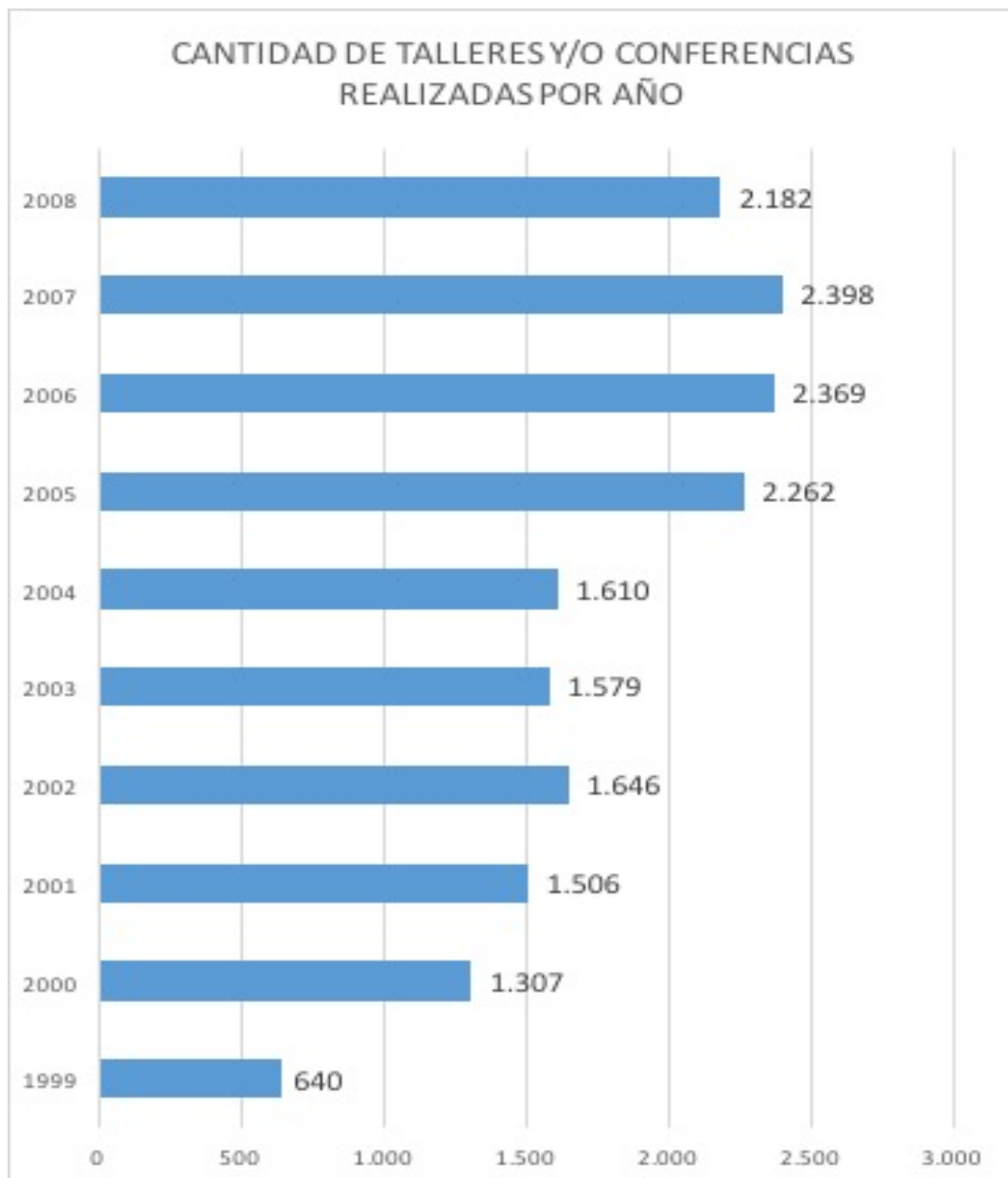
Permite la presencia en colegios de profesionales que trabajan directamente las temáticas que los profesores no pueden abordar.

Estimula e inicia en la creatividad, base indiscutible de la cultura.

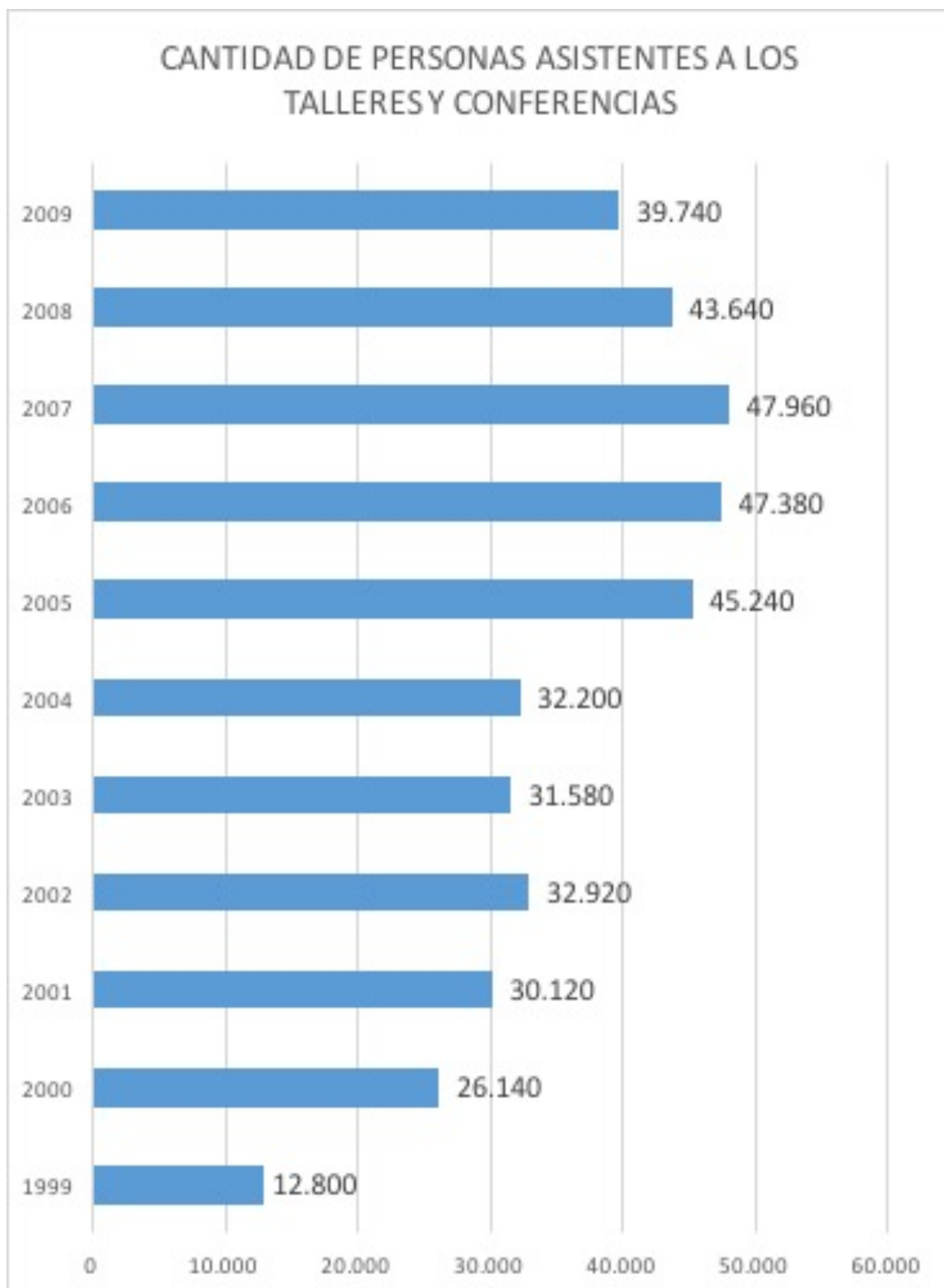
Reitera el carácter cultural de la educación como un servicio esencial a la comunidad.

Refuerza la equidad en el sistema educativo.

Gráfica 12: Programa de Difusión de Talleres Didácticos y Conferencias Culturales



Cantidad total: 17.499 talleres y/o conferencias



*Fuente: SARC vint anys culturals (Archivo administrativo del SARC)*



Si de las gráficas 12 tomáramos sólo la cantidad de asistentes a los talleres o conferencias (389.720) ya estaríamos hablando de éxito absoluto. Pero si además analizamos cuantas personas pudieron impartir sus conocimientos de forma legal, con estructura clara de precios y con calidad en sus productos, podemos afirmar que esta actuación socio-educativa organizada desde los parámetros de la gestión cultural, ha generado un movimiento económico sin precedentes.

Pensemos que este era un sector que pese a utilizar espacios públicos en muchos casos su gestión era en negro sin aportaciones a la Seguridad Social o con contrataciones como mínimo poco claras. Los 17.499 talleres y/o conferencias fueron contratados con su aportación clara a las arcas públicas, sea como retención de IRPF o como empresa y los pagos de hacienda. También hay que destacar la cantidad de ONGs que encontraron en este programa, fórmulas para incrementar sus ingresos de forma directa.

No estamos en condiciones de saber cuál ha sido el sector que más contrataciones tuvo, sí que podemos afirmar después de la lectura de los catálogos que se ofrecieron 59 variables diferentes de carácter temático.

### **VII.2.1.6.- Programa de Difusión del Cine**

Este programa no tiene más objetivos que recuperar una tradición cultural de carácter mediterráneo como es el encuentro familiar para disfrutar del cine en las plazas de los pueblos durante el verano. Como objetivos menores también pueden medirse la posibilidad de recuperar las tertulias de cine forum que se realizaban hace treinta años, o que una película sirva como hilo conductor de la presentación de una conferencia, un debate, una exposición etc., en un centro cultural.

Y no tiene más objetivos que los anteriormente expuestos debido a que los costes de gestión del sector audiovisual son tan elevados, que concurrir a este programa

para colaborar en el desarrollo económico del sector, implicaría una dedicación presupuestaria muy notable que la administración provincial no está en condiciones de asumir y por ende debe ser una competencia de la administración autonómica. No cabe duda que el programa generó un buen movimiento económico para las empresas de gestión de cine ambulantes, lo que provocó incluso que se crearan dos nuevas.

Si durante todo este estudio he estado afirmando que la Administración no debe interferir en la gestión de la actividad privada en el mundo de la cultura cuando ésta es económicamente rentable, debo aclarar cómo fue negociado este programa para que se comprenda que no tiene interés de competencia en ningún caso con la iniciativa privada.

En los últimos años, con el auge de los multicines, las actividades cinematográficas se han multiplicado notablemente. El hábito de ir al cine se ha instalado en la juventud que es la mayor consumidora de este producto.

Ahora bien, existe un sector de la sociedad que no tenía acceso a esta propuesta y debía esperar a que este producto se encuentre en formato, audiovisual doméstico (Vídeo y posteriormente DVD) para poder consumirlo o que sea emitido por una televisión de las pocas que existían en los años de investigación de esta tesis, este sector normalmente se encuentra en los municipios más pequeños y alejados de las cabeceras de comarca. Para ellos va destinada fundamentalmente esta propuesta.

Luego de conversaciones con el sector para demostrar que no se pretendía entrar a competir con fondos públicos, sino por el contrario, se deseaba la creación de nuevos públicos en entornos que no se encontraban bajo la influencia de ninguna sala privada, se llegó a la concreción de este programa.

Las características son las siguientes:

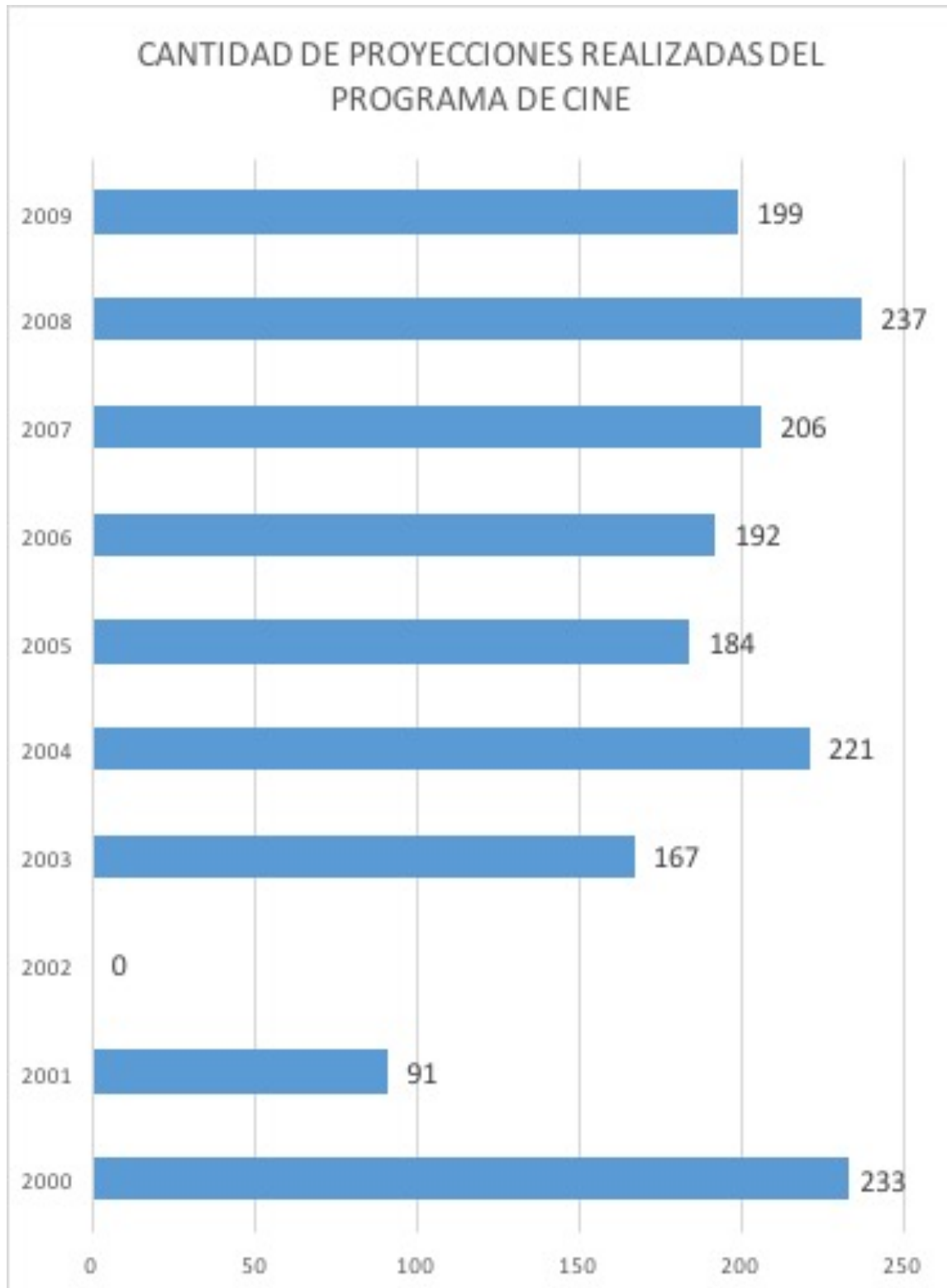
Creación de nuevos públicos.

Recuperación de costumbres olvidadas del cine en la plaza de los pueblos, por los costes de realización.

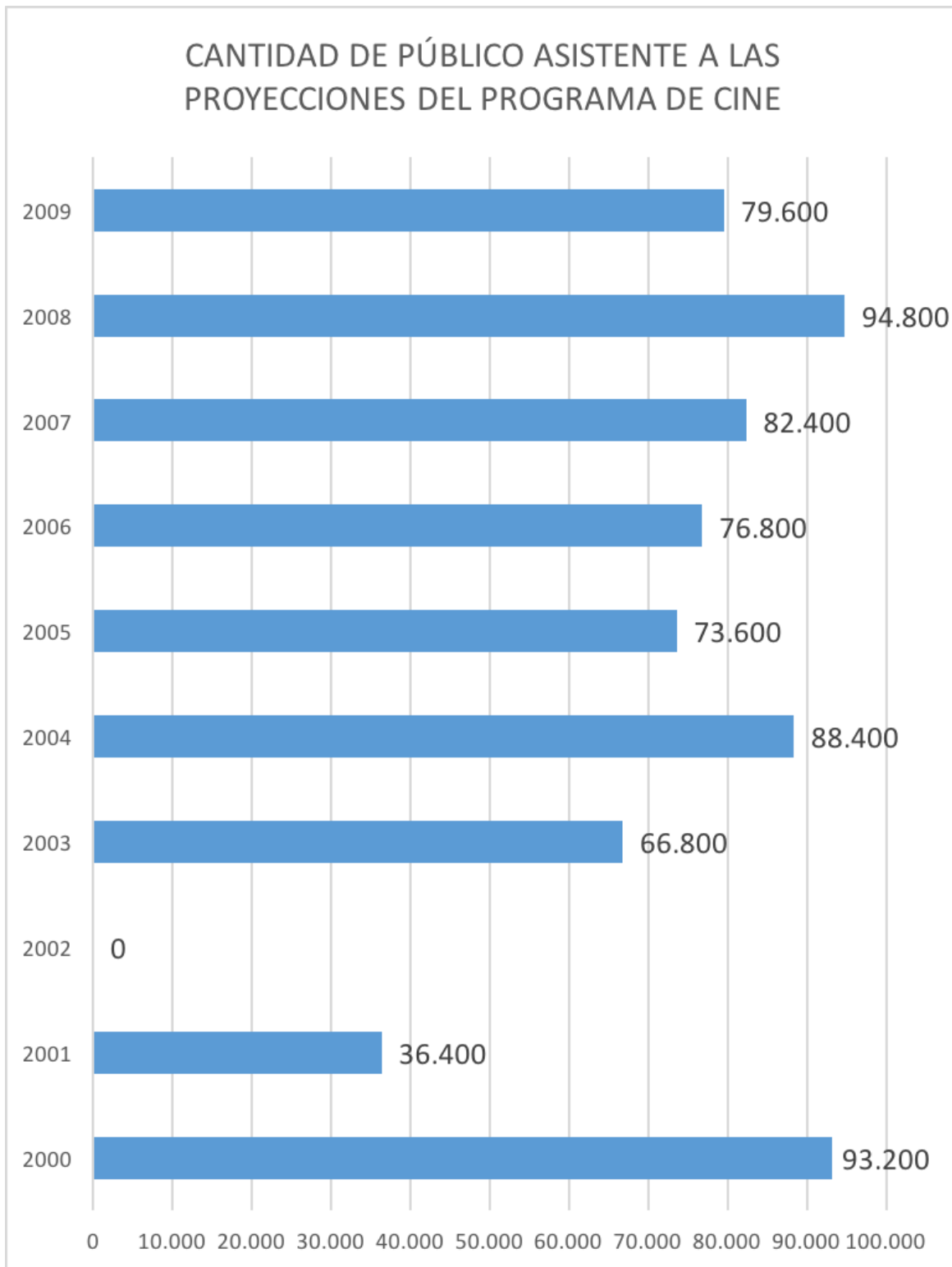
Recuperación de un cine de autor, ajeno a las limitaciones de los grandes estudios comerciales y de clásicos que no son exhibidos por los medios de comunicación masivos. Hay que destacar que ninguna película puede estar en cartelera cuando es ofertada al SARC.

Desarrollo de una incipiente estructura empresarial de exhibición ambulante con la consiguiente creación de puestos de trabajo en los operadores y exhibidores de películas, fundamentalmente al aire libre.

Eliminación de una de las grandes trabas que tenían los ayuntamientos a la hora del alquiler de los títulos, esta traba era la de tener que alquilar un lote con cinco películas por el interés de una sola. Esta es una intervención que consideramos fue revolucionaria, aunque hoy parezca que la selección de título haya existido siempre.

*Gráfica 13: Programa de Difusión de Cine*

*Cantidad total: 1.730 proyecciones cinematográficas*



*Cantidad total: 692.000 público asistente a las proyecciones*

*Fuente: SARC vint anys culturals (Archivo administrativo del SARC)*

De estas gráficas 13 lo más destacable es la participación del público. Muchas veces se habla en tertulias informales sobre el individualismo de la sociedad, este es un ejemplo de que cuando una comunidad (un municipio, un barrio) tiene una oferta que apetece por las características de la misma, es participativa.

Recuperar la tradición del cine a la fresca mediterránea es el mayor éxito y observar que participaron de ello 692.000 personas es altamente satisfactorio para el proyecto.

### **VII.2.1.7.- Tour de ofertas culturales (TOC)**

En el año 2001 se crea este programa. Hablar del TOC es hablar de la modernidad. Este programa fue diseñado para que se genere una relación entre Cultura, medio ambiente, turismo, patrimonio y economía que permita un desarrollo de sector especialmente en las zonas rurales.

La Administración ha realizado un gran esfuerzo inversor, especialmente la local, en la recuperación del patrimonio arquitectónico, la creación y mantenimiento de museos, el desarrollo del turismo ecológico y el senderismo, la potenciación de los alojamientos rurales y el estímulo para el desarrollo de la hostelería local. Era necesario crear un circuito que permitiera la rentabilización económica y social de estos espacios.

Este programa abarata los costes del traslado asumiendo íntegramente los gastos del autobús utilizado para el viaje.

El TOC motiva a los sectores técnicos, público y privado, del mundo de la cultura y el turismo a crear rutas visitables y didácticas con dos finalidades, por una parte la de la difusión de nuestra cultura patrimonial, entendiendo por tal la edilicia y la natural; y por otra parte la económica, generando puestos de trabajo tanto directos como

indirectos en el sector, e incentivando la creación de empresas dedicadas a estas actividades.

El TOC permite también que los colectivos sociales, asociaciones, colegios, etc., puedan solicitar y generar un disfrute de nuestro patrimonio, con una simple solicitud. Conocer, comprender, en síntesis, aprehender nuestro acervo cultural es fundamental para dar valor a nuestras creaciones sean tradicionales o contemporáneas.

Este programa es una apuesta por un nuevo aspecto del turismo que es el modelo selectivo. Aquí no se está estructurando una oferta destinada a los grandes públicos, por el contrario, se pretende generar un movimiento segmentado, controlado para no afectar al patrimonio, de grupos humanos que obtengan un conocimiento añadido al del disfrute del tiempo de ocio.

Realizar el intercambio de características culturales de las diversas comarcas de la provincia ayuda también a una mayor vertebración territorial, permitir que los ciudadanos aprehendan los valores tradicionales y culturales de cada comarca, ayuda a generar una mayor defensa de nuestro patrimonio.

Las características del programa son:

Facilitar las visitas turísticas para convertirlas en un valor cultural.

Segmentar el público objetivo para dar mayor rentabilidad a las rutas culturales.

Acercar la oferta cultural, turística y patrimonial a los ciudadanos de la provincia.

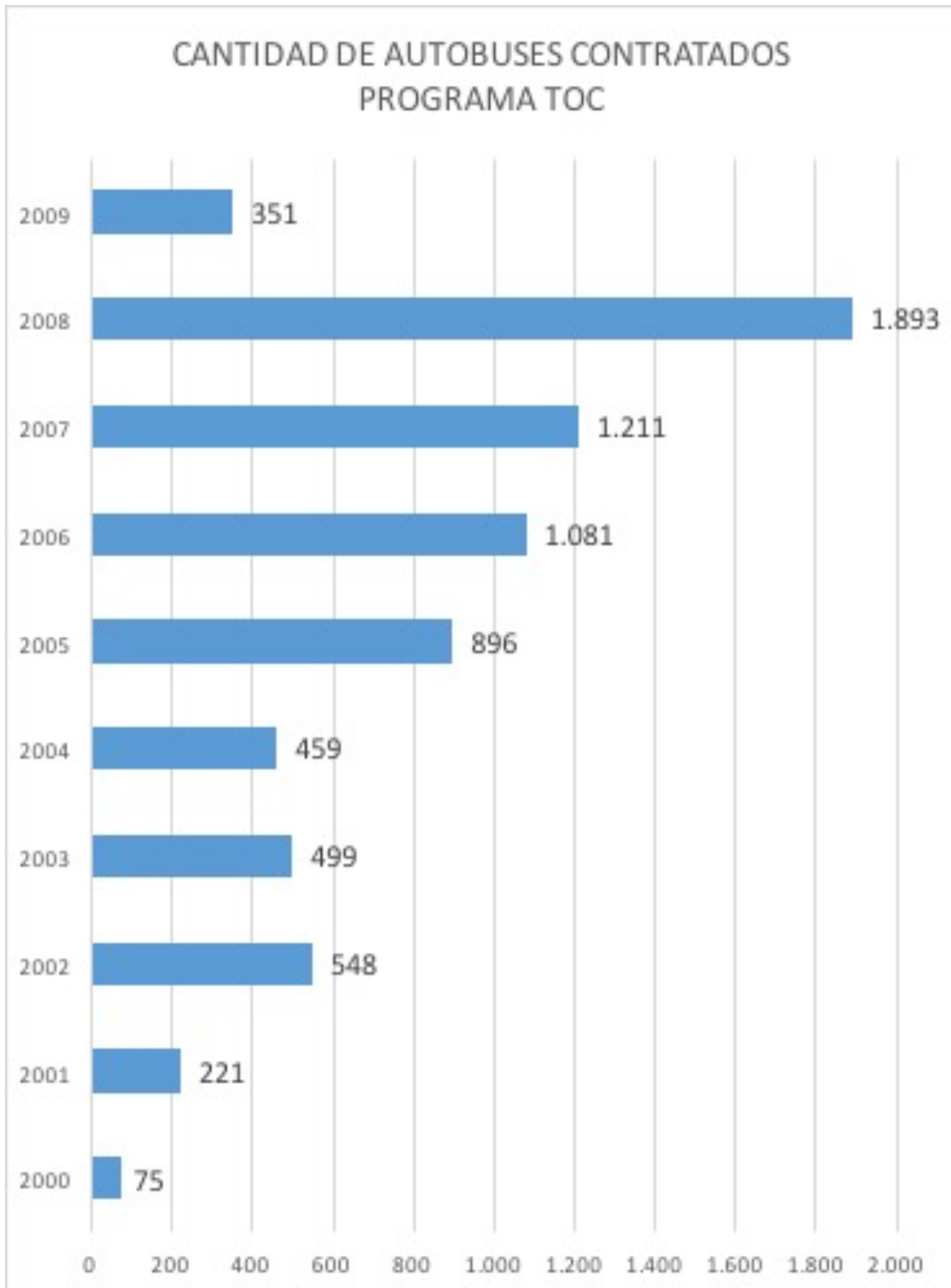
Colaborar en la conversión de un territorio deprimido en rentable, sólo utilizando sus bienes patrimoniales y naturales.

Generar puestos de trabajo ya que favorece la formación de empresas de turismo encargadas de las rutas culturales.

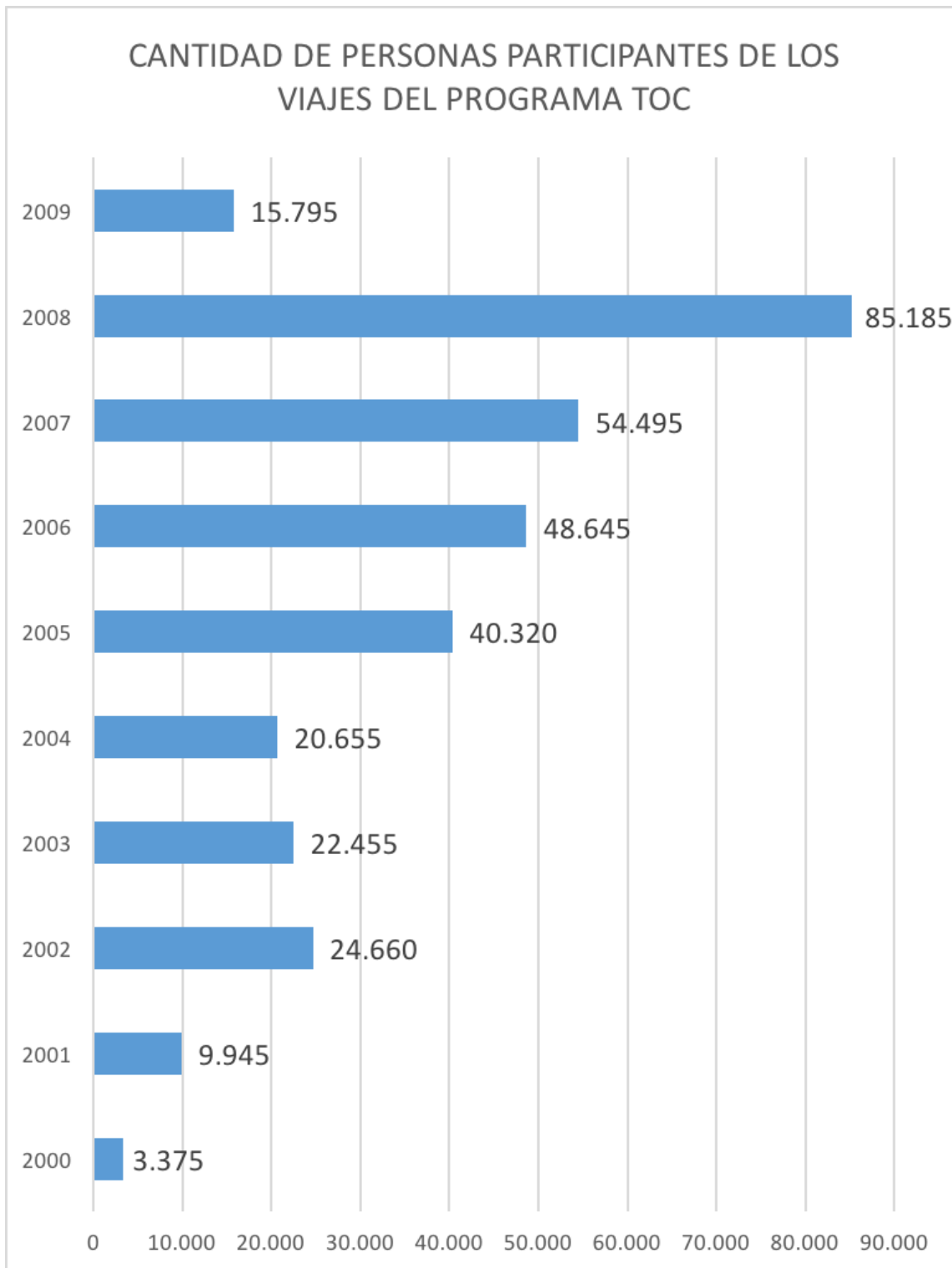
Colaborar pedagógicamente con la elaboración de las guías de las rutas del TOC para que sean previamente trabajadas por los alumnos de los colegios que solicitan los viajes.



Gráfica 14: Programa de Difusión Tour de Ofertas Culturales (TOC)



Cantidad total: 7.234 autobuses



*Cantidad total: 325.530 personas participantes*

*Fuente: SARC vint anys culturals (Archivo administrativo del SARC)*

Esta gráfica 14 demuestra numéricamente que el concepto de turismo cultural es real, necesario y controlable sin dificultad si se organiza su oferta. Completaremos esta afirmación cuando hablemos del pasaporte cultural.

En referencia a este programa es digno destacar si se hubiera apostando por él, podía haberse convertido en una sección individualizada en si misma.

La demanda que se demuestra en esta gráfica con un incremento constante hasta que se decidió su cierre, los 325.530 ciudadanos que viajaron en estos viajes culturales (que tenían prohibido asistir a centros comerciales una vez acabada la visita) que muchos de ellos generaron consumo en restaurantes para comer y que tenía un diseño para ampliar a nocturno con pernoctación.

Verdaderamente no tuvimos tiempo de hacer un estudio de cuantos puestos de trabajo indirectos habíamos conseguido crear, sólo con la cifra de 7.234 autobuses lo podemos ver.

Esto sí que es una oportunidad perdida por la administración, este programa podía haber sido el punto de inicio de una propuesta público-privada que hubiera generado un turismo controlado, nuestra idea era crear cupos de visitantes negociando con los espacios a visitar (a este municipio no pueden venir más de 3.000 personas año o no pueden venir más de 70 personas por día para que no se rompa el equilibrio de tranquilidad de sus gentes, por ejemplo).

Intervención, redistribución, estabilización de mercados, ofertas y demandas y otras tantas palabras claves son las que se encuentran cohabitando constantemente en todos los programas elaborados en el SARC. Los resultados de estos programas están a la vista en las gráficas presentadas, indudablemente ésta es la columna vertebral de este estilo de gestión que es aplicable a cualquier ámbito del saber y que por supuesto no tiene el inconveniente característico de los bienes intangibles.

## VII.2.2.- COLABORACIÓN ECONÓMICA

Al ver los diferentes modelos de gestión económica analizamos los graves errores que se pueden cometer si se acomete este sistema de colaboración de una forma arcaica y sin organización.

Pese a ello debemos afirmar que para la colaboración económica es absolutamente necesario ser respetuoso con las diversas concepciones que de tal estilo tengan los municipios de un territorio, por ello, a pesar de que es necesario la existencia de unas bases de distribución, éstas deben tener la suficiente flexibilidad como para que un proyecto no quede nunca excluido si se presenta en tiempo y forma.

La elaboración de unas bases claras es fundamental para que el municipio se pueda planificar correctamente. Para ello es imprescindible el programa de visitas en el que se explican todas las posibilidades que dispone un municipio para obtener ayudas económicas.

Aunque parezca una visión extraída de un cuento imaginario, cerca del 50% de los municipios de la provincia de Valencia en el año 1987 no solicitaban subvenciones porque no sabían cómo hacerlo, o porque no comprendían las bases pese a estar redactadas de una forma muy simple o porque les reportaba demasiado esfuerzo de planificación para el poco dinero que se les transfería. Las visitas personalizadas solucionaron esta dificultad, y ahora solamente quedan excluidos de la solicitud aquellos que no desean realizar ninguna actividad cultural extra a los programas de difusión antes descritos. Es tarea de los trabajadores de una institución, que brinda servicios a otras instituciones, conseguir que el presupuesto se reparta entre todos aquellos que lo requieran y necesiten, hay una conceptualización en la administración, que viene de una antigua escuela de gestión (modelo franquista de gestión pública), que da gran valor a aquellos responsables de servicio que ahorran presupuesto y no lo gastan. En nuestro caso, en referencia a las subvenciones, siempre hemos hecho

fórmulas aritméticas de reparto para que el presupuesto se agotara y llegara al usuario solicitante.

El SARC, excepto en los tres primeros años, nunca apostó por el esfuerzo inversor de las subvenciones económicas, sino por el desarrollo de programas que lo implicaban en el sector para un mayor desarrollo económico del mismo.

La redacción de las bases y, especialmente, la facilidad a la hora de completar un modelo tipo de petición son dos elementos claves de cualquier programa de subvenciones organizado. No es posible que un ayuntamiento pequeño tenga que completar varios folios, o deba elaborar un programa con una extensa memoria. La fórmula de facilitar incluso la instancia de solicitud es la única que puede asegurarnos la participación de todo aquel que lo desee (si analizamos el concepto pese a estar hablado de una estructura organizativa de la gestión, la filosofía es absolutamente de animación a la participación).

La estructura organizativa de las campañas de ayudas económicas busca primero la estabilidad de las propuestas, segundo la optimización de los recursos, tercero la no exclusión de ningún proyecto y por último la difusión de los productos propios. Como se puede observar no es sólo cumplir el trámite de conceder dinero.

Su descripción es la siguiente:

### **VII.2.2.1.- Campañas mancomunadas**

Esta campaña tiene por finalidad buscar la ruptura de los individualismos municipales para obtener una optimización de recursos económicos y humanos destinados a la actividad cultural.

Toda propuesta presentada por tres municipios o más, que se unen para realizar actividades conjuntamente, tiene acogida en este tipo de ayudas (Europa también las concede así).

Está totalmente comprobado que contratar a un tallerista, una película de cine, un grupo de música, o el alquiler de una furgoneta, es mucho más rentable si se distribuye el coste entre varios pueblos y si se le aseguran varias actuaciones, o en un mismo día se le agrupan varias horas de clases. Esta es la mejor opción (fuera de los programas de difusión del SARC) para contratar a bajo coste las actividades de las casas de cultura.

Por este motivo y siempre pretendiendo cumplir el objetivo de diversificar la oferta y rentabilizar los recursos, se elaboran unas bases para que los ayuntamientos encuentren una rentabilidad económica añadida, como así también realicen la práctica del trabajo conjunto que siempre es enriquecedor.

Este programa ha permitido el crecimiento de propuestas muy dispares, pero siempre con los criterios antes expuestos. Así podemos ver que circuitos que unen las actividades de más de quince pueblos han sido apoyados por esta propuesta (circuito cultural de La Safor), municipios que se unen con la finalidad de realizar una itinerancia de sus grupos locales de teatro, danza o música (circuito de les Valls), ayuntamientos que determinan profundizar en una temática específica como por ejemplo el teatro infantil para centros escolares (campana Anem al Teatre de l'Horta Nord, l'Horta Sud, El Camp de Turia y La Ribera Baixa) y otras propuestas conjuntas que normalmente surgen con una duración solo de un año. Ya hemos explicado todas estas propuestas en el apartado de circuitos.

No ha sido cuantificado el abaratamiento de costes que estos programas generan si comparativamente se realizaran de forma individual, podemos dar una cifra cercana

al 20% que no es descabellada (esta cifra se calcula según el conocimiento de las negociaciones de caches con los grupos de teatro infantil para la campaña *Anem al Teatre* que de media se ahorra un veinte por ciento).

### **VII.2.2.2.- Proyectos singulares**

En la introducción comentaba que las bases de concesión de subvenciones deben ser suficientemente amplias y cerradas al mismo tiempo que no impidan que un municipio quede excluido pero que obligue al ayuntamiento a programar, esta campaña es la que caracteriza a esta afirmación.

Los proyectos singulares son aquellos que los ayuntamientos van a realizar durante un año determinado y que pueden tener continuidad en el tiempo o no, por ejemplo: una exposición por el centenario de la torre de la Iglesia (que se realizaría sólo ese año) o la novena edición de un festival de jazz (que tendría continuidad en el tiempo), ambos ejemplos tienen su singularidad municipal. Si nos retrotraemos al pasado, este tipo de proyectos era el que generaba las visitas de los responsables municipales de cultura a los equipos de gobierno respectivos solicitando ayudas de una forma anárquica y como si de una peregrinación mendicante se tratara.

Como se puede observar estos proyectos siguen siendo absolutamente amplios en su concepción, pero organizativamente claros a la hora de la solicitud y ya no depende del estado de ánimo de un político conceder o no una ayuda, como tampoco depende del ánimo de un político o un técnico realizar el proyecto cuando le venga en gana.

Estos proyectos, que eran el arquetipo del “pensat i fet”, hoy deben tener una planificación en el tiempo y deben estructurarse para poder obtener una aportación económica.

Vemos aquí que este sistema organizado de reparto económico no sólo beneficia a la previsión de gasto, sino que, como objetivo más importante, dignifica la profesión. Ya no se “mendiga” una ayuda, sino que se ajusta a una campaña. Es por supuesto absolutamente discutible la estructura interna de las bases de subvenciones (como en cualquier convocatoria), pero por ningún motivo es discutible su esencia contrastada con sus resultados.

### **VII.2.2.3.- Proyectos estables**

Si la organización de las solicitudes anárquicas de los proyectos singulares era necesaria por rigor científico, tal vez la estructura de las propuestas estables en el tiempo lo sean más.

El modelo SARC sabe que deben seguir existiendo las propuestas singulares, pero su apuesta está por la estabilización del sector y por supuesto de las programaciones específicas de cada municipio.

Volviendo al concepto de que la continuidad es la que educa el hábito del consumo, la seguridad que otorga un ayuntamiento que demuestra que su programa cultural anual lleva una estabilidad en los últimos años, tanto en su planificación como en su inversión económica, debe tener un apoyo superior por parte de este modelo de intervención ya que en las campañas económicas como en los programas de gestión directa, es lo que busca conseguir.

Las programaciones estables deben ser apoyadas a través de convenios que, año tras año, se prorroguen en la medida en que continúen en su línea estable. No pueden estar al arbitrio de ver si hay presupuesto o no, las programaciones estables se tienen que hacer con una programación a medio plazo como mínimo, por ello el convenio es una línea de gestión importante ya que si tengo claro cuánto dinero dispondremos, podremos planificar mejor. Este modelo utilizado en los PPos (planes provinciales de obras), que explicamos en páginas anteriores, no fue un formato entendido por los responsables culturales y los convenios estuvieron en vigor sólo 6 años.



#### **VII.2.2.4.- Ayudas a la difusión**

Cuando hablamos de las actividades mancomunadas hicimos referencia a uno de los peores problemas que tiene la cultura en su relación con los municipios. Esta dificultad se puede definir como Localismo.

El localismo genera grandes esfuerzos económicos para el disfrute de unos pocos. Dentro del programa de visitas en el estudio del territorio se detectaron unas necesidades que básicamente se pueden resumir en tres:

Las actividades de los municipios no encuentran carriles de difusión para que los ciudadanos de otras poblaciones, sean cercanos o no, puedan disfrutar de sus ofertas (de este tema hablaremos más adelante).

Los esfuerzos técnicos se repiten por desconocimiento de que “aquello ya está hecho”.

Los productos municipales elaborados tienen una distribución local o protocolar con el consiguiente almacenamiento de las unidades sobrantes.

Sobre este último punto es donde se centra la campaña de ayudas a la difusión. Se pretende comprar libros, CD'S de música o DVD'S que hayan sido editados o grabados por los municipios con la finalidad de darles difusión en otros ámbitos fuera de lo local.

La pregunta es simple ¿para qué se edita un libro? Pues para que sea leído por los lectores sería la lógica respuesta. Lamentablemente la respuesta no es siempre la adecuada. En algunos ayuntamientos un libro se edita para cumplir, por compromiso, por un acto político... No es lo habitual, aunque es más frecuente de lo deseado. Igualmente, aunque la respuesta a la pregunta fuera que un libro se edita para difundir

una parte de la cultura del municipio, las vías de distribución suelen ser mínimas, es por ello que el SARC diseñó esta estrategia de colaborar en la difusión y no en la edición. Cuando alguna institución ha realizado una campaña para edición de libros locales, la producción ha sido muy amplia y los problemas de distribución continuaban siendo los mismos. Con la propuesta del SARC el producto cultural editado o grabado llega a quien corresponde (bibliotecas, radios o TV locales) para su correcta difusión.

Incluso en los años 1998-2000 se gestaron convenios con el colegio oficial de licenciados en filosofía e historia, el colegio de médicos y la universidad politécnica para distribuir (no existían las redes actuales a través de las nuevas tecnologías) ejemplares del catálogo de publicaciones municipales. El éxito de adquisiciones de libros especializados de las historias de los municipios o de los premios literarios o catálogos de exposiciones de los mismos fue magnífico. Según consta en los archivos del SARC en un año llegaron a distribuirse 1.328 ejemplares por petición de los lectores hecho que no había ocurrido nunca.

### **VII.2.3.- DOTACIÓN DE EQUIPAMIENTO**

Se percibe dentro de la descripción del modelo de intervención SARC que hay palabras o ideas que son constantes en todas las campañas o los programas. Una de ellas es el abaratamiento de costes o la optimización de recursos económicos.

Con los planes provinciales de obras se construyeron las casas de cultura pero ni los municipios, ni otras instituciones, tuvieron la previsión de que este tipo de infraestructura necesita de un equipamiento idóneo para su utilización. Equipamiento que, con el paso del tiempo, queda absolutamente obsoleto, requiere y exige recambios constantes.

Los costes de mantenimiento y reequipamiento son difíciles de abordar en los municipios, sean pequeños o grandes. La tecnología avanza muy rápidamente.

Es así que dentro de las visitas personalizadas del territorio se detectó una necesidad, que a su vez implicaba un incremento importante de los costes de la realización de cada una de las múltiples actividades que se realizan en un centro cultural, esta necesidad estaba relacionada de forma directa con el equipamiento fundamentalmente de luces, sonido, tramoya, material audiovisual, etc.

El incremento del coste de las actuaciones en algunos casos ha llegado al 50% por tener que alquilar material específico para las actuaciones (por ejemplo, el linóleo para la danza) según consta en la información oral extraída de los técnicos del SARC. Indudablemente esta problemática decanta a favor o en contra, la realización o no, de ciertas actividades.

¿Cuántas casas de cultura no podían realizar una conferencia por no disponer de un retroproyector? ¿Cuántos cursos de inglés se impartían de forma mediocre por la ausencia de un buen equipo de sonido o reproducción?

En la era digital, cuántas casas de cultura tienen que pedir favores a las empresas locales o incluso a los trabajadores, para disponer de un equipamiento idóneo para la realización de una actividad.

En promedio podemos asegurar que el alquiler de equipamiento técnico ha encarecido durante estos años en un 25% la mayoría de las actividades culturales de los pueblos. Cuando el SARC comenzó a ofrecer espectáculos, con o sin equipo, se comprobó esta cifra

Ante esta situación, y en la búsqueda de una intervención en defensa de la optimización de los recursos, se diseñó el programa de equipamiento técnico que consiste en comprar material para los centros culturales, en un proceso planificado,

que permita en fases, equipar toda la casa de cultura. Para abaratar más los costes, éste programa compra íntegramente las peticiones municipales que surgen de un listado previamente consensuado y de ésta forma ya se parte de un ahorro por mejor precio de aproximadamente un 15% del costo total.

Tras dos años de continuidad del programa de equipamiento, como efecto multiplicador en la reducción de costes, los programas de difusión comenzaron a realizar la oferta de los grupos artísticos con dos caches diferentes; uno con el equipo incluido y el otro sin éste, ya que el centro cultural ya lo dispone. Con los mismos recursos económicos se está generando la posibilidad de realizar un 25% más de actividad cultural.

### **VII.3.- PLENITUD**

Podemos decir que esta fase del SARC está contemplada en los primeros años del siglo XXI (del 2000 al 2008, en que ya comienza a notarse los primeros pasos de la crisis económica), todos los programas de difusión estaban en funcionamiento. La formación y la difusión ya estaban consolidadas, lo que permitía pensar en propuestas más sectoriales que luego iremos analizando.

#### **VII.3.1.- DIFUSIÓN**

Finalizado el análisis de intervención en optimización económica con los programas y campañas de subvenciones, hay que hacer un análisis detallado de todos aquellos recursos que el SARC pone o puso a disposición de sus clientes que no implican una aportación económica directa, pero que si se saben utilizar, son un abaratamiento de esfuerzos técnicos y una disposición de información que permiten asentar el concepto de redistribución, ya que ésta misma sería imposible que se pudiera disponer si no es en las grandes ciudades.

Aplicando las técnicas de la Gestión del Conocimiento, el SARC desarrolló esta propuesta de difusión de forma interna y externa, analizamos aquí la fórmula utilizada.

En lo que se refiere a su propia organización es sabido que en la Administración Pública es muy común que el funcionario de la izquierda no conozca lo que hace el de la derecha y a la inversa, bajo la puesta en conocimiento de la información, se diseñó un circuito de la misma en diferentes subdivisiones para que cada miembro del grupo supiera en tiempo real, todo aquello que le fuera de utilidad para asesorar al cliente-usuario y para el normal desarrollo de su trabajo. Así los 32 miembros del equipo de trabajo del SARC tenían la información básica diariamente y cualquier campaña, escrito o propuesta que se estuviera gestando o gestionando, se conocía al instante y por ende, se implicaba a todo el grupo además de permitir que el usuario que consultara sus dudas, tuviera una información inicial que fuera superior al nunca olvidado “vuelva Ud. mañana que mi compañero no está” .

En el ámbito de la aplicación de la gestión del conocimiento, en la creación de los productos de difusión cultural que realizó el SARC, siempre primó la necesidad de que su *Know How* (saber hacer) fuera que los productos, que se pusieran a disposición del usuario, se elaboraran según las necesidades del mismo. Iremos viendo que en cada época histórica, los productos de difusión que se usieron en marcha tenían una explicación lógica según los desafíos que generaba el territorio y el propio tiempo histórico.

Convertir la ingente información que circula sobre temas culturales en Conocimiento fue el gran desafío y la gran atracción de esta época, denominada de plenitud del modelo. Lo iremos viendo en el análisis siguiente.

La difusión se basa en diversos criterios organizativos. Por una parte, la difusión de los productos propios del ayuntamiento, por otra, generar el conocimiento de los

programas culturales municipales y, por último, generar un flujo de información de ámbitos muy variados para la utilidad de todos los usuarios.

### **VII.3.1.1.- Revista Parlem**

Dentro del incipiente ámbito editorial del SARC, se encuentra su producto más elaborado técnicamente hablando cuyo nombre comercial es Parlem.

Esta publicación comenzó desde el inicio del SARC en un formato diferente, con el nombre de *full de diàleg* cultural y siendo la publicación difusora de las actividades del SARC, sumado a algunas realizaciones municipales que se querían destacar. Según el análisis anterior de la Gestión del Conocimiento, en esta época histórica de cambio de un modelo arcaico de reparto de subvenciones a un modelo de distribución por objetivos, era necesario que la publicación que editaba el SARC tuviera como elemento central la explicación de todos los productos que comenzaban a aplicarse y que eran muy innovadores (incluso revolucionarios) para la época.

Como tal, este periódico no tenía una posibilidad de larga vida. Fue así que la segunda etapa editorial, antecedente del actual Parlem, puso énfasis en la realización de una revista que reuniera las actividades que los diferentes servicios culturales de la Diputación ofrecían a sus públicos. Desapareció por falta de participación de estos servicios.

La siguiente etapa del Parlem ofrece la difusión de reflexiones culturales muy variopinta. Ya no es una revista basada sólo en las actividades propias del gobierno provincial, sino que integra información relacionada con segmentos culturales muy variados.

La revista Parlem, que poseía más de 5.300 suscriptores, era bimensual y tenía información sobre: publicaciones, gestión cultural, teatro, cine, música, arte, experiencias municipales, turismo cultural, patrimonio, arqueología, etc., lo que demuestra que el espectro de públicos al que iba destinada era muy amplio.

Si fuera necesario definirla podría afirmar que era una revista de gestión cultural, abierta a las colaboraciones técnicas para la reflexión sobre temáticas culturales. Era especializada en la reflexión cultural y polivalente en la temática. Su final se produjo porque sus suscriptores crecían y no era posible mantener también el amplio crecimiento del coste que ello generaba (tanto en edición como en envíos), no debemos olvidar que se hacía en dos lenguas por lo que el costo también se incrementaba por este motivo y era gratuita para el ciudadano. Hubo algún intento de hacerla en formato digital, pero se adelantó a los tiempos y no tuvo éxito. Desapareció en el 2003.

### **VII.3.1.2.- Línea editorial**

Finalizada la línea de edición del Parlem, y potenciada la presencia del SARC en la formación, se determinó crear una nueva línea editorial que tuviera dos ejes centrales o colecciones: Esfera y Pirámide.

La colección Pirámide tenía carácter teórico, para que sirviera de reflexión en temas de gestión cultural. Se editaron 4 títulos “Espectáculos, actividades recreativas y establecimientos públicos” de Vicente Ivars; “Operatividad y utopía en la gestión cultural” de Carlos Villavieja; “Guía para la elaboración de un plan de empresa” de Dolores Garzón Benítez y Cristina Santandreu Mascarell; y “Bajo el signo de Narciso” de Pedro Vives. Estaba escrita en castellano y su distribución, que era gratuita, se realizó por la provincia de Valencia y el resto de España, por eso se editaba en castellano.

La colección Esfera era la práctica llevada al texto, pretendían ser ejemplos claros de propuestas empíricas para que sirvieran como modelo para los alumnos de los masters o de los cursos de formación del SARC. Se editaron 2 títulos “L’elaboració de guies didàctiques” de Pep Carceller; y “L’elaboració d’itineraris culturals” de Raquel Valero. Estaba escrita en valenciano, su distribución gratuita y se realizó por todo el territorio de habla valenciana. Razones de costes impidieron que se continuara con esta línea a partir del año 2007.

### **VII.3.1.3.- Catálogo de publicaciones**

Cuando hablábamos de la campaña de subvenciones de ayudas a la difusión describíamos la realidad de los productos elaborados por los municipios (especialmente publicaciones) que con el paso del tiempo se van acumulando en los despachos municipales sin distribución. Excepto los pueblos que tienen línea editorial propia (Gandia, Ontinyent, Alzira entre otros) y convenio de distribución con empresas privadas, la mayoría de los municipios edita su libro y lo distribuye entre sus habitantes.

Mientras se realizaban las visitas personalizadas que permiten detectar carencias, se percibió la necesidad de dar respuesta a esta problemática pese a que no existía una demanda municipal para ello.

Detectamos en el año 1994 la existencia de algo más de seiscientos títulos diferentes que no habían tenido líneas de distribución y que, por lo tanto, no habían llegado al usuario de forma directa.

Con este panorama territorial se diseñó la estrategia de editar un catálogo que reuniera a todas las publicaciones que se hubieran realizado en los pueblos y así poder poner en marcha una difusión específica en aquellos colectivos que más interés pudieran tener en la adquisición de dichas ediciones.



La forma de gestionar el envío de los ejemplares era muy simple, el SARC recibía la solicitud del ciudadano-empresa-institución y la remitía al ayuntamiento para su cobro y envío. La Diputación era el canal de comunicación, pero no recibía dinero ni enviaba ejemplares. El motivo de este formato nos aseguraba el cumplimiento de tres objetivos, el primero era que el ciudadano se relacionaba con nosotros y por ende nos conocía; el segundo es que no teníamos todo el problema de gestionar ingresos, que en el caso de una institución como la Diputación en aquellos años era considerablemente complejo; y el tercero es que el municipio podía seguir informando al ciudadano de futuras publicaciones de la misma colección si existiera.

Por supuesto que requería también del SARC la comprobación evaluativa del envío del libro que se realizaba con el responsable municipal, cuyo contacto nos habían facilitado en la ficha de inscripción de los libros. Tal vez hubiera sido necesario crear una evaluación enviada al lector para ver si el libro había satisfecho su curiosidad.

Ante esta situación, el SARC tenía un nuevo desafío en un territorio no trabajado como era el de la difusión como servicio terminal, y no intermediario. El primer proceso fue decidir qué colectivos podían tener interés en este tipo de edición y así se concretó una oferta específica a los colegios profesionales (que anteriormente mencioné) que podían verse representados de una forma más numerosa en el tipo de ediciones que se publicarían en el catálogo. Previamente se hizo una negociación con los municipios para que comprendieran la importancia de la distribución y aceptaran un descuento especial para todos los colegiados de aquellos colegios profesionales y que se comprometieran en el envío del catálogo a sus asociados.

De forma espectacular podemos asegurar que fueron distribuidos 2.128 ejemplares de diversos títulos a personas físicas que jamás hubieran conocido este tipo de publicaciones sin la iniciativa del catálogo. De esta cantidad, 1.922 ejemplares fueron solicitados gracias a nuestra presencia en ferias que comentaremos más adelante

Indudablemente este tipo de servicio no es cuantificable para los municipios, pero el sólo hecho de que se conozcan sus ediciones en un colectivo cercano a las dieciocho mil personas (que fueron los que recibieron en mano el catálogo editado, ya que fue el número de ejemplares editados), es un esfuerzo de gestión que ningún ayuntamiento estaría en condiciones de realizar.

El SARC pretende en todo momento la satisfacción de su cliente (el municipio), es verdad que indirectamente ha beneficiado a quien adquirió el libro, pero no debemos olvidar lo dicho anteriormente, el objetivo no es ese y si se pierde la claridad del camino, en cinco años el SARC puede estar colaborando en las ediciones que los ciudadanos exijan. Ha habido demasiadas teorías en el mundo de la gestión que, por motivos muy variopintos, aunque siempre relacionados con promociones humanas personales, han fracasado por dar la espalda al territorio que tenían como objetivo único y primordial.

Pese a ello, es importante hacer una comparación. Si la miopía del SARC nos condujera SÓLO a mirar al cliente, alcanzaría con comprarle todos los libros sobrantes al municipio y con ello ya estaría satisfecho, el hecho de hacer fuerza en la idea del respeto al objetivo prioritario, no implica que en segundo plano no se tengan que fijar otros objetivos que a su vez beneficien al sector implicado, en este caso el usuario. Nuevamente se ve la importancia de la gestión del conocimiento en esta propuesta.

*Gráfica 15: Publicaciones Municipales distribuidas*

*Fuente: Sarc vint anys culturals (Archivo administrativo del SARC)*

La gráfica 15 nos demuestra que existe un mercado de consumidores de las publicaciones municipales, el esfuerzo de la gestión cultural (como en todos sus campos temáticos) es encontrarlo y facilitar el flujo.

En un tema tan específico como este haber repartido y vendido 2.128 ejemplares es una muestra clara que se puede encontrar el ciudadano que disfrute de cada hecho cultural. La gráfica podía haber continuado su curva ascendente si hubiéramos podido llegar a otros sectores como son los universitarios.

### **VII.3.1.4.- Guía de recursos culturales**

Ha pasado por varias fases evolutivas esta guía de recursos y en cierta manera ha estado subordinada al crecimiento de los programas de actuaciones que el SARC organiza.

Su nacimiento fue como una guía de recursos artísticos, pero como hoy en día los programas de difusión ofrecen más de quinientos grupos de teatro, danza y música para ser contratados, ya no tiene sentido su existencia como tal.

Por este motivo se realizó un estudio territorial en las visitas personalizadas, para determinar cuáles eran las informaciones que un municipio solicitaba a la hora de organizar alguna actividad, sumado a aquellos datos que desde el propio SARC se creía que podían ser importantes que se conociesen para un ciudadano.

Así salió a la luz en el año 1996 una guía de recursos culturales muy amplia en donde además de enunciar los datos artísticos que anteriormente poseía, se encontraba información sobre empresas, premios, concursos, festivales, diseñadores, artesanos, turismo cultural, información de interés cultural, parajes naturales y arquitectónicos, dejando claro que el patrimonio es tanto edilicio como natural. Esta guía comenzó con 4.600 registros y, con las sucesivas actualizaciones, llega a disponer de unos 23.000 registros.

La guía es denominada de forma vulgar como una “ayuda gestión”, si el técnico o político se acostumbra a consultarla, existirán muy pocas necesidades que no encuentre su satisfacción en esta publicación (vuelvo a recordar que no existía Wikipedia).

Como se puede observar, la intervención integral que realiza el SARC en el territorio de su competencia no se circunscribe solamente a un cambio de mentalidad con respecto a las subvenciones sino, por el contrario, pretende (y lo está consiguiendo) realizar un cambio social en la visión de la gestión de los recursos culturales de un territorio específico, con un sistema tan diáfano y claro que es aplicable a cualquier territorio, sea cual fuere su condición organizativa.

La primera edición se realizó en papel, con un formato similar a los catálogos de publicaciones, con las constantes actualizaciones finalmente fue absorbida por la página web. Cuando expliquemos el mapa cultural de la Provincia de Valencia veremos que es la evolución de esta primera edición.

Durante dos años se consiguió un éxito inusual, se coordinó la edición con las provincias de Castellón y Alicante teniendo una guía de las tres provincias.

### **VII.3.1.5.- Agenda cultural**

La agenda cultural llamada Teuladí que editó trimestralmente el SARC desde el trimestre octubre-noviembre-diciembre del año 1992 hasta el trimestre julio-agosto-septiembre de 2010, tenía como objetivo difundir las actividades que los municipios de la provincia realizaban durante cada trimestre. Ahora bien, cuando expliqué mi visión sobre el tema de la difusión, enuncié la poca importancia que en una difusión podía tener una información tipo agenda de carácter trimestral.

Esto quiere decir que la agenda no sólo tenía la finalidad de la difusión al ciudadano, sino que se había planteado otros objetivos también válidos, ya que ese sabíamos que no cumplía con la información fidedigna que por ejemplo hoy en día estamos acostumbrados a consultar en los productos on line.

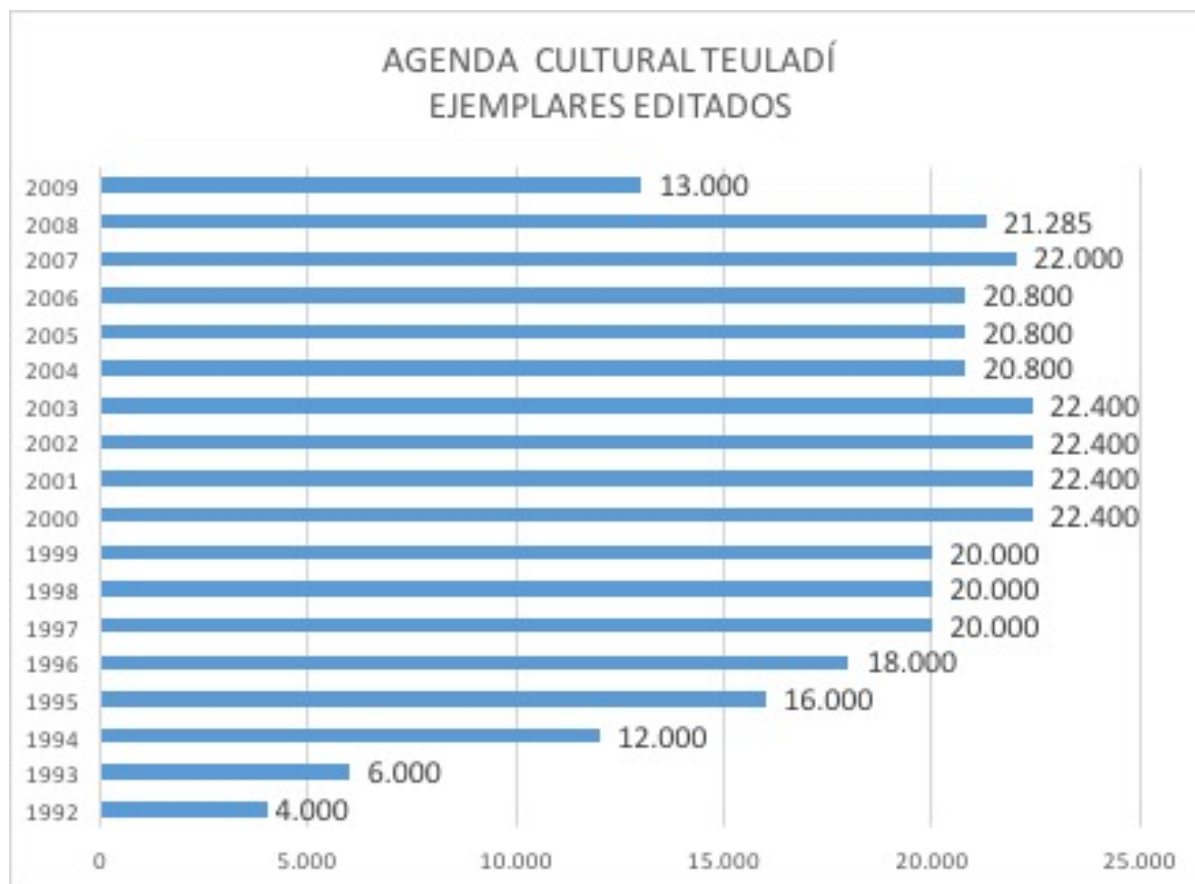
Por un lado estaba el objetivo de unificar en una sola publicación todas las actividades que la propia Diputación organizaba de forma directa o a través de ayuntamientos, a través de los diversos programas (publicidad encubierta), por otra parte es importante, ante cualquier consulta ciudadana o de medios de comunicación que tenían una consulta periódica de esta agenda, tener toda la información recluida en una única edición y, por último, la importancia que tenía para los municipios pequeños que su programación figure en el mismo nivel que la que se realiza en las

cabeceras de comarca, este hecho meramente simbólico es uno de los elementos que dio fidelidad a la comunicación de la información realizada por los pueblos.

El mayor éxito que tiene esta publicación, aunque parezca mezquino el análisis, es que se editó durante 19 años de forma ininterrumpida. Este hecho, para una agenda que no rentabiliza económicamente al municipio, no es poca cosa. ¿Cuál es el motivo?, muy simple, como el interesado en la edición es el SARC, para brindar un servicio más, continuó enviando una carta con un mes de antelación a cada pueblo con las fichas para que las complete y nos remitiera la información. Este sistema personalizado de motivación a la participación es imprescindible para este modelo de trabajo.

Como se puede desprender de esta explicación, el SARC realizó un trabajo de animación constante para la edición. Los fracasos en todas las agendas de carácter cultural siempre son los mismos, la ausencia de tiempo del técnico o concejal no permite que se sienta a redactar informes, máxime si de ellos no se desprenderá una rentabilidad económica, por este motivo, facilitando las fichas, sólo se debían completar con cinco datos cada una, lo que hacía absolutamente fácil y simple el envío. Insisto en que todos los fracasos de este tipo de publicaciones estuvieron en la ausencia de información; o se facilita la gestión o la agenda desaparece de la misma forma en que nació.

Este proyecto ha sido muy bien valorado por la iniciativa privada, por la continuidad y seriedad de la información, lo que ha implicado que durante el 60% de los años de su existencia tuviera una financiación privada (la CAM).

*Gráfica 16: Cantidad de ejemplares editados*

*Fuente: SARC vint anys culturals (Archivo administrativo del SARC)*

En la gráfica 16 podemos observar el proceso evolutivo de esta agenda cultural en papel, como se puede ver la demanda de la misma era notable. Dentro de la distribución que se realizaba el 40% se distribuía a personas físicas lo que demuestra el uso real de la agenda. El resto ya era institucional y material para formación. Hay que recordar que esta agenda se reconvierte al formato on line no tanto por razones de costes sino fundamentalmente por la agilidad de la información y por la versatilidad de los cambios que se podían realizar constantemente (lo escrito, escrito esta en cambio on line era modificable si había suspensiones o modificación de horarios etc.)

### **VII.3.1.6.- Presencia en ferias**

Dentro de los productos de información para que se conviertan en conocimiento, la presencia de los técnicos del SARC en las ferias, sean estas municipales o internacionales, organizadas por distintas autonomías españolas, supuso un contacto directo con el público-usuario-cliente que permitió ir mejorando los productos según las necesidades del individuo (nuevamente el estudio y la presencia en el territorio).

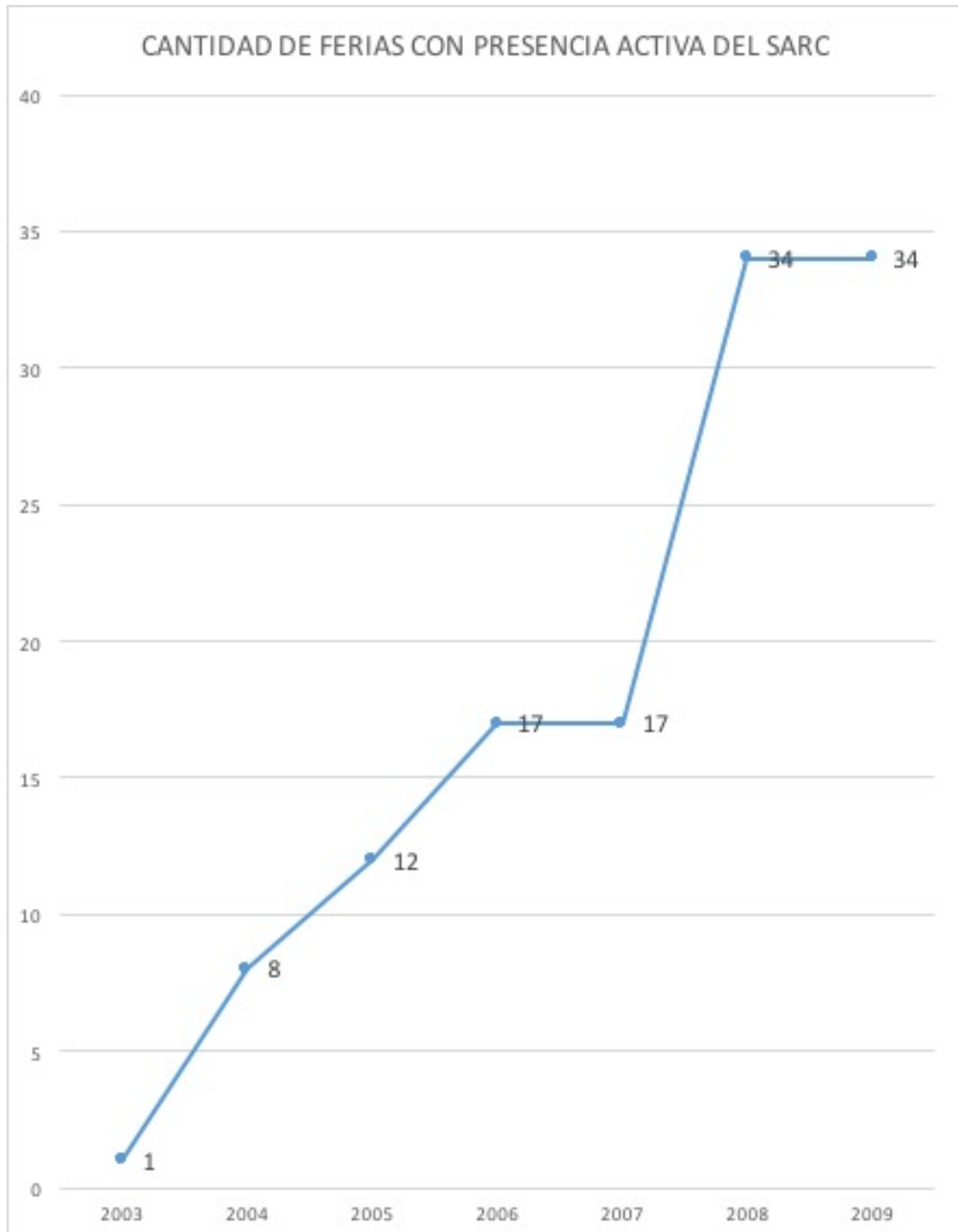
La primera feria externa a la que acudió el SARC fue Fitur 2005 en Madrid, luego hubo presencia en las ferias de Málaga, Barcelona, Bilbao, Valencia. El objetivo era el de difundir tanto las actividades que organizaba el SARC como las que realizaba la Diputación en toda el área de cultura. Los stands del SARC también ofrecían información de todos aquellos municipios que no acudían con stand propio. Ahora bien, después de tres años de presencia en ferias, el equipo del SARC consideró que ya era hora de comenzar a medir si verdaderamente esta difusión generaba movimiento de personas para disfrutar de la cultura en la provincia. Es el tan mentado turismo cultural. A esta pregunta daré respuesta cuando abordemos la gestión cultural en red.

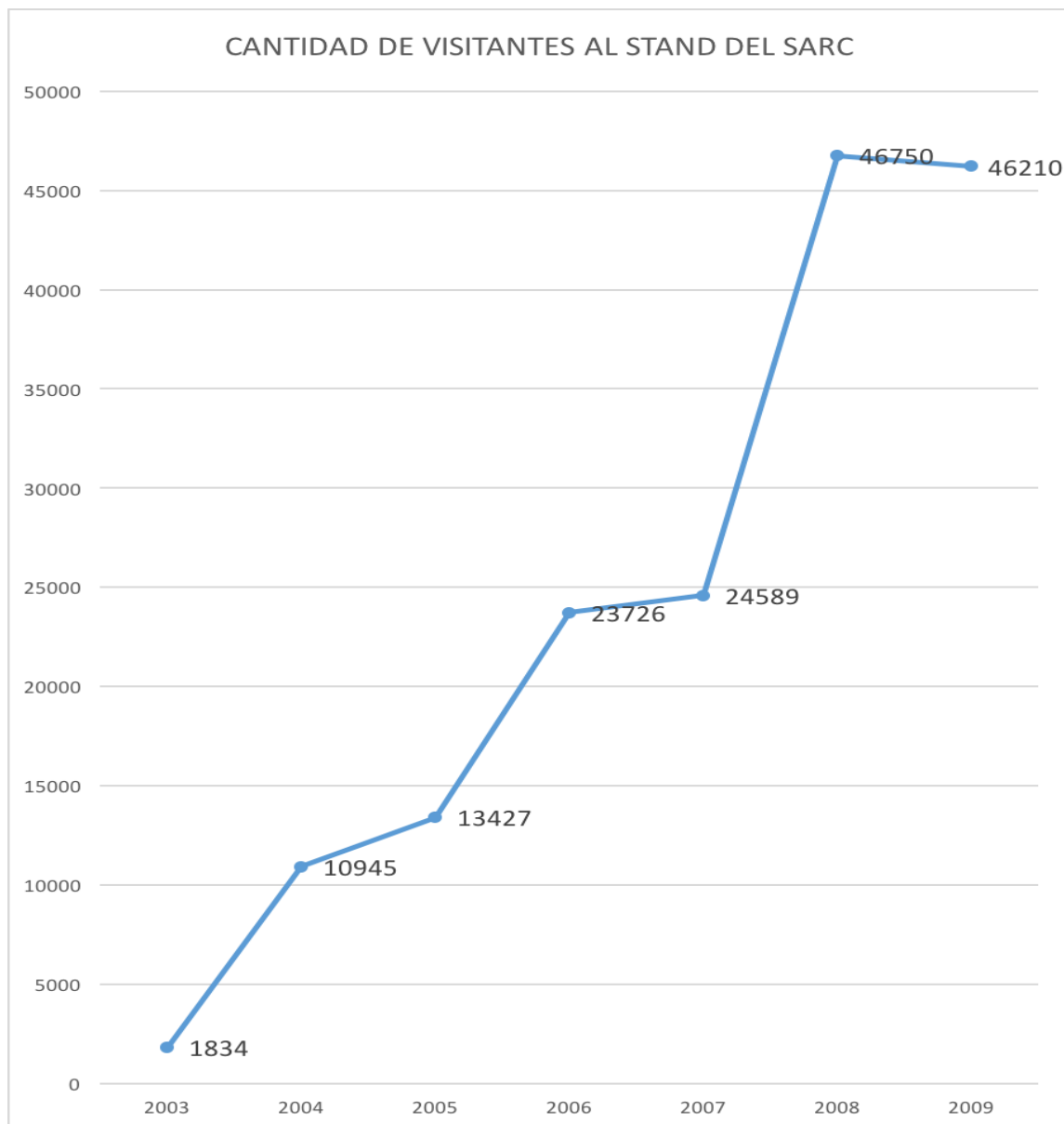
En referencia a la presencia en las ferias locales de los municipios, sean “porrats”, ferias del libro, agroalimentarias, etc., el objetivo era diferente. La presencia del SARC en estas ferias era estrictamente para la fidelización de públicos. El trabajo realizado cuando se producía la explicación de los productos, consistía en la búsqueda de la continuidad de información posterior de lo que desarrollaré con más claridad en la gestión cultural en red.

En estas ferias también se ofrecían los catálogos de publicaciones municipales y se tomaban encargos para el envío de dichos libros.



Gráfica 17: Asistencia a ferias y visitantes





*Fuente: SARC vint anys culturals (Archivo administrativo del SARC)*

Las ferias en la gráfica 17 muestran muy claramente que la información existe pero que no se encuentra organizada, sólo aquel que llegue a reunir en un único marco toda la información cultural, se asegurará el éxito de su gestión. En nuestro caso la cantidad de visitantes para preguntar información sobre las actividades culturales en general de la Institución (no sólo se informaba de lo que hacía el SARC), muestra a las claras que la demanda de turismo cultural es una realidad.

En el listado de ferias a las que se asistió están reunidas las macro como las micro (desde Fitur hasta la feria agroalimentaria de Yátova).

### **VII.3.1.7.- Guías didácticas**

Este producto editorial lo extraigo de la línea editorial del servicio, ya que su objetivo era la potenciación de un programa de difusión de los que tenía el SARC, el TOC que anteriormente explicamos.

Las guías didácticas eran la referencia histórico-erudito-didáctico que se entregaba a los grupos que asistían en los municipios para conocer el patrimonio de los mismos, por eso mismo no formaba parte de un producto editorial, ya que su contenido estaba limitado a lo que se iba a ver en la visita guiada en la ruta turístico cultural.

Estas guías fueron consensuadas con los CEFIRES (centros de formación del profesorado) y tenían la pretensión de ser un arma difusora importante para la LOGSE y la asignatura conocimiento del medio.

Fueron editados 12 títulos que reunían rutas turístico culturales de los siguientes municipios: Alpuente, Carcaixent, Manises, Albaida, Aiello de Malferit, Cofrentes, Otos, Bocairent, La Pobla de Vallbona, Genovés, Algemesí, Beniarjó.

Cuando el TOC llegó a unos números de gestión muy amplios, el reparto de las guías quedó a disposición de los municipios. La idea inicial es que el SARC enviara a cada colectivo que decidía visitar una ruta que tenía guía, enviarla previamente para que pudiera trabajarse pedagógicamente. No se consiguió nunca debido al desinterés de los responsables educativos.

### **VII.3.1.8.- Gestión cultural en red**

El proceso de globalización en las sociedades contemporáneas, unido al proceso de cambio en la adquisición de la información y en la gestión de documentos administrativos que realizó la sociedad española en los últimos veinte años, llevó al SARC a elaborar un modelo de gestión cultural en red que generó diversos productos especializados. No debemos olvidar que en el período de análisis de esta tesis, aún hay un sector de ciudadanos que utilizan la Administración Pública y que la tecnología no forma parte de su estilo de vida, ahora bien, sí que podemos afirmar que un alto porcentaje de los usuarios del SARC nos demandaban un avance en la modernización para ahorrar gestión y especialmente recursos (papel, correos y tiempo de espera).

Por tal motivo hemos definido como gestión cultural en red los productos culturales que gestionamos sin papel aprovechando la oportunidad que nos ofrece Internet como espacio de comunicación e información, pero también como espacio de cooperación e interacción.

#### ***VII.3.1.8.1.- Portal Sarc y la apuesta por las TIC (tecnología de la información y la comunicación)***

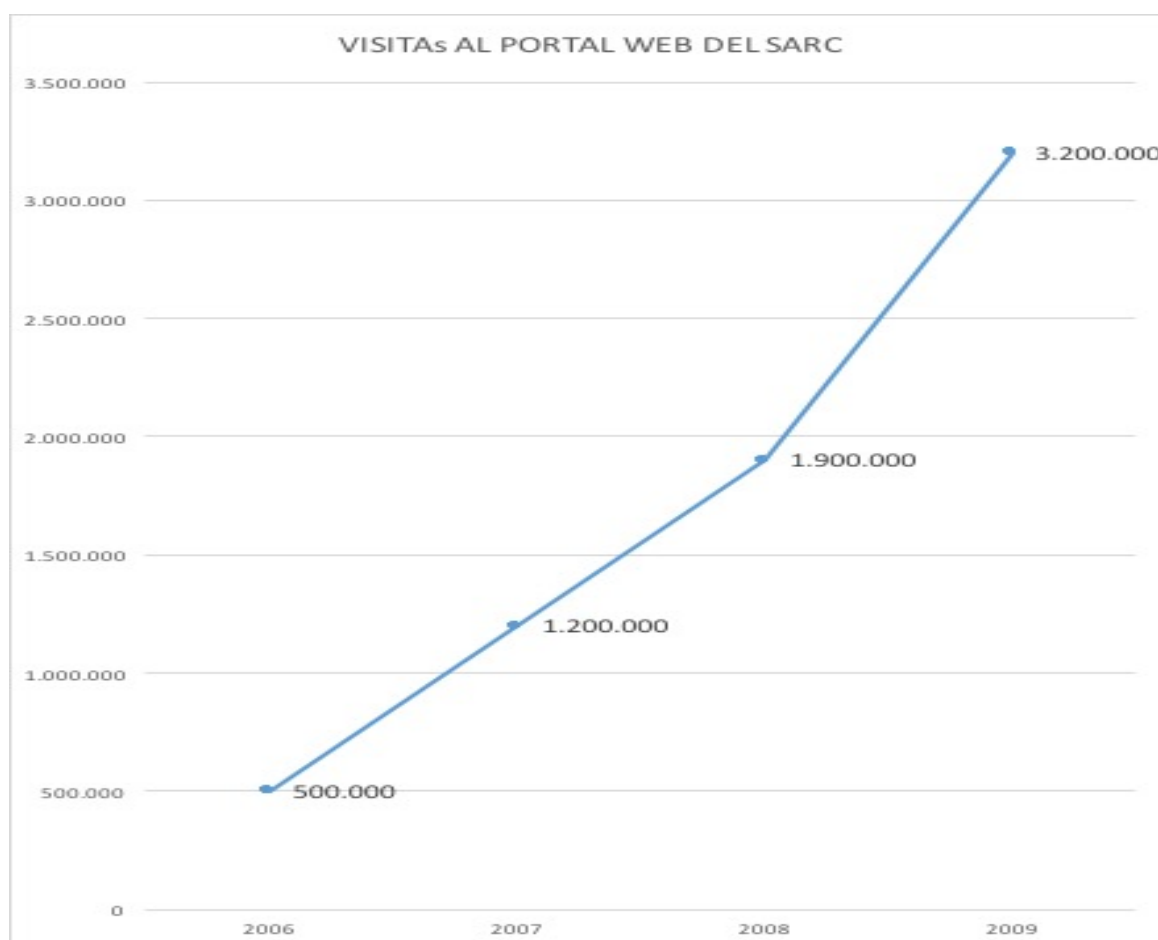
El portal tenía como información toda gestión administrativa que se necesitara realizar para participar de los productos del SARC o aquellos que eran meramente informativos. Debemos aclarar que algunos productos, por su envergadura o por la apuesta que desde la Dirección se hizo por ellos, tenían entidad propia con su dominio propio, aunque en algunos casos también podían verse dentro del propio portal.

Así, productos como el catálogo de publicaciones, los catálogos de grupos con su fotografía que tan importantes fueron para este servicio y para la selección de actuaciones en los municipios, pasaron a tener una presencia exclusivamente on-line.

Una crítica importante que se puede hacer a los portales de la Administración Pública es la ausencia de actualización, el portal del SARC fue un magnífico ejemplo

de gestión y de inmediatez de la información. El serio trabajo realizado por el equipo del SARC permitió que el ciudadano estuviera informado en todo momento de la última noticia o información y que no tuviera que navegar entre noticias caducadas y noticias con vigencia. Según criterios sensatos es preferible no tener un portal antes que tenerlo fuera de actualidad por falta de dedicación. El portal del SARC fue un eje estratégico de la gestión cultural en red que diseñó este servicio.

*Gráfica 18: Visitas al portal web*



*Fuente: SARC vint anys culturals (Archivo administrativo del SARC)*

Vemos aquí en la gráfica 18 el proceso evolutivo de las consultas al SARC desde la creación de su portal. Las nuevas tecnologías son el elemento dinamizador por excelencia en la búsqueda de información. Este cambio generó una disminución muy importante de las consultas telefónicas de los grupos y los ciudadanos y por ende una mayor disponibilidad del personal para el elemento básico y esencial de un portal:

estar actualizado al minuto. Eso que generalmente no ocurre en los servicios públicos el SARC lo consiguió ¡siempre!

#### ***VII.3.1.8.2.- Redes Sociales***

Hoy la inmediatez es el elemento básico de difusión en los sectores sociales que tienen las nuevas tecnologías como elemento central de su vida profesional e incluso personal. En este sentido, las redes sociales facilitan el desarrollo de una cultura amigable y participativa que tienen en la comunicación y la cooperación el elemento clave para una puesta en común. Permiten entrar en contacto directo con nuestros usuarios de un modo informal obteniendo información de primera mano acerca del uso personal del ocio y tiempo libre.

Por tal motivo, las redes sociales para la difusión de eventos, que se están produciendo en el momento, fueron estrategias de difusión que el SARC utilizó en los últimos seis meses de gestión anteriores al desarrollo de esta tesis. 651 amigos en Facebook y 201 seguidores en Twitter en sólo seis meses así lo demuestran. No podemos aportar más datos sobre esta estrategia ya que se encuentra en fase inicial de desarrollo.

#### ***VII.3.1.8.3.- Pasaporte Cultural***

El área de turismo cultural del SARC fue tomando fuerza y crecimiento a través del programa TOC (tour de ofertas culturales); este programa, que se completó con las guías didácticas que anteriormente comenté, obtuvo su fuente difusora a través de la presencia en ferias tanto nacionales como locales.

La necesidad de disponer de elementos y herramientas de análisis que impulsen el desarrollo del turismo cultural en la provincia de Valencia, junto con la puesta en

marcha de iniciativas encaminadas a promover la participación activa de los diferentes agentes en el consumo y el fomento de la actividad turística cultural, desde un punto de vista de rentabilidad territorial, son reflexiones que se encuentran en el origen de este producto.

Se ha hablado mucho del turismo cultural; se ha invertido mucho más en desarrollar la infraestructura (casas rurales, hoteles, restaurantes, etc.), se ha invertido también en la recuperación de patrimonio edilicio, en la señalización y la recuperación para la visita del patrimonio natural, pero lo que no se ha hecho es medir la verdadera repercusión que han tenido las ferias de turismo en el estímulo para la creación de un turista nuevo.

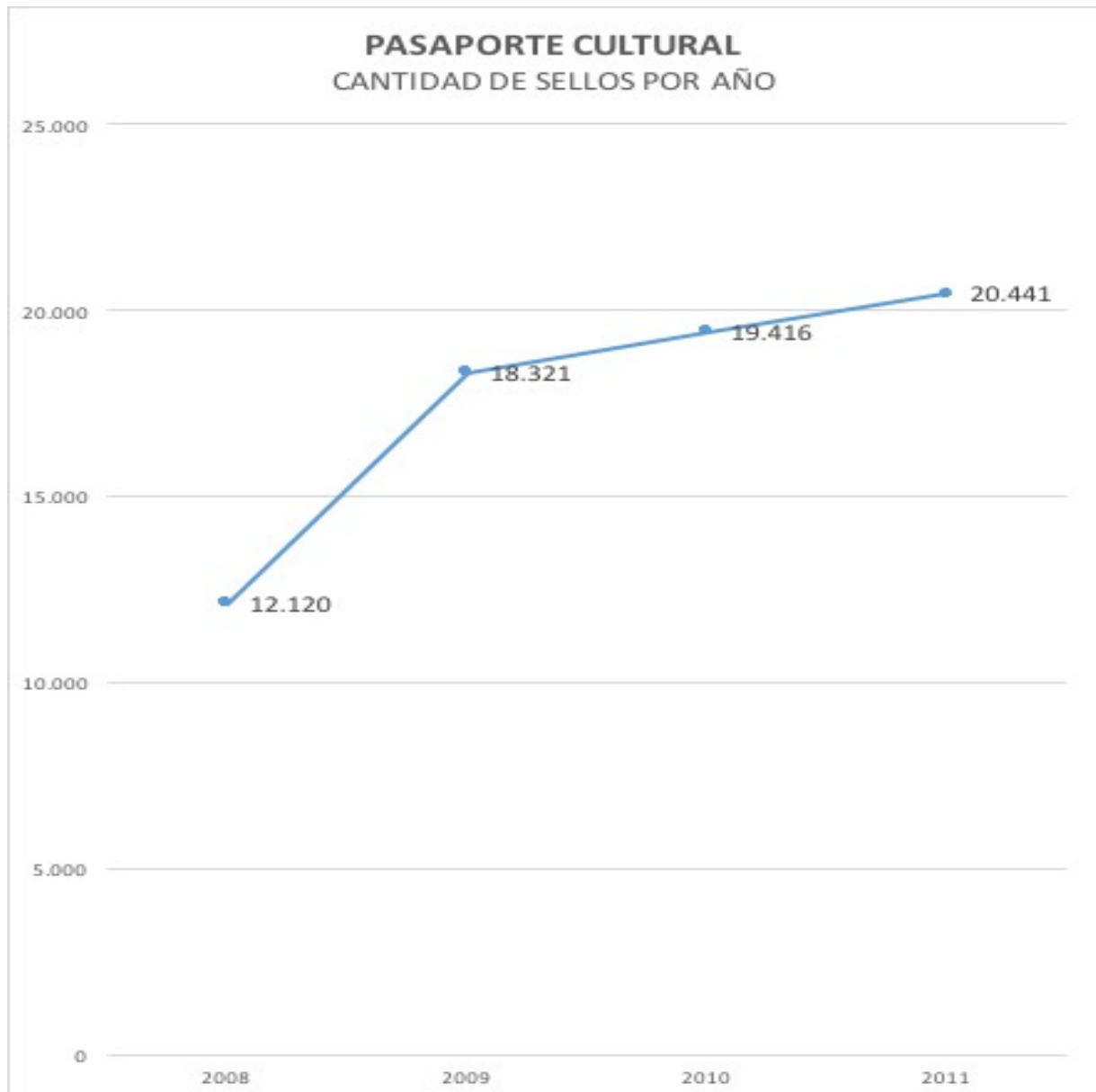
Por tal motivo en el año 2007 se comenzó a gestar la propuesta de realizar un producto que permitiera medir la participación ciudadana en el turismo cultural a través de un sistema de medición directo y no aproximado.

En 2008 nace el primer Pasaporte Cultural destinado a dicha medición de participación. El producto consistía en la edición en papel de un pequeño libro con tamaño y formato de pasaporte que constara de productos y ofertas locales culturales de cada comarca.

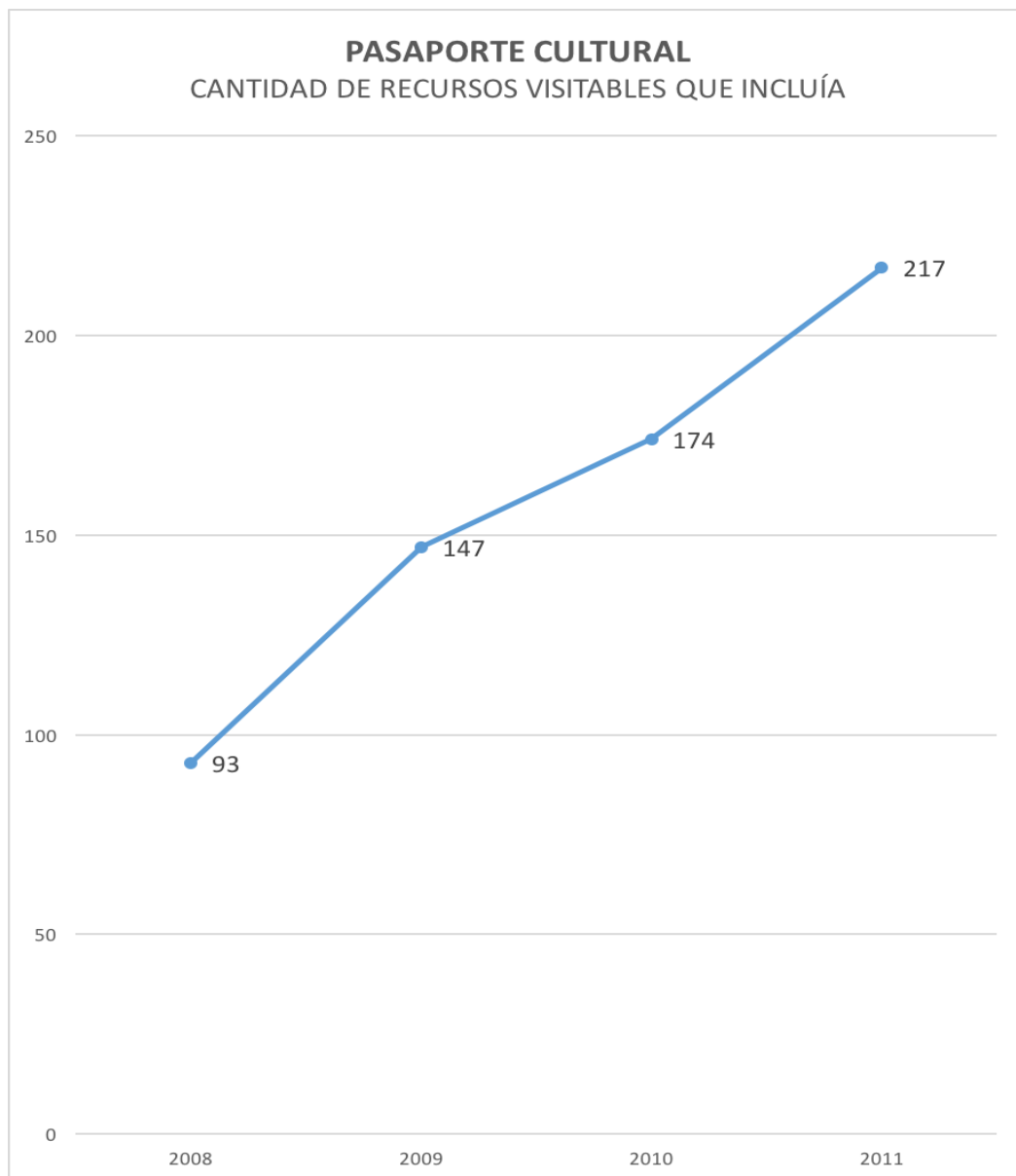
A la vez que se apoyaban las inversiones realizadas por los ayuntamientos de la provincia en materia de turismo, el objetivo era que se pudiera medir cuantos ciudadanos se trasladaban a disfrutar de un turismo cultural y para ello, si se sellaba dicho pasaporte, el usuario disfrutaría de descuentos y de sorteos mensuales además de lotes promocionales del turismo provincial. Si la fidelización del público era importante y la cantidad de sellos superaba los 15 (en el primer año), el ciudadano participaría en sorteos de pernотaciones con el número que dicho pasaporte llevaba.

El tipo de recursos que se difundía en las páginas del pasaporte se subdividía en: encuentros, cursos y concursos; festivales y eventos culturales; museos; ocio y tiempo libre; patrimonio y rutas turísticas culturales.

Gráfica 19: Pasaporte Cultural







*Fuente: SARC vint anys culturals y pasaportes en edició paper (Archivo administrativo del SARC).*

La gràfica 19 nos permite ver como en todas las restantes, el proceso evolutivo ascendente de los recursos que el SARC ponía a disposición de los municipios o de los ciudadanos.

En este caso podemos afirmar que la gráfica demuestra que el turismo cultural es una realidad, que es un hecho que satisface al ciudadano y que si no participa de él en muchos casos en porque no tiene la información suficiente ni el estímulo del

espacio cultural para incentivar su participación (es un hecho constatado en el sector museístico que su comunicación es muy baja en la búsqueda de la participación ciudadana).

Además se puede observar en estas gráficas como este modelo permite un turismo sostenible ya que el límite lo impone el propio recurso cultural.

Este pasaporte fue editado durante 4 años (del 2008 hasta el 2011). Su evolución (que no llegó a ver la luz) se iba a realizar en una tarjeta en donde se podría participar de descuentos, compras, venta de entradas, reservas hoteleras y en hostelería, etc., también con el proceso de potenciar la fidelización obtendrá mayores beneficios cuanto más utilice la tarjeta del turista cultural.

Con esta tarjeta se daría respuesta a la voluntad de diseñar e implementar un instrumento útil que aúne la necesidad de promover la demanda de participación del turista con la iniciativa de los emprendedores locales y su oferta. El producto se ha concebido de manera dual puesto que reúne:

- La tarjeta plástica que acredita al usuario como titular de la misma y beneficiario de las iniciativas ante los proveedores y entidades participativas.
- El portal web donde se encuentra disponible la información sobre la tarjeta y las actividades y recursos que se promocionan.

Hoy nos decantaríamos por una aplicación pero no existía en aquella época.

#### ***VII.3.1.8.4.- Mapa Cultural de la Provincia de Valencia***

La lógica evolución de la guía de recursos culturales realizada en papel, nos llevó a diseñar el Mapa Cultural de la Provincia de Valencia. Un contenedor de información con un usuario universal.

Una obra de tal envergadura en el mundo de la gestión cultural necesariamente tiene que ser diseñada bajo la metodología del estudio del territorio. Esto implica que las 51 fichas con los 3.102 campos para la recogida de datos se diseñan con un conocimiento básico de la realidad.

Una vez diseñadas dichas fichas se enviaron a diferentes agentes del mundo de la cultura para que, cada uno en su ámbito de acción, aportara y completara los campos que consideraba que la ficha carecía para poder realizar una investigación posterior con rigor. De la respuesta de estas consultas nacen los números antes mencionados.

En el Mapa Cultural se ven manifiestas las técnicas de gestión del conocimiento ya que la innumerable información que se registra, se organiza para convertirla en conocimiento útil para el usuario.

Su posicionamiento on line no fue necesario gestionarlo para que se encontrara siempre en la primera página de los buscadores, tanto por la cantidad de información interrelacionada como por el dinamismo de la consulta.

En diciembre del año 2010 ya se habían transcrito 995.832 campos.

## Ilustración. Mapa cultural de la Provincia de Valencia

**Recursos Culturales en valencia**

**Provincia de Valencia**  
2.114 Recursos Culturales

**L'Horta Nord**  
233 Recursos Culturales

» Pasa el puntero por las distintas comarcas de la Provincia de Valencia para poder ver su información.

**Quiénes somos**

mapaculturaldevalencia.es es una iniciativa del SARC.  
» leer más

El SARC es el Servicio de Asistencia y Recursos Culturales del Área de Cultura de la Diputación de Valencia.

**Referencias Bibliográficas y de páginas web**

Fuentes consultadas para... » leer más

**Mapa cultural de la provincia de Valencia**

- » presentación
- » génesis del proyecto
- » destinatarios / modelo de actualización
- » evaluación
- » las fichas
- » actualidad del proyecto

En los 18 años de existencia de este servicio, el SARC ha ido dando respuesta a las diferentes necesidades y propuestas de los municipios de la provincia, además de ir generando procesos de cambio en el desarrollo cultural de nuestro territorio con la finalidad de adecuarlo a los desafíos de nuestros tiempos.

Para ello fue necesario hacer una intensa y profunda recopilación de datos, en visitas personalizadas a todos y cada uno de los municipios de esta provincia.

The screenshot displays the SARC website interface. At the top, there is a navigation bar with a map of the Valencian Community and the text "Selecciona una comarca". Below this, a secondary navigation bar contains links for "Referencias Bibliográficas y de PáginasWeb", "Agradecimientos", and "Formulario de contacto".

The main content area is titled "ÁREAS Temáticas de Recursos Culturales..." and features a grid of 40 categories, each with an icon and a count:
 

- Archivos (48)
- Arquitectura Civil (757)
- Arquitectura Religiosa (537)
- Artes Escénicas / Auditorios (17)
- Artesanía (22)
- Asociacionismo (974)
- Bibliotecas (79)
- Bienes Protegidos / BIC (348)
- Bodegas (165)
- Campanas (279)
- Casas de Cultura (103)
- Centros de Información Juvenil (49)
- Circo (2)
- Distribuidoras de Espectáculos (19)
- Editoriales (32)
- Empresas de Música (15)
- Empresas de Ocio (30)
- Empresas de Teatro/Danza (51)
- Escuelas Artísticas (73)
- Espacios al Aire Libre de Uso Cultural (34)
- Exhibidoras de Cine (2)
- Ferias del Libro (32)
- Festivales, Muestras y Concursos (1022)
- Fiestas y Actividades Taurinas (61)
- Galerías de Arte (55)
- Gastronomía (118)
- Gestión de Servicios Culturales (10)
- Gestores Culturales (85)
- Grupos y Artistas (195)
- Interculturalidad (12)
- Librerías (90)
- Mecenazgo / Patrocinio (28)
- Medios de Comunicación Privados (21)
- Museos (179)
- Patrimonio Inmaterial: Fiestas (1143)
- Patrimonio Inmaterial: Tradiciones y Costumbres (263)
- Periódicos Locales (38)
- Pirotecnia (23)
- Publicaciones Municipales (15)
- Rádios Locales (16)
- Revistas Culturales (45)
- Salas de Cine y/o Audiovisuales (35)
- Salas de Exposiciones (47)
- Sociedades Musicales (290)
- Televisiones Locales (19)
- Turismo - Alojamientos (5)
- Turismo - Centros de Información Turística (53)
- Turismo - Empresas de Turismo Activo
- Turismo - Municipios de Interés Turístico (13)
- Turismo - Restauración
- Yacimientos (176)

On the right side, there is a search section titled "Buscador de Recursos Culturales" with a search input field and a "Buscar" button. Below it are filters for "por POBLACION" (selecciona una comarca, selecciona una población, selecciona una pedanía/aldeia) and "por ÁREAS Temáticas" (selecciona una categoría, selecciona una subcategoría). A second "Buscar" button is located below these filters.

Further down, the "Quiénes somos" section features the SARC logo (servicio de Asistencia y Recursos Culturales) and text stating: "El Mapa Cultural de la Provincia de Valencia es una iniciativa del SARC." and "El SARC es el Servicio de Asistencia y Recursos Culturales del Área de Cultura de la Diputación de Valencia."

The "Formar parte del Mapa Cultural" section explains that the map includes various cultural categories and provides a link to a questionnaire: "Si cumple este perfil y desea que sus datos sean publicados, rellene y envíe el siguiente cuestionario."

At the bottom right, there is a section for "Referencias Bibliográficas y de páginas web" with a link to "Fuentes consultadas para... leer más" and an icon of an open book.

Fuente: Disponible en [www.archive.org](http://www.archive.org).

<https://web.archive.org/web/20100701120002/http://www.mapaculturaldevalencia.es/>

*Gráfica 20: Datos Mapa Cultural*

51	Fichas temáticas
2.231	Datos por fichas completas
998.000	Datos cargados
417.957	Páginas vistas
108.177	Visitas
83.044	Personas diferentes
97	Países diferentes

*Fuente: Documentos no editados del SARC*

Esta gráfica 20 es demoledora para aquellos responsables políticos que decidieron no continuar desarrollando este recurso cultural que abría a la provincia de Valencia a los valencianos, al resto de españoles y al mundo. Los datos cuantitativos fueron extraídos del Google Analític por lo que no hay error ni duplicidad de ningún tipo.

Anteriormente en la presencia en ferias informamos de la importancia de tener toda la información reunida en un único contenedor, en este caso como podemos observar en la gráfica, esa era una de las virtudes de este mapa. Lamentablemente al día de hoy no existen ni los datos, aunque fueran desactualizados, toda la información ¡se perdió!

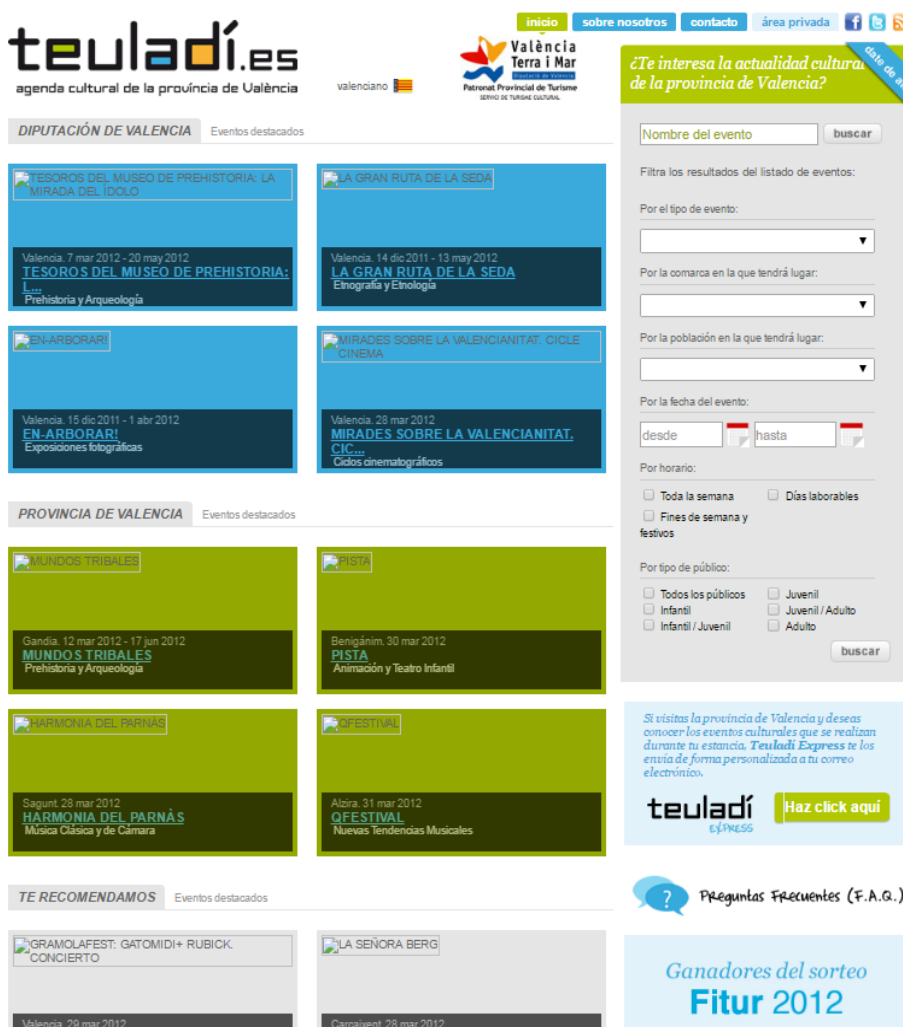
#### **VII.3.1.8.5.- Agenda cultural Teuladí.es**

Dentro de la Gestión Cultural en red, esta agenda es la muestra de un servicio directo y dinámico que el ciudadano solicita y agradece por su utilidad.

Tal como indicamos en el apartado del Teuladí en papel, cuando desaparece éste deja paso a su “hermana mayor” on line, que es más ambiciosa y dinámica que la anterior ya que permite cargar y actualizar la información en tiempo real.

Teuladi.es nace con la finalidad de convertirse en la primera agenda cultural personalizada, capaz de satisfacer las necesidades concretas de los potenciales consumidores de actividades y eventos culturales que se programan en la provincia de Valencia, generados por entidades y organismos de carácter público y privado.

### Ilustración Teuladi.es



Fuente: disponible en

<https://web.archive.org/web/20120328080441/http://www.teuladi.es:80/>

Hoy en día el desarrollo de los móviles inteligentes permite la decisión del consumo cultural con inmediatez, por tal motivo tener en tu propio móvil u ordenador un mensaje

en el que te presente todas las actividades culturales que puedes consumir en los siguientes siete días es un proceso de fidelización de públicos y de servicio al ciudadano de una gran utilidad.

Esta agenda tiene una nueva variable, la subida de la información la pueden realizar tanto la iniciativa pública como la privada. Proveedores de información pueden ser todos aquellos que organizan alguna actividad cultural o turística cultural dentro de la provincia.

Los usuarios pueden elegir de qué temática quieren ser informados, por lo tanto se trata de una agenda a la carta de manera selectiva a partir de las preferencias expresadas por los usuarios. La información está organizada por ámbitos temáticos o geográficos.

*Gráfica 21: Teuladi.es*

4.863	Personas suscriptas
441	Proveedores de información
26.143	Noticias cargadas
463.610	Páginas vistas
107.458	Visitas
57.850	Personas diferentes
75	Países diferentes

*Fuente: Documentos no editados del SARC (Archivo administrativo del SARC)*

De la gráfica 21 podemos preguntarnos: ¿Cuántas agendas culturales locales tienen 57.850 personas diferentes que la consultan en tan poco tiempo?



El motivo es que el SARC reunió todas las bases de datos que tenía el área de cultura de la Diputación y le informó del nacimiento de esta herramienta. A ello se le suma que los proveedores de la información no sólo eran los municipios y la propia Diputación, sino también la iniciativa privada.

### **VII.3.2.- FORMACIÓN**

Durante el transcurso del análisis realizado del modelo de intervención SARC hemos presentado diversos programas y campañas aludiendo que para su conocimiento era necesaria la formación. Este servicio, desde su creación, se ha preocupado por la formación de todos los responsables municipales de cultura, sean técnicos o políticos, con una finalidad diferente según se trate de un sector u otro, para el técnico se trata del perfeccionamiento y profundización de temas propios a la gestión, para el político se trata de una iniciación a la gestión de recursos y un mínimo de conceptos básicos para poder interpretar las propuestas.

Además de estos sectores, que son los que como servicio se tiene la obligación de dar respuesta, en los últimos veinte años surgió una importantísima demanda del sector universitario sobre aspectos formativos relacionados con este ámbito del saber, demanda que se ha pretendido responder con ofertas de formación específica para este sector, aunque no sea el objetivo prioritario de la formación del SARC.

Así las cosas, la propuesta formativa se estructura de la siguiente forma.

#### **VII.3.2.1.- Master de perfeccionamiento de gestión cultural**

Una profesión tan joven como es la de gestor de recursos culturales tiene las virtudes de un sector que aún no tiene vicios adquiridos, pero las dificultades de aquel que crece según necesidades y que no está suficientemente reconocido porque no tenía el respaldo de una titulación académica detrás.

Por este motivo el SARC, preocupado por la creación de puestos de trabajo en el sector, que redundaría en una mayor comprensión de sus propuestas técnicas además de un asentamiento de la profesión, diseñó un master de gestión basado en el marketing de intangibles y la detección de mercados culturales, pero como es normal, adaptado a la administración pública local.

Antes de crearse los masters oficiales existían otros masters de perfeccionamiento, el de la universidad de Deusto basado más en la temática de gestión del tiempo libre, el de la Autónoma de Barcelona con una visión europeísta de la gestión, el de la Complutense especializado en la gestión de agentes de la cultura y empresas culturales y el de la Universidad Politécnica de Valencia que presenta la gestión desde el punto de vista de recursos culturales, patrimoniales y turísticos, especial para el programa de difusión TOC.

Ante un mercado tan amplio la Diputación firmó un convenio con la Universitat de València para la realización de un master con la especialización de la administración local que era su competencia, y con la finalidad de profundizar la formación de los técnicos que ya estaban trabajando en el sector, regularizar una situación de titulaciones inexistentes en algunos casos, y formar nuevos profesionales que pudieran cumplir sus funciones en la administración local.

De los más de cien alumnos que acabaron el master de perfeccionamiento se calcula que el 80 % se encuentra trabajando en el sector, lo que implica que la formación ha sido ejercida positivamente a través de esta propuesta.

El master como tal no tendría una posibilidad de continuidad futura si no se discutiera definitivamente una propuesta formativa académica que permita cubrir la ausencia de una formación reglada en un sector del saber que está llamado a ser fundamental en el siglo XXI, que ya hemos demostrado la rentabilidad económica para

la dinamización del mercado, además de que el aumento del tiempo de ocio, los nuevos ciudadanos de nuestro territorio y el incremento del número de personas mayores, gracias al aumento de la esperanza de vida, harán necesaria una oferta que no se puede basar solamente en viajes del IMSERSO. No olvidemos que aproximadamente en diez años las personas que lleguen a su edad de jubilación ya tendrán un nivel cultural superior que las actuales por la evolución que sufrió esta sociedad a partir de la década de los setenta, esto llevará a que como decíamos en el inicio de esta tesis ya no alcanzará con dar respuesta a una demanda de actividades, sino que tendrán que estar bien gestionadas pues es lo que se exigirá por parte del usuario.

Hoy ya existen ofertas de centros de la tercera edad que han buscado como actividad diferenciadora con respecto al resto de residencias, los aspectos culturales o socio culturales, con la impartición de talleres de diversos temas, no con la finalidad de un aprendizaje para desarrollarse, sino para la ocupación del tiempo libre en temáticas que durante la vida laboral no han podido realizarse por ausencia de tiempo.

En septiembre de 2006 y gracias a la fuerza de entendimiento surgida del primer Congreso de formación de gestores culturales, la Universidad Politécnica y la Universitat de València, con el apoyo técnico y económico del SARC, han puesto en marcha el Master Oficial de Gestión Cultural que cierra definitivamente la necesidad formativa y de reconocimiento social de nuestra profesión del cual hablaremos posteriormente.

### **VII.3.2.2.- Jornadas divulgativas**

Indudablemente este no es el objetivo prioritario de la formación que realiza el SARC sino, por el contrario, es el efecto de una superdemanda en el sector de carácter formativo que obliga a abordar temáticas de forma más genérica, pero para un público altamente variopinto y numéricamente importante.

Las jornadas divulgativas tienen como objetivo fundamentalmente un aspecto de imagen de respuesta a la demanda y no la visión del seminario técnico en donde la formación profunda tiene su punto neurálgico. En este tipo de jornadas la presencia de asistentes solo está limitada por el espacio o sala en donde se realice y el aforo que la misma posea.

Como si de una o varias conferencias se tratará las jornadas enuncian problemáticas en sectores, pero no profundiza ni en soluciones experimentales, ni en respuestas específicas. Sólo presentan los temas.

### **VII.3.2.3.- Técnicas Artísticas Aplicadas (TAAS)**

Las TAAS como denominábamos a las técnicas artísticas aplicadas, eran un conjunto de propuestas formativas basadas en el perfeccionamiento artístico de los diversos agentes del mundo de la cultura que participaban en los programas de difusión del SARC.

Este era un sector formativo olvidado por las administraciones y las universidades, muy diversificado y que tenía un ámbito de demanda muy importante. Lamentablemente problemas organizativos (falta de personal para esta gestión que era muy ardua) no permitieron que este proceso se desarrollara como esperábamos, se hicieron muy pocos cursos con buena afluencia de alumnos, pero no estimuló a las diversas organizaciones participantes (asociación de jocs tradicionals, Avetid, asociación del circo) y finalizó por falta de estímulo.

### **VII.3.2.4.- Cursos monográficos**

Una vez agotada la participación de los funcionarios de las administraciones a los seminarios técnicos (que explicaremos en el siguiente punto), se determinó comenzar con una oferta de cursos monográficos, con una mayor duración, que tuvieran como objetivo una profundización en los temas a abordar, o que permitieran una participación de diversos sectores con opiniones variadas sobre los mismos. La participación a estos cursos se obtiene de cuatro sectores altamente diferenciados:

- a) Técnicos de cultura que se interesan por la profundización en una temática específica de la que desarrollan en sus centros culturales para comprender el sector desde dentro.
- b) Especialistas o agentes del sector específico que se quieran formar (por ejemplo, teatro).
- c) “Busca currículum”, esta es una nueva figura en el sector social y pertenecen a ella todos aquellos que realizan todo tipo de cursos en búsqueda de su primer trabajo o de un trabajo moderno que le permita continuidad en el tiempo.
- d) Los recién licenciados que buscan una nueva especialización dónde ampliar sus esfuerzos formativos.

Estos cursos monográficos tienen diseñada una estrategia para que al finalizar el curso se comprenda con mayor profundidad la temática abordada.

### **VII.3.2.5.- Seminarios técnicos**

Si hay un formato de curso que caracteriza al SARC este es el seminario técnico. Con rotundidad se puede afirmar que no hay ningún técnico, que esté trabajando en la gestión de recursos culturales en los municipios de la provincia de Valencia a finales de los años 2000, que no haya hecho un seminario técnico en alguna de las etapas formativas que ha tenido el SARC.

Estas etapas formativas han dependido del estilo de dirección que ha tenido el SARC. Solo durante un período de tiempo 92-94 los seminarios técnicos prácticamente no existieron, pero fue más por un motivo pendular (el exceso de la etapa anterior) que por una decisión técnica.

Esta formación ha permitido reflexionar en dos días sobre los temas más variados del sector cultura, todos ellos directamente relacionados con la función que un gestor debe desempeñar en su casa de cultura. Además, los seminarios han servido históricamente como un foro de encuentro de la profesión y como un sitio para exponer las últimas tendencias llegadas generalmente de la mano de especialistas europeos.

Sí que es verdad que la participación de los técnicos de cultura en los seminarios en este último período no ha sido muy numerosa, el motivo debe encontrarse en dos causas, por una parte que el técnico ya está saturado de trabajo en su centro cultural y asistir a un curso le implica recargarse de mayor trabajo cuando regresa, por lo tanto selecciona con mayor restricción la oferta formativa, por otra parte las nuevas ideas del sector tienen otras vías de difusión que son tan atractivas como la asistencia a un curso (como es la fórmula on line).

Por elección de la actual dirección del SARC los seminarios técnicos hoy se nutren de un alumnado mucho más variado (técnicos, políticos, agentes culturales, licenciados en paro, TASOCS, alumnos de masters,...) lo que permite abordar los temas de forma más amplia y no solamente desde el punto de vista de la gestión de una casa de cultura. Si esto no fuera así se pasaría a tener un público asistente a la formación sin regeneración, lo que implicaría un grupo cerrado sin posibilidad de acceso a él excepto los “elegidos”.

### **VII.3.2.6.- Seminarios comarcales**

Pese a que no son los cursos de formación lo que mayor prestigio le dan al modelo SARC, los seminarios comarcales de formación para responsables municipales de cultura son el *know how* de la formación del SARC.

Masters, monográficos, seminarios técnicos, jornadas, todas estas experiencias son realizadas también por otras administraciones del Estado español, en cambio la preocupación que tiene el SARC por sus interlocutores en los municipios pequeños no es abordada por ningún otro ámbito de España.

Como uno de los mayores ejemplos de definición del SARC en el concepto de intervenir para redistribuir, los seminarios comarcales redistribuyen el conocimiento de lo esencial con respecto a la programación y planificación cultural en aquellos que no tendrían acceso a estos conceptos por ningún otro medio.

Estos seminarios se realizan en cada una de las comarcas en que se subdivide la provincia de Valencia, a ellas se trasladan los técnicos del SARC, su director o el propio diputado de cultura para demostrar que esta formación no es de segundo grado sino, por el contrario, se considera básica al inicio de cada legislatura.

Además de presentar los recursos que el SARC pone a disposición de los ayuntamientos para la legislatura, se realiza una personalización que desmitifica la distancia, que acerca la gestión hacia donde corresponde, es decir, hacia el primer interlocutor municipal sin intermediarios.

Conceptos básicos sobre planificación y programación como ayuda directa para obtener recursos, para poder aplicar una política cultural coherente y para poder dar

respuesta a las demandas de los ciudadanos, son las otras apuestas de la formación dedicada a los responsables de los municipios (técnicos o políticos).

Sólo hay que pensar que para las elecciones locales del año 1995, estudiadas todas las listas electorales de todos los partidos por los técnicos del SARC, sólo 78 de todos los concejales de cultura de la legislatura del 91 al 95 (la anterior) estaban en listas. De esos 78 gobernaron sólo 36.

Si al inicio de la legislatura de 1995/1999 sólo gobernaron 36 concejales y por ende 231 concejales eran nuevos y no conocían las ofertas del SARC, esto nos demuestra la gran utilidad de los seminarios comarcales en dónde se explicaban todos los recursos que ofrecía el SARC tanto económicos como de servicio.

### **VII.3.2.7.- Congresos**

La organización de congresos por parte del modelo formativo del SARC tuvo dos formatos diferentes por motivo de los objetivos que movían dicha organización.

El primer congreso tenía una finalidad de imagen y promoción fundamentalmente en los medios de comunicación. Lo importante no era el día después sino el hoy.

A partir del año 2005 la organización de congresos se utiliza para reflexionar sobre el tema más candente del momento en la gestión cultural y para que se asuman compromisos de futuro por parte de los interlocutores participantes. Se realizan cada cuatro años y lo más importante es el acta final de conclusiones (incluso más que las propias conferencias).



Así en el 2005 se realiza el Congreso Internacional sobre la Formación de los Gestores y Técnicos de Cultura, en este congreso se pusieron las bases para la creación del master oficial de gestión cultural que anteriormente cité y se definen los perfiles curriculares y las competencias de cada puesto de trabajo del sector de gestores culturales.

En el 2009 se realiza el Congreso Internacional sobre la Plusvalía Económica de la Cultura, tema de total actualidad puesto que se reflexiona sobre la organización del sector y el coste que tiene el mismo, en este congreso se pusieron las bases para la creación del colegio profesional de gestores culturales que inició su proceso de tramitación. Lamentablemente concluyó en la paralización de la propuesta.

Las actas y conclusiones de los dos congresos fueron editadas con el título de Declaración de Valencia I y II de dónde además el SARC asumía unos compromisos a ejecutar y desarrollar en los siguiente 4 años hasta la realización del siguiente congreso, era una forma de apostar por el futuro que se había diagnosticado por todos los especialistas que se habían reunido y de presentar a los nuevos equipos de gobierno que pudieran venir, un acuerdo de sector ya que aún no existía el colegio profesional.

Para el 2013 se tenía prevista la organización de un congreso sobre la Gestión Cultural en Red pero no llegó a realizarse.

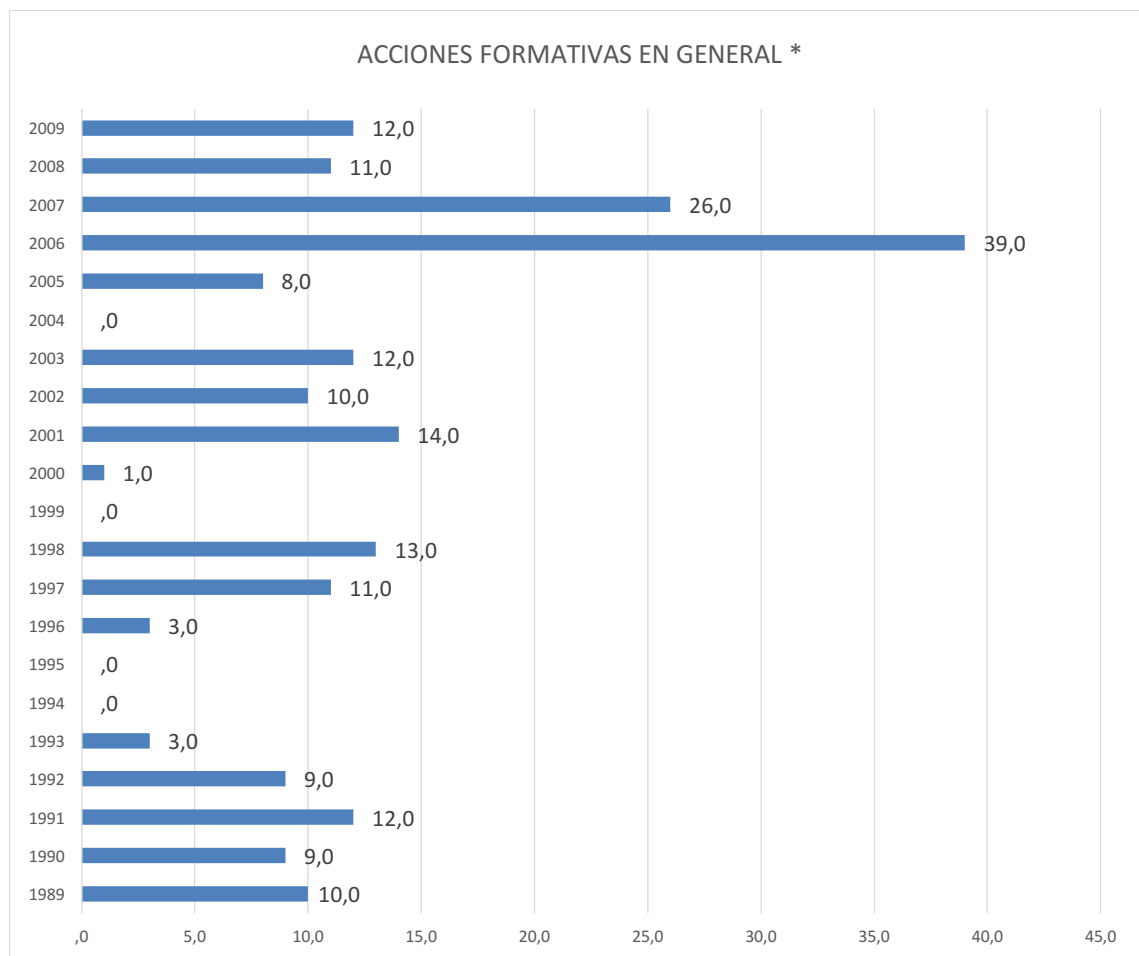
### **VII.3.2.8.- Master oficial**

He dejado para el final el master oficial en gestión cultural porque considero que es una realidad que debe ser analizada.

Es la muestra de que la Administración Pública si trabaja codo con codo con los sectores sociales, puede ser útil y motor de propuestas fundamentales para las diversas profesiones. Esta es la muestra de que la subvención que muchas administraciones dan a las universidades sirve de bien poco si no hay un compromiso de la propia administración en el desarrollo posterior de dicha propuesta.

Esta propuesta, que surge del congreso internacional antes mencionado, dio fuerza a la unidad de las dos Universidades públicas de la Provincia de Valencia (UPV y UV) para poner en marcha una única titulación gestionada en forma conjunta por ambas instituciones. Aprovechando los beneficios del Plan Bolonia, se crea el master oficial de gestión cultural y finalmente se da imagen y prestigio a una profesión que aún no disponía del reconocimiento académico que se merecía por los largos años de funcionamiento (en nuestra tierra como mínimo treinta años).

*Gráfica 22: Programa de Formación del SARC*



*\*Quedan excluidos los masters tanto el de especialización como el oficial.*

*Cantidad total acciones formativas: 203*

*Cantidad total asistencias: 7.136*

*Cantidad media de alumnos por acción formativa: 35,15*

*Fuente: SARC vint anys culturals (Archivo administrativo del SARC).*

Después de observar la gráfica 22 de los participantes al programa de formación del SARC no cabe duda que, como frase de uso cotidiano podemos decir “que no existe ningún técnico de cultura de la provincia que no haya recibido formación del SARC”. Indudablemente esto no es contrastable pero es una verdad a voces.

El gran trabajo realizado por las diversas direcciones del SARC permitió que este Servicio de la Diputación fuera fundamental a la hora de la creación de los masters tanto de especialización como posteriormente oficiales. Los números así lo indican.

Con superávit de alumnos, este master tiene una fuerza institucional muy importante en ambas universidades y está considerado como uno de los masters no cuestionables, lo que le da posibilidades de futuro.

### **VII.3.3.- INVESTIGACIÓN**

El proceso de investigación, las nuevas tendencias que puedan ir surgiendo en la profesión, las nuevas demandas sociales, la apertura hacia otros sectores tan culturales como el del teatro, la danza, la música, las artes, como pueden ser las bandas de música en particular, las bibliotecas, el turismo cultural, los archivos, el patrimonio edificio y natural, son elementos claves para un servicio que desea tener propuestas de continuidad.

Lamentablemente no ha sido un elemento por el que el SARC haya apostado en los primeros diez años de existencia. Si bien existieron becas de gestión cultural, dichas becas no han sido suficientemente difundidas y los proyectos que se han presentado no siempre han sido trabajados en esta línea.

La investigación en un servicio tan eminentemente activo ha quedado relegada a un segundo plano y es absolutamente necesario que se dinamice.

Algunos productos de investigación que sí se desarrollaron son:

### **VII.3.3.1.- Asesoramiento Técnico**

Esta línea de investigación, lamentablemente no utilizada por los ayuntamientos con la frecuencia que hubiera sido deseada, ha resuelto necesidades fundamentales para los municipios pequeños. Hubiéramos deseado que los ayuntamientos no hubieran estado reinventando la rueda cada año, pero no fue posible.

El área de asesoramiento técnico se responsabiliza de investigar y elaborar el respectivo informe a todos aquellos municipios que necesiten poner en marcha una propuesta cultural nueva para su territorio o novedosa en la provincia.

Se ha investigado sobre la redacción de bases para premios, la elaboración de jurados técnicos y su coste, la puesta en marcha de un cine, la utilización de DVDs para exhibición cinematográfica, los derechos de autor que generan algunas obras, la creación de una escuela de dibujo y pintura entre otros. Cada año que correspondía realizar la formación de los seminarios comarcales, el asesoramiento técnico ocupaba un espacio relevante en la explicación de los servicios que el SARC ponía y pone a disposición de los municipios.

### **VII.3.3.2.- Centro de Recursos**

Este centro aún no ha visto la luz ya que el trabajo interno para su puesta en marcha es muy arduo. El centro de recursos pondrá a disposición de los usuarios a través del préstamo y la consulta (responsables municipales de cultura, becarios, alumnos de master, investigadores de la gestión cultural, historiadores, etc.), toda la documentación que por años ha estado reuniendo el SARC en papelería, ediciones, audio, documentación propia, difusión de los ayuntamientos, etc. Se trata de documentación fundamental especializada para comprender los últimos 30 años en temas culturales locales.

Lamentablemente con el cambio de orientación del servicio y su traslado, no sólo no se realizó, sino que se destruyó gran parte de la documentación antigua por falta de “valor” técnico.

### **VII.3.3.3.- Plusvalía Económica**

A raíz del congreso internacional sobre la plusvalía económica de la cultura se encargó este estudio para ver el grado de injerencia económica que genera el sector de la música, en el desarrollo económico del territorio. Aún está en proceso de realización, pero los objetivos son claros: mostrar que la música genera puestos de trabajo y por ello no es deficitaria, y poder extraer unas fórmulas matemáticas con pequeños márgenes de errores que puedan utilizarse en cada estilo musical para hacer el cálculo de la inversión pública y su repercusión en la economía territorial. Los resultados nunca vieron la luz

### **VII.3.3.4.- Cátedra de Gestión Cultural**

El Plan Bolonia potenció en toda España la creación de cátedras de investigación en diversos sectores del saber. En el tema de Gestión Cultural no existía ninguna

hasta que el SARC en el año 2009 firmó dos cátedras con las universidades valencianas (UPV y UV). El motivo de las mismas era la potenciación de la investigación de los alumnos de los masters, para analizar las últimas tendencias en el sector de la cultura que pudieran generar nuevos ámbitos de programas o acciones concretas desde lo público

Estas dos cátedras han permitido, incluso, incrementar la información de que se dispone tanto en el mapa cultural como en la agenda de difusión, potenciando de esta forma la gestión cultural en red. En el año 2012, con la crisis no pudo continuar la aportación del SARC a las mismas y desaparecieron.

### **VII.3.3.5.- Promoción de artistas**

Una vez que el SARC consiguió crear una demanda estable en los municipios de la provincia con los diversos programas de difusión, consideró necesaria la expansión de todos aquellos grupos profesionales de nuestro territorio fuera de los límites provinciales. Así, consensuando con los sectores afectados, observó que uno de los grandes problemas con que se encontraba (y se encuentra) un grupo, cuando grababa su maqueta, era la difusión de la misma (por su coste económico y su capacidad organizativa para el desarrollo de un posicionamiento claro del producto); por tal motivo hizo un relevamiento de datos de aquellos municipios de mayor número de habitantes del Estado español y de todos los festivales que hubiera en las diferentes autonomías especializados y segmentados.

Una vez realizado este relevamiento de datos se le ofreció a los grupos que eligieran en que segmento querían difundir su creación artística y desde el SARC de la Diputación de Valencia, con una carta de apoyo, se enviaban las maquetas que ellos nos entregaban. Cabe aclarar que eran épocas en que la difusión on line prácticamente no existía. Hoy esta promoción está diseñada a través de un canal

Youtube del SARC que estará consultable tanto en el mapa como en el teuladí.es en un nuevo producto convertido en gestión cultural en red. Dicho canal no vio la luz.

### **VII.3.4.- OTROS PROGRAMAS**

A título enunciativo simplemente, es bueno demostrar que el SARC, cuando ha tenido que hacer alguna propuesta específica porque se apostaba a nivel político por propuestas ajenas a las del normal funcionamiento de este servicio, se realizaron y algunas incluso han perdurado más de diez años en el tiempo.

Estos programas son: Ocio y tiempo libre, que pretende trabajar bajo la línea de los conceptos de turismo cultural; la co-organización de festivales artísticos (Escénia de teatro pre profesional entre otros) en dónde se co-financiaba y co-organizaba junto con los ayuntamientos o mancomunidades; colaboración en la formación y exhibición artística en el Centro Penitenciario de Picassent; organización de las actuaciones de teatro infantil y de talleres en el Centro Cultural La Beneficencia perteneciente a la Diputación de Valencia; y la escuela de verano para hijos de funcionarios en la Diputación.

El SARC solidari se desarrolló durante los años 1999 hasta 2003, consistía en la puesta en marcha de actuaciones de cualquier estilo artístico con la finalidad de recaudar fondo para una catástrofe natural internacional. El SARC disponía de un listado de grupos solidarios que se ofrecían a actuar gratuitamente; también existía un listado de espacios culturales que se ofrecían sin coste con este mismo fin, luego sólo había que interrelacionarlos con las ONGs que trabajaban en la zona de la catástrofe que se quería ayudar. Una de las características del sector cultura es que es muy solidario, pero siempre ha llegado tarde y mal hasta que se organiza un concierto o festival de recaudación de fondos (1 o 2 meses) y lamentablemente las noticias en los medios de comunicación que motivan la participación y la donación en fila 0 no duran

tanto tiempo. El SARC solidari permitía que las acciones se pudieran realizar en sólo 10 días. El fracaso y por ende su final, estuvo en que muchos ayuntamientos se conformaban con hacer una representación gratuita y no hacían publicidad con lo que se recaudaba menos dinero que si el grupo hubiera donado su caché para la causa.

## VII.4.- OCASO

Cuando me refiero al ocaso, no me estoy refiriendo al ocaso del modelo, éste es aplicable en cualquier territorio y en cualquier país ante las mismas circunstancias que le dieron origen: Una administración en tiempos de expansión económica que potencia para inversión pública para el desarrollo de sectores culturales.

En concreto me estoy refiriendo a la situación de crisis económica que afecta a los diversos países europeos y en concreto a las inversiones públicas de los mismos.

Esta crisis ha generado la eliminación de múltiples propuestas y en el caso del SARC, no se ha suprimido, pero se ha obligado a cambiar su acción en una meramente asistencial hacia los ayuntamientos pero no en un modelo de imbricación sectorial como era antes de comenzar esta fatídica crisis.

Ya en el año 2010 se ve la necesidad de ir adaptando el modelo y por tal motivo se crea la Xarxa de Compres de productos culturales. Esta red tenía el objetivo de ir girando el rumbo de la carga económica de la administración en exclusividad, a la coparticipación con el ciudadano en el pago de la entrada que permitía abonar el caché del grupo sea en su totalidad o de forma parcial. Los precios eran públicos no de mercado y la administración participaba como subsidiaria en caso de que hubiera pérdidas para no castigar de forma directa a las empresas del sector que veía en giro demasiado brusco en temporalidad (sólo unos meses para el ciudadano a pagar una entrada). No olvidemos que el producto cultura es parte del ocio y por tanto de lo primero que se abandona cuando hay una situación de crisis.



Si bien se evaluó este primer año y se tenía elaborada una propuesta para adaptarla a la mejora de los efectos negativos de este primer año de gestión, la propuesta de adaptación del modelo expansivo al modelo restrictivo ni siquiera se estudió. La decisión política (como comentamos antes) fue reconvertir nuevamente el servicio en un mero hecho asistencial municipal lo que conlleva la desaparición del incipiente sector empresarial existente.

La gestión cultural pagó muy caro el fanatismo que generó el concepto de la democratización de la cultura de hace treinta años, que provocó en muchos sectores del ámbito cultural (especialmente el sector político relacionado con las políticas culturales) creer que sólo se democratizaría la cultura si la oferta que se daba a los ciudadanos desde una casa de cultura era gratuita. Con la llegada de la crisis económica de la administración, el ciudadano no está acostumbrado a pagar su ocio si se lo organiza la administración pública y esto es el último eslabón que ayuda a la ruptura del sector. Cómo evolucionaremos se verá cuando pasen estos años convulsos económicamente hablando.

En resumen, el SARC de la Diputación de Valencia ha supuesto un modelo de acción cultural global con capacidad propia para adaptarse y dar respuesta a los cambios y demandas que sus destinatarios experimentan y cuyo ocaso no es debido al modelo en sí, sino a las transformaciones que los recursos económicos públicos están abocados en el día de hoy por la crisis financiera existente. Si la propuesta del SARC a un nuevo modelo de economía pública restrictiva basada en la co-responsabilidad de los tres agentes implicados en la exhibición cultural (administración-ejecutor-público) hubiera sido una solución, no se sabrá nunca ya que no se desarrolló la propuesta. Se utilizó la solución más fácil, volver a la subvención anual ¡sin intervención territorial!

Cabe hacer mención a un error histórico de la Diputación de Valencia en todos los años de existencia del SARC con su modelo de conocimiento del territorio y de los sectores para hacer frente a sus necesidades.

Si el sector asociativo más importante en toda la provincia de Valencia es el de las Sociedades Musicales (lo que antes se llamaba las bandas), ¿Cómo es posible que nunca se haya transferido la gestión del programa Retrobem la Nostra Música al SARC? Técnicamente hablando no es posible entender que este programa, que afecta a la mayor cantidad de personas que dedican su tiempo a la cultura, se haya gestionado bajo el parámetro de la subvención y no bajo los modelos de gestión cultural que desde la Universidad se ha demostrado que son los válidos para gestionar organizaciones culturales sean lucrativas o no lucrativas. Se perdió un gran momento histórico de grandes recursos económicos para reconvertir el sector de las Sociedades Musicales en vertebrador cultural de nuestro territorio a través de su modernización en los modelos de gestión.

## CONCLUSIÓN

Observamos en el desarrollo de la tesis, la evolución histórica de la gestión cultural, las dificultades para definir y acordar los conceptos básicos de una profesión que en España era emergente en los años 80, y que para finales de los 90 ya era una realidad con implicación directa de las universidades, formativamente hablando, y de los servicios públicos, en la potenciación económica y de gestión.

Esta intervención no hubiera sido posible sin la presencia decidida de la administración que, en el caso valenciano, se ve claramente en la Diputación de Valencia.

La entidad provincial desarrolló políticas culturales que apostaron por la formación, la creación de circuitos y de servicios, que impulsaron la gestión cultural a niveles máximos.

También podemos concluir que existía una demanda social y sectorial para impulsar las políticas culturales que se desarrollaron en las décadas de análisis de esta tesis.

Observamos también que una carencia importante es la cogestión entre lo público y lo privado, tanto de infraestructuras como de productos culturales. Los pocos acuerdos existentes mostraron a una administración que decide o subvenciona pero no cogestiona.

Finalmente podemos concluir la importancia que tiene en una administración, apoyar con políticas culturales, equipos de gestión con continuidad.

Se ve muy claro en el SARC que los servicios ofrecidos fueron surgiendo estratigráficamente pero siempre relacionados con el núcleo central y con el grado de importancia para satisfacer las necesidades de este núcleo. Nos referimos al municipio, al gestor cultural y al sector empresarial, artístico y creativo.

Aunque a priori estos servicios pudieran parecer aislados, todos los productos ofrecidos y creados por el SARC, forman un TODO para satisfacer las necesidades de ese núcleo y siempre por este orden: municipios (ciudadanos); gestores culturales (profesión); empresarios, artistas y creadores (industria cultural).

Esta tesis es posible que permita nuevas líneas de investigación. Planteamos algunas:

- ¿Cómo evoluciona la infraestructura cultural con el paso de los años?
  
- ¿Cómo se adapta el modelo SARC en una administración con presupuesto restrictivo en época de crisis?
  
- ¿Que estabilidad tiene la industria cultural y cómo general la liberación de la dependencia al apoyo público?
  
- ¿Cómo afecta a la creación de empleo y al PIB el desarrollo empresarial del sector?

Estas son algunas líneas que deseáramos sean asumidas por algún doctorando para continuar esta tesis, que sienta las bases para su continuidad.

## BIBLIOGRAFÍA

- ÁLAMO NÚÑEZ, E., 2014. Los espacios formales y reglados. *Manual Atalaya*. Disponible en: <http://atalayagestioncultural.es/capitulo/espacios-formales-reglados>
- AMENDOLA, G., 1991. *Apuntes para el diálogo cultural*. València: Diputación de València ISBN 84-7795-045-8
- ARIÑO VILLARROYA, A., 1988. *Festes, rituals i creences*. Valencia: Alfons el Magnànim.
- ARIÑO, A.; CASTELLÓ, R.; HERNÁNDEZ, G, M.; LLOPIS, R., 2006. La participación cultural en España. Madrid: Fundación Autor - Sociedad General de Autores y Editores. ISBN: 978-84-8048-716-0
- ARIZPE, L., 2006. Culturas en movimiento. Interactividad cultural y procesos globales. México: UNAM. ISBN 970-701-655-8
- Associació de Professionals de la Gestió Cultural de Catalunya, 2011. *Guía de buenas prácticas de la gestión cultural*. Barcelona: APGCC
- BAYARDO, R.; WORTMAN, A., 2005. La cuestión de los consumos culturales en la Argentina: el impacto políticas culturales y de la crisis del Estado. En *Ponencia presentada en el XXV Congreso ALAS*, Porto Alegre. Disponible en: [http://webiigg.sociales.uba.ar/globalizacioncultural/investigacion/txts/alas\\_ana.pdf](http://webiigg.sociales.uba.ar/globalizacioncultural/investigacion/txts/alas_ana.pdf).
- BERNÁRDEZ LÓPEZ, J., 2003. La profesión de la gestión cultural: definiciones y retos. Disponible en: [http://www.gestioncultural.org/ficheros/BGC\\_AsocGC\\_JBernardez.pdf](http://www.gestioncultural.org/ficheros/BGC_AsocGC_JBernardez.pdf)
- BOUZADA FERNÁNDEZ, X., 2001. Los espacios del consumo cultural colectivo. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*;1(96):51-70. Disponible en: [http://reis.cis.es/REIS/PDF/REIS\\_096\\_06.pdf](http://reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_096_06.pdf)
- BRUNER, J., 1998. La teoría del desarrollo como cultura. Disponible en: <http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/bitstream/handle/1234>

56789/188/La%20teor%C3%ADa%20del%20desarrollo%20como%20cultura.  
pdf?sequence=1&isAllowed=y

CABAÑES, F., (dir), 2011. *Aproximación a la situación profesional de la gestión cultural en la Comunidad Valenciana*. Valencia: Econcult. Disponible en: <http://www.econcult.eu/wp-content/uploads/2015/09/Encuesta-Gestores-Culturales-Com-Val.pdf>.

CHÍAS, J., 1990. El concepto del marketing y su aplicación a la administración pública. *Curso sobre Marketing de Recursos Culturales*. Valencia

CUADRADO GARCÍA, Manuel; BERENGUER CONTRÍ, Gloria, 2002. *El consumo de servicios culturales*. Madrid: ESIC. ISBN 978-84-735630-24

FERNÁNDEZ, E. C., 1987. Notas sobre la evolución del pensamiento geográfico. *Anales de geografía de la Universidad Complutense*, 7, 43-52. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/AGUC/article/viewFile/AGUC8787110043A/32061>

FLORES, M., 2007. La identidad cultural del territorio como base de una estrategia de desarrollo sostenible. *OPERA*, 7(7) , 35-54. OVIEDO, L. F. C., 2003. Políticas culturales: viejas tareas, nuevos paradigmas. *Derecho y cultura*, 9, 23-42. Disponible en: [http://www.paginaspersonales.unam.mx/files/231/POLITICAS\\_CULTURALES\\_\(DERECHO\\_CULTURA\).pdf](http://www.paginaspersonales.unam.mx/files/231/POLITICAS_CULTURALES_(DERECHO_CULTURA).pdf)

FUSTER PEIRÓ, J., 2004. Reflexions sobre la meua tasca de programador. En: E. HERRERAS. Interés públic o interés del públic?: reflexions sobre programació teatral i repertori. Alzira: Edicions Bromera

GARCÍA CANCLINI, N.; OTTONE, E. y BATISTA, M., 1997. *La Economía de la Cultura Iberoamericana*. Madrid: Fundación CEDEAL, 1997

GARCÍA CANCLINI, N.; OTTONE, E.; BATISTA LORENO, M., 1997. *La economía de la cultura Iberoamericana*. Madrid: Fundación Española de Estudios de Latinoamérica (CEDEAL). ISBN 84-87258-51-4

- GARCÍA GRACIA, M. I.; ENCINAR DEL POZO, M. I.; MUÑOZ PÉREZ, F.F., 1997. *La industria de la cultura y el ocio en España: su aportación al PIB*. Madrid: Fundación Autor.
- GARCÍA GRACIA, M. I.; FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, Y.; ZOFÍO PRIETO, J. L., 2001. *La evolución de la industria de la cultura y el ocio en España por comunidades autónomas (1993-1997)*. Madrid: Fundación Autor.
- GETINO, O., 1995. *Las industrias culturales en la Argentina: dimensión económica y políticas públicas*. Ediciones Colihue SRL.
- GONZÁLEZ LAVADO, A D., 2011. La influencia de un proyecto cultural en su entorno. Bienal de flamenco. *Revista Periférica*, 12. Disponible en: <https://revistas.uca.es/index.php/periferica/article/view/1643>
- HERNÁNDEZ, T., 2003. La investigación y la gestión cultural de las ciudades. *Pensar Iberoamérica: Revista de Cultura*, 4. Disponible en: <https://bit.ly/2WWinrc>
- HORKHEIMER, M; ADORNO, T.W. 2007. La industria cultural. Ilustración como engaño de masas. *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos. Obra completa*, 3. Madrid: Akal. ISBN 978-84-460-1677-9
- HUERTA BALASTEGUI, J., 2010. *Manual básico de procedimiento para la constitución y gestión de asociaciones*. Torrent: Fundació Horta Sud. Depósito legal: V-2937-2010
- INSA ALBA, J, R., 2012. Deconstrucción y políticas públicas de cultura. *Periférica*, nº 13, pp. 73-95. DOI: <http://dx.doi.org/10.25267/Periferica.2012.i13.06>
- KLAASSEN, U.; WIERSMA, C.; GIAPPICONI, T., 1999. *Gestión de la calidad y marketing en las bibliotecas públicas*. Barcelona: Fundación Bertelsmann.
- KOTLER, P., 1979. Strategies for Introducing Marketing into Nonprofit Organizations. *Journal of Marketing*. **43**(1): 37-44.
- LEAL JIMÉNEZ, A.; QUERO GERVILLA, M<sup>a</sup> J.. 2011. *Manual de marketing y comunicación cultural*. Cádiz: Universidad de Cádiz. Disponible en: [www.observatorioatalaya.es](http://www.observatorioatalaya.es)

- LINTON, R., 1976. *Cultura y personalidad*. Madrid: Fondo de Cultura económica de España. ISBN 9788437500720
- LUQUE GALLEGOS, V., 2015. Cultura y Desarrollo Sostenible, *Periférica: Revista para el análisis de la cultura y el territorio*, 16, 61-61. DOI: <http://dx.doi.org/10.25267/Periferica.2015.i16.05>
- MARTÍ PÉREZ, R., 2014. Técnicas de comunicación [ppt]. *Master de Gestión Cultural*
- MIGUEL BADESA, S., 1995. La Animación Sociocultural. Orígenes y evolución. *Perfil del Animador Sociocultural*. Madrid: Narcea, pp. 17-28. ISBN 84-277-1134-4
- MÍNGUEZ VELA, A., 2005. *Dirección práctica de recursos humanos*. Madrid: ESIC. ISBN 84-7356-428-6
- MONERA OLMOS, L., 1989. *Una educación para el desarrollo: la animación sociocultural*. Buenos Aires: Hvmánitas. ISBN 9505822621
- NEIRA FERNÁNDEZ, J, A,; CANTÓN HERNÁNDEZ, J, C,, 2017. *Animación y gestión cultural*. Madrid: Síntesis. ISBN 978-84-907749-8-4
- PICAS, O.; VILA, F., 1995. Territorio y cultura. En: *Interacció '94 : Universitat d'Estiu de Política i Gestió Culturals : Barcelona, del 12 al 16 setembre 1994*. Barcelona: Diputació de Barcelona, Àrea de Cultura [i] Àrea d'Educació, DL 1995
- PUIG PICART, T., 2000. Centros Cívicos, la república entre asociaciones ciudadanas y Administración municipal. En: José Luis PÉREZ GÓMEZ. *Centros cívicos y servicios de proximidad*. Vitoria-Gasteiz: Xabide, ISBN: 9788492127436
- RAUSELL, P., 2013. *III Congreso General de Sociedades Musicales de la Comunidad Valenciana. Las Sociedades Musicales 2020*. Valencia: FSMCV. ISBN 978-84-697-1244
- RODRÍGUEZ, M., 2015, Modelos de gestión cultural: la gran pregunta. Disponible en: <http://socialmusik.es/modelos-gestion-cultural-gran-pregunta/>
- SALAS ASTRAÍN, R., 2009. Texto y contexto. Problemas y perspectivas en la filosofía intercultural. *CUHSO*, 17(1), 53-62. DOI: <http://dx.doi.org/10.7770/cuhso-V17N1-art292>



- SÁNCHEZ, R, C.; COELLO, Alicia Arias, 2016. Marcos sociales y jurídicos en la publicación de contenidos en los albores del siglo XXI. *Revista General de Información y Documentación*, **26**(2), p. 437-454. <http://dx.doi.org/10.5209/RGID.54710>
- TRILLA BERNET, J., 1998. *Animación sociocultural. Teorías, programas, ámbitos*. Barcelona: Ariel. ISBN 84-344-2606-4
- VIVES AZANCOT, P., 2009. *Glosario crítico de la gestión cultural*. 2ª. Granada: Comares. ISBN 978-84-9836-576-4
- VIVES AZANCOT, P., 1992. *Cultura y política cultural*. Madrid: Centro Español de Estudios de América Latina (CEDEAL) ISBN 978-84-87258-31-2
- WAGBOU, Maguemati, 2012. Pensar las Relaciones Internacionales desde la perspectiva del sistema-mundo. *Pensamiento jurídico*, 34, 1-18 [Consulta: 22/05/2017]. Disponible en: [https://revistas.unal.edu.co/index.php/peju/article/view/37827/pdf\\_429](https://revistas.unal.edu.co/index.php/peju/article/view/37827/pdf_429)
- YÁÑEZ CANAL, C., 2014. Gestión cultural, ciudadanía e inclusión social. *Expressa Extensão. Pelotas*, **19**(1), 63-69. Disponible en: <https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/expressaextensao/article/download/4431/3335>



# **APROXIMACIÓN A UN MODELO DE GESTIÓN CULTURAL TERRITORIAL, EL SARC**

## **ANEXOS DOCUMENTALES**

# **ANEXO 1**

## **PLANES PROVINCIALES DE OBRAS Y SERVICIOS**

**DIRECTRICES PARA LA GESTIÓN DE LOS  
PLANES PROVINCIALES DE COOPERACIÓN  
A LAS OBRAS Y SERVICIOS MUNICIPALES,  
Y DE RED VIARIA LOCAL**

## **DIRECTRICES PARA LA GESTIÓN DE LOS PLANES PROVINCIALES DE COOPERACIÓN A LAS OBRAS Y SERVICIOS MUNICIPALES, Y RED VIARIA LOCAL**

### I.- ALCANCE DE ESTAS DIRECTRICES

Las presentes Directrices constituyen la normativa que se dicta para la gestión del Plan Provincial de Cooperación a las Obras y Servicios Municipales, y Red Vial Local, en desarrollo de las siguientes disposiciones:

- Ley 7/1985, de 2 de Abril, reguladora de las Bases de Régimen Local, así como la Ley 8/2010, de la Generalitat, de régimen local de la Comunidad Valenciana.
- Ley 2/1983, de 4 de octubre, de la Generalitat Valenciana, por la que se declaran de interés general para la Comunidad Valenciana, determinadas funciones propias de las Diputaciones Provinciales.
- Ley 8/2010 de 23 de junio, de la Generalitat, de Régimen Local de la Comunidad Valenciana.
- Real Decreto Legislativo 781/1986, de 18 de Abril, por el que se aprueba el Texto refundido de las disposiciones legales vigentes en materia de régimen local.
- Real Decreto 835/2003 de 27 de junio, por el que se regula la cooperación económica del Estado a las inversiones de las entidades locales, desarrollado por la Orden APU/293/2006 de 31 de enero.
- Real Decreto Legislativo 2/2004 de 5 de marzo, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley Reguladora de las Haciendas Locales.
- Real Decreto 2240/1981 de 24 de julio, por el que se aplica el Régimen de planes provinciales de obras y servicios a los programas de construcción, ampliación y modernización de instalaciones deportivas.

Igualmente, serán aplicables estas Directrices a los Planes Provinciales mencionados que se aprueben en años sucesivos.

En el aspecto de ejecución de los Planes, son de aplicación las disposiciones legales y reglamentarias sobre contratación de obras y régimen económico-financiero de las Corporaciones Locales.

## II.- EJECUCIÓN DE LOS PLANES

### 1. - Confección de proyectos

Los proyectos se elaborarán por los propios Ayuntamientos, de acuerdo con la instrucción técnica para la redacción de proyectos de obras a incluir en los planes provinciales de la Diputación de Valencia, aprobada por el Pleno en sesión celebrada el 19/11/2008. Excepcionalmente y por carencia de medios propios, podrán recabar la redacción por la Unidad de Asesoramiento y Asistencia Municipal de la Diputación, de acuerdo con la normativa que regula la Asistencia Técnica.

Los entes solicitantes se atenderán a lo siguiente:

a) Cuando se trate de obras inferiores a 50.000,00 €, bastará la presentación del presupuesto de las mismas, siempre que sea suficiente para definir, valorar y ejecutar las obras que comprenda.

b) En obras de reforma, modificación o ampliación de construcciones o instalaciones que no afecten a estructura resistente, en los términos del artículo 106 de la Ley 30/2007 de 30 de octubre, de Contratos del Sector Público (LCSP), se presentará una Memoria Valorada en la que se detalle, al menos, los precios unitarios descompuestos, las cubicaciones o mediciones y los detalles precisos para la valoración de la obra a ejecutar, así como los planos de detalle necesarios para que la obra quede perfectamente definida. Se exceptúan en cualquier caso, las obras que modifiquen o comprendan elementos estructurales, en cuyo supuesto se presentará inexcusablemente proyecto técnico.

c) En todos los demás supuestos, se deberán presentar, en formato informático, proyectos de obra debidamente aprobados por la Corporación, que contendrán como mínimo la documentación y requisitos que figuran en el artículo 107 de la Ley 30/2007, LCSP, debiendo ajustarse a la Instrucción técnica para la redacción de proyectos de obras a incluir en los Planes Provinciales que se ha aprobado por esta Diputación en sesión plenaria de 19/11/2008.

Los honorarios por redacción de proyectos de obras y servicios, ajustados en sus tarifas mínimas, solicitados por Municipios, Mancomunidades o Agrupaciones de Municipios de menos de 5.000 habitantes, e incluidos en los Planes y Programas Provinciales de Cooperación a las Obras y Servicios Municipales, serán íntegramente abonados por la Diputación; los de los Municipios, Mancomunidades o Agrupaciones de Municipios de mayor número de población se financiarán en la misma proporción en que se financie la obra.

El pago de dichos honorarios se realizará previa presentación de la solicitud, de forma independiente a las certificaciones de obra, que en ningún caso podrán incluir dichos honorarios. Las referidas solicitudes deberán ir acompañadas de la minuta suscrita por el Técnico, y debidamente aprobada por la Entidad Local.



Tras la pertinente comprobación de que las obras cuyos honorarios se demandan figuran incluidas en los Planes o Programas y ya han sido adjudicadas, se decretará por la Presidencia de la Diputación el pago de lo que a ésta corresponda, con cargo a la consignación que a tal efecto figure en el Presupuesto.

En las obras de travesías del casco urbano, debe preverse en el proyecto la reposición del firme y la señalización adecuada. Si no estuvieran previstas, su ejecución será obligatoria para el Ayuntamiento y a su cargo.

Fuera del casco urbano, las conducciones o cualquier otra obra, no podrán ocupar la calzada de la carretera en ningún caso, salvo los cruces, distinguiendo:

1.- Si hay Plan de Ordenación aprobado, y en la zona incluida en él, podrá ocuparse para conducciones la zona de dominio público (tres metros, a partir de la arista exterior de la explanación) respetando o reponiendo las cunetas de desagüe, si existieran.

2.- Si no hay Plan de Ordenación aprobado, o se trata de terrenos fuera de dicha ordenación, no podrá ocuparse la zona de dominio público y será necesario el previo informe técnico y autorización expresa de la Diputación. De incumplirse estas normas podrá decretarse la paralización de la obra, siendo de cargo exclusivo del Ayuntamiento los mayores costos que genere la interrupción del plazo de ejecución.

En casos excepcionales y debidamente justificados podría estudiarse la posible autorización de ocupación de zona de dominio público, siempre que medie el compromiso del Ayuntamiento de desplazar las conducciones en casos de ensanche y otras necesidades de la carretera.

## 2.- Aportaciones de los Municipios y Mancomunidades.

### 2.1. Contenido del compromiso

El compromiso de aportación económica de los municipios y mancomunidades, deberá contener los siguientes extremos:

- Autorización a la Diputación Provincial, para compensar cualquier crédito por razón de dicho compromiso.
- Autorización a la Diputación Provincial para, en caso de impago, percibir directamente del Ministerio de Economía y Hacienda los fondos que pudieran corresponder al Ayuntamiento por razón de participaciones, recargos, etc, en los impuestos estatales y cualesquiera otros conceptos.
- Manifestación expresa de tener previstos créditos presupuestarios suficientes para atender la aportación que comprometen, y en su defecto, compromiso de prever de inmediato la dotación de dichos créditos.

El acuerdo del compromiso económico se formalizará por los Ayuntamientos o Mancomunidades según el modelo que se solicite por la Diputación. La alteración



sustancial de sus cláusulas, podrá determinar la anulación de las obras en el Plan o Programa de que se trate.

## 2.2. Contribuciones especiales

En el supuesto de que se financie la aportación municipal por medio de contribuciones especiales, el Ayuntamiento deberá remitir certificación del acuerdo de imposición.

## 2.3. Créditos

No se concederán créditos de la Caja de Cooperación de la Diputación Provincial para financiar las obras incluidas en los Planes y Programas a que se refieren las presentes Directrices.

La Diputación Provincial solicitará, en su caso, a la/s entidad/es bancaria/s que se determine, el préstamo asignado para obras provinciales, que se destinará a financiar la aportación provincial.

## 2.4. Terrenos y aguas

El Ayuntamiento o Mancomunidad vendrá obligado a presentar las certificaciones siguientes, sin cuyo requisito no se procederá a su contratación ni al pago de las certificaciones que posteriormente se expidan:

24.1. Certificación acreditativa de disponibilidad de los terrenos.

24.2. Certificación urbanística de los terrenos según el instrumento de planeamiento vigente en el Municipio, indicando la clasificación (urbano, urbanizable o no urbanizable) de los terrenos y su calificación (usos asignados).

24.3. Certificación de disponibilidad de los caudales de agua necesarios para la ejecución y mantenimiento de las obras o servicios de que se trate.

## 2.5. Acta de replanteo. Acta de comprobación de replanteo

Redactado el proyecto, y antes de su contratación, se procederá a efectuar el replanteo de la obra. Éste se efectuará, a ser posible, con la presencia de Técnicos de la Unidad de Asesoramiento y Asistencia Municipal de la Diputación Provincial, a fin de comprobar la realidad geométrica de la misma, la disponibilidad de los terrenos precisos para su normal ejecución y cuantos supuestos figuren en el proyecto y sean básicos para el contrato a celebrar, levantándose acta de todo ello.

De conformidad con lo establecido en el artículo 110 de la Ley 30/2007, LCSP, no se iniciará el expediente de contratación sin efectuar el replanteo referido.

La ejecución del contrato comenzará con la comprobación del replanteo y el acta correspondiente de acuerdo con el artículo 212 de la LCSP.

## 3. - Contratación de las obras

En congruencia con el principio de autonomía municipal que garantiza la Constitución Española - artículos 137 y 140-, y el Estatuto de Autonomía Valenciano - artículo 44 -, y que la Diputación respeta y promueve en los límites de su propia competencia, y en aras a una mayor agilización y eficacia en la ejecución de las obras, siempre dentro de la cobertura de legalidad que contiene la normativa legal aplicable, se delega en los Municipios y Mancomunidades de la Provincia, de población superior a 1.000 habitantes, la contratación de las obras y servicios que se incluyan en los Planes y Programas correspondientes, asumiendo la propia Diputación la contratación de las obras de los Municipios de población igual o inferior a 1.000 habitantes. Y para el caso de que alguno de los Ayuntamientos incluidos en este último grupo soliciten hacerse cargo de la contratación de dichas obras, delegarla también en ellos siempre que acrediten contar con los medios personales suficientes y se adjudiquen las obras en el plazo improrrogable que la Diputación oportunamente les señale; transcurrido dicho plazo, quedará sin efecto la delegación conferida y las obras a las que afecte serán contratadas por la Diputación. Los Ayuntamientos y Mancomunidades podrán contratar las obras mediante el sistema de contratación directa, de acuerdo con los topes legales aplicables en virtud de la legislación vigente. Los Ayuntamientos harán constar la aceptación expresa de dicha delegación por acuerdo plenario municipal.

Los Ayuntamientos contratantes deberán incluir entre las Cláusulas del Pliego de Condiciones o Bases de Contratación, una en que conste la obligación del contratista de poner a sus expensas, desde el inicio de las obras y hasta su total terminación, un cartel informativo de que se trata de una obra de la Diputación y cuyo modelo será facilitado por la misma, previa solicitud de los contratistas y Ayuntamientos correspondientes, Sin cumplir este requisito, que deberá ser certificado por el Director Técnico, no se abonarán las certificaciones de obra.

En las obras que se ejecuten por administración, será de cuenta de los Ayuntamientos, y a su cargo, la colocación de los carteles, debiéndose certificar igualmente el cumplimiento de esa obligación.

En todo caso, corresponderá a la Diputación, previa solicitud, la contratación de las obras y servicios de aquellos Municipios que carezcan de capacidad de gestión y medios técnicos para asumirla.

Las obras se contratarán sin incluir los honorarios de redacción del proyecto.

Los Ayuntamientos contratantes remitirán a la Diputación certificación del acuerdo de adjudicación, así como, el estadillo de adjudicación que a tal efecto se facilite.

Para el caso de que se decidiese ejecutar la obra por administración, se remitirá certificado del acuerdo adoptado al efecto, junto con el estadillo en el que figure el reparto proporcional de las cantidades a aportar por los diferentes entes.

En el supuesto de producirse una baja en el presupuesto de adjudicación respecto al aprobado en el Plan, y si la aportación de Diputación y/o Ayuntamiento figura conjuntamente con cargo a Fondos Propios y a alguna entidad bancaria, la baja se aplicará en primer lugar a Fondos Propios y, sólo si la baja es superior al total de Fondos Propios, el resto



se aplicará al préstamo bancario. Junto con la adjudicación será imprescindible remitir los proyectos técnicos de la obra, que aún estuvieran pendientes de presentación.

#### 4.- Distribución de minoraciones.

La asignación presupuestaria por Comarcas será inalterable, de tal forma que los remanentes o créditos disponibles por bajas en las adjudicaciones, renunciadas, recursos adicionales, o cualesquiera otras causas, serán reinvertidos dentro de la propia Comarca. La Diputación determinará preferentemente que los remanentes se reinviertan en obras de los Municipios, Mancomunidades o Agrupaciones de Municipios que los hayan producido, siempre que su importe tuviera entidad suficiente para financiar otra obra; y si tales entes no manifestaran la voluntad de disponer de dichos remanentes, o éstos fueran de escasa cuantía, la Diputación determinará que los sobrantes se reinviertan en obras supramunicipales o municipales que sean de carácter obligatorio, siempre que las haya pendientes de ejecución; en caso contrario, asignará dichos fondos a cualquier otra Comarca cuyos niveles de infraestructuras y equipamientos sean inferiores a la que haya causado los remanentes.

Caso de que el Ayuntamiento o la Mancomunidad hubieran prestado compromiso complementario por exceso del presupuesto sobre el incluido en el Plan, las minoraciones se aplicarán en primer lugar e íntegramente hasta cubrir dicho compromiso complementario, y a partir de dicha cifra se distribuirán según el procedimiento del párrafo anterior.

#### 5.- Desarrollo de la contratación.

El Director de las obras será designado por el Ente local contratante, pero dando cuenta de la designación a la Diputación en el caso de que contrate el Ayuntamiento o la Mancomunidad. Cualquier cambio del Director Técnico será igualmente comunicado a la Diputación.

Si se designara a un Técnico de la Diputación, deberá solicitarse tal nombramiento para que por Decreto de la Presidencia de la Corporación Provincial se nombre al Técnico propuesto, si procede.

La Diputación se reserva en todo caso la inspección y comprobación de la ejecución de las obras de los Planes, a través de sus Servicios Técnicos o de Profesionales no Funcionarios.

#### 6.- Certificaciones de obra.

El importe de cada certificación se abonará proporcionalmente al porcentaje de aportación de las Entidades que financien las obras.

Los Ayuntamientos remitirán las certificaciones de obras según modelo oficial de la Diputación, intervenidas por el Interventor Municipal y aprobadas por la Alcaldía, la Junta de Gobierno Local o el Pleno, con el conforme del contratista. El plazo de remisión será de 20 días a partir de la expedición de la certificación. A la primera certificación de obras, se acompañará, en su caso., acreditación de la constitución de la fianza definitiva. No se tramitará certificación alguna si no consta en esta Diputación toda la documentación

precisa y en especial: la adjudicación y su estadillo correspondiente, el proyecto, el nombramiento del Director Técnico, el acta de replanteo y el acta de comprobación de replanteo, la acreditación de la fianza definitiva en su caso, y el acuerdo municipal de aprobación de la certificación de la obra correspondiente. La falta de cualquiera de los documentos señalados ocasionará necesariamente un retraso en el libramiento de las certificaciones, imputable únicamente al Ayuntamiento o Mancomunidad que no haya remitido toda la documentación requerida. Asimismo, el Ente local será el único responsable, cuando contrate él las obras, de los errores aritméticos de las certificaciones y las relaciones valoradas, ya que las mismas deberán ser remitidas a la Diputación revisadas, corregidas y oportunamente intervenidas.

La relación valorada que se acompaña a cada certificación de obra deberá contener inexcusablemente las unidades de obra, la clase de obra, el precio unitario y los importes parciales y totales, e irá firmada por el Director Técnico de las obras.

En el Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares, el Ayuntamiento o la Mancomunidad incluirá una cláusula de exención de responsabilidad de la Diputación, respecto al pago de los intereses de demora de las certificaciones, siempre que éstas se presenten en la aplicación informática habilitada al efecto por la Corporación Provincial transcurrido el plazo de 20 días desde su expedición, contando con que tales certificaciones deben ser remitidas una vez revisadas, corregidas, intervenidas, y debidamente aprobadas.

EN NINGÚN CASO la Diputación atenderá al pago de su parte proporcional de intereses de demora si se hubieran incumplido tales requisitos de presentación de las certificaciones.

#### 7. - Adquisición de terrenos y bienes inmuebles.

- a) Adquisición por mutuo acuerdo.- Los pagos se harán efectivos contra remisión por la Corporación de la siguiente documentación:
  - 1) Acuerdo de adquisición, con descripción de los bienes, su importe y propietario.
  - 2) Contrato privado de compraventa o, en su caso, escritura pública.
  - 3) Estadillo de adjudicación en el que figure el nombre del propietario, N.I.F., descripción de los bienes y su importe.
- b) Adquisición por expropiación forzosa.- Deberán remitir, al menos, hoja de aprecio debidamente aprobada por la Entidad adquiriente conforme al artículo 30 de la Ley de Expropiación Forzosa.

#### 8.- Pago de las aportaciones.

Los pagos se harán efectivos contra certificación de obra realizada.

Si contrata el Ayuntamiento o Mancomunidad, por Decreto de la Presidencia de la Diputación, se ordenará el libramiento a su favor del importe correspondiente a las aportaciones estatal y provincial, que figuren en la certificación.



En cualquier caso, el Ayuntamiento o Mancomunidad acreditará ante la Diputación el pago al contratista tanto de la aportación municipal como la de la de Diputación, dentro del plazo de los 8 días hábiles siguientes al de haber recibido la transferencia. Hasta que no se cumpla este requisito, no se abonarán las subsiguientes certificaciones pendientes de pago.

Si contrata la Diputación, el pago se hará en la Caja Provincial, previa aprobación de la certificación de obra o justificante de la inversión, y requerimiento al Ayuntamiento interesado.

El ingreso de las cantidades adeudadas por los Ayuntamientos o Mancomunidades se deberá producir dentro de los cuarenta y cinco días desde dicho requerimiento, siendo a cargo de los Municipios los mayores costos, incluso intereses de demora, que los retrasos puedan ocasionar.

El pago de las aportaciones provinciales se podrá satisfacer aún cuando las estatales y municipales no se hubieran hecho efectivas.

Cuando contrate el Ayuntamiento o Mancomunidad, en el Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares deberá figurar expresamente la cláusula de exclusión de responsabilidades de la Diputación o del Estado por el impago o retraso en el abono de sus aportaciones.

En las obras con aportación del Estado, en base a las certificaciones de adjudicación de las obras, el Ministerio de Política Territorial librará a las Diputaciones el 75% de su aportación a las mismas. El 25% restante se remitirá al recibirse la certificación de la obra y el acta de recepción de la misma.

#### 9.- Revisión de precios y modificación de contrato.

Las revisiones de precios y las modificaciones de los contratos que supongan incremento de costos sobre el importe de la adjudicación, correrán a cargo exclusivo de los Ayuntamientos y Mancomunidades interesadas, así como los mayores costos que puedan generar las prórrogas y suspensiones temporales en la ejecución de los contratos. Las modificaciones, prórrogas y suspensiones temporales se aprobarán previa audiencia de la Corporación interesada, en el supuesto de obras adjudicadas por la Diputación. En el caso de las contratadas por los Ayuntamientos, éstos deberán remitir certificación del acuerdo municipal adoptado al respecto.

#### 10.- Recepción y uso de las obras.

Cuando contraten los Ayuntamientos o Mancomunidades, remitirán a la Diputación copia del Acta de Recepción, que se extenderá con la colaboración de la Unidad de Asesoramiento y Asistencia Municipal de la Diputación, y certificación del acuerdo corporativo municipal de aprobación de la misma, en el plazo de un mes desde la adopción del acuerdo correspondiente. En todo caso, se reserva la Diputación las facultades de inspección y comprobación que tiene atribuidas.

Cuando contrate la Diputación y recibidas las obras, se entregará su uso a los Ayuntamientos o Mancomunidades respectivas, a cuyo cargo correrán los gastos de explotación.

Ninguna obra podrá darse por recibida definitivamente sin antes haberse redactado la liquidación final por el Director Técnico, y aprobada dicha liquidación por la Administración contratante. En caso de serlo el Ayuntamiento o Mancomunidad deberá remitir una copia de la liquidación y del acuerdo de su aprobación a la Diputación junto con la recepción definitiva, caso de no haberse hecho con anterioridad.

#### 11.- Actualización de la Encuesta de Infraestructuras y Equipamientos Locales.

Dado que en el Real Decreto 835/2003, de 27 de junio, por el que se regula la cooperación económica del Estado a las inversiones de las entidades locales, se configura la Encuesta de Infraestructuras y Equipamientos Locales como un instrumento objetivo de análisis y valoración de las necesidades de dotaciones locales, y constituyendo sus datos uno de los factores de la fórmula polinómica de reparto de los fondos a asignar tanto por el Estado como por la Diputación a las diferentes Comarcas y Municipios de la Provincia, esta Corporación pretende la actualización anual de las fichas de dicha Encuesta.

A tal efecto, no se abonará la última certificación de ninguna obra (y si fuera de escasa cuantía, tampoco la penúltima) si a ella no se acompañan acreditación de la actualización de la Encuesta.

Lo mismo ocurrirá en el caso de que la certificación de obras sea única y también en el supuesto del pago de los terrenos cuya adquisición se haya incluido en el Plan correspondiente.

#### 12.- Comisión de seguimiento.

La Comisión Informativa de Servicios y Cooperación Municipal se constituirá con finalidad de asesorar, dictaminar y proponer todo aquello que resulte de la propia dinámica de los Planes o Programas a que se refieren las presentes Directrices, extendiéndose incluso su actuación a cuanto se estime preciso para resolver las incidencias que se produzcan respecto a las obras, servicios o actuaciones incluidas en el Plan Cuatrienal de Inversiones de la Diputación Provincial de Valencia. Especialmente cuidarán de agilizar los trámites precisos en orden al más pronto pago de las certificaciones de obras.

Se cuidará especialmente el seguimiento y control de las obras incluidas en el Plan, velando porque la realización material de las mismas se adecúe al proyecto aprobado o a las modificaciones legalmente acordadas. Dicho seguimiento podrá llevarse a cabo directamente con los medios personales de la Unidad de Asesoramiento y Asistencia Municipal a las Corporaciones Locales o, cuando aquellos fueran insuficientes, contratando la prestación de servicios con personal ajeno a la Corporación o suscribiendo los oportunos convenios de colaboración, para lo que queda expresamente facultada la Presidencia, dando cuenta en este último supuesto a la Comisión.

#### 13.- Anticipos a cuenta de la aportación provincial.



En el caso de que la Diputación dispusiera de tesorería suficiente, y tras la comunicación que a tal efecto se envié, podrán los Ayuntamientos o Mancomunidades solicitar anticipos a cuenta de la aportación provincial, hasta un máximo del 75%, respecto a las obras incluidas en los Planes Provinciales de Cooperación a las obras y servicios municipales y Planes de Instalaciones Deportivas y Culturales, para lo que se observará el siguiente procedimiento:

1.- Las Corporaciones Locales mediante escrito dirigido a la Presidencia de la Diputación Provincial, ajustado a modelo oficial, solicitarán el otorgamiento del anticipo. A este escrito se acompañarán los siguientes documentos:

- a) Certificación de los pliegos de cláusulas económico-administrativas particulares aprobados por el Ayuntamiento o la Mancomunidad para la contratación de las obras, en los que conste de forma inequívoca la duración de las mismas.
- b) Certificación del acuerdo por el que se adjudicó definitivamente el remate de las obras o, en su caso, se decidió realizarlas por administración, si no se hubiera presentado con anterioridad.
- c) Acta de comprobación del replanteo de las obras, en el caso de que se contraten las obras.
- d) Certificación del acuerdo plenario solicitando el anticipo, según modelo oficial.

2.- A medida que se vayan presentando las peticiones, la documentación, informada por el Servicio de Cooperación Municipal, se remitirá a la Comisión Informativa para su dictamen, que se someterá a la aprobación de la Junta de Gobierno.

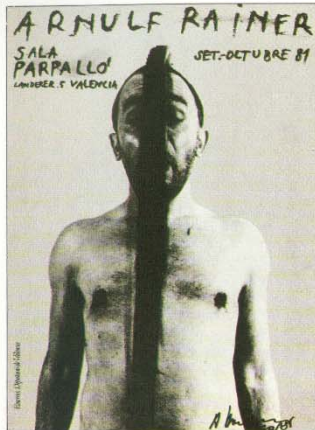
## **ANEXO 2**

### **CATÁLOGO EL CARTEL. SALA PARPALLÓ**



EL CARTELL  
11 ANYS D'IMATGES D'ART  
A LA SALA P ARPALLÓ

SALA P ARPALLÓ  
DIPUTACIÓ PROVINCIAL DE VALÈNCIA  
VALÈNCIA 1991



ARNULF RAINER. 1981

CARTEL

69 x 50 cms.  
Imagem: Arnulf Rainer  
Diseño: Artur Heras

CATÁLOGO

Textos: Brecha Atto.  
Edita Sala Parpalló, 1981.  
17 x 23 cms. 33 páginas.  
35 ilustraciones.



FOTOGRAFIA I LLIBERTAT D'EXPRESSIONÓ. 1981

CARTEL

70 x 50 cms.  
Diseño: C. Barranco

CATÁLOGO

Edita Sala Parpalló, 1981.  
25 x 17 cms. 2 páginas.  
Una fotografia.

TRENS, ESTACIONS I TRAMVIES DEL PAÍS VALÈNCIÀ. 1981

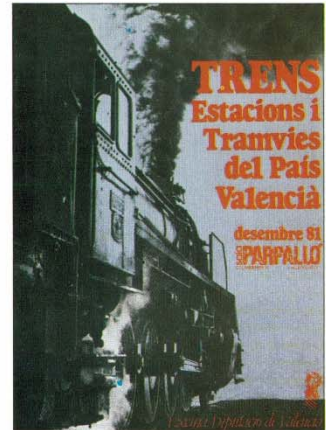
CARTEL

70 x 50 cms.  
Diseño: A. Heras

CATÁLOGO

Textos: Aguilar Civera I., Lorente T. y Querol V. El catálogo recoge fotografías y descripción de diferentes líneas de ferrocarril de Valencia.

Edita Sala Parpalló, 1981.  
23 x 17 cms. 61 páginas.  
42 fotografías.



POESIA EXPERIMENTAL, ARA. 1982

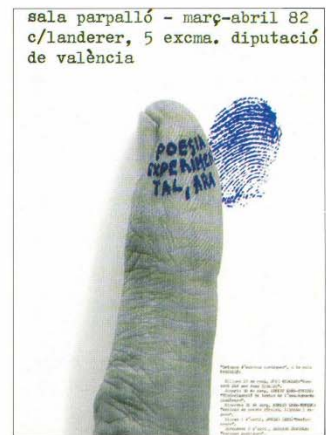
CARTEL

70 x 52 cms.  
Diseño: A. Heras

CATÁLOGO

Textos: Boso F., Garnier P., Blaine J., Pignotti L., Lora Totino A., Ben Vautier e Hidalgo J. El catálogo reproduce parte de la obra de los 201 participantes.

Edita Sala Parpalló, 1982.  
24 x 18 cms. 94 páginas.  
95 fotografías.



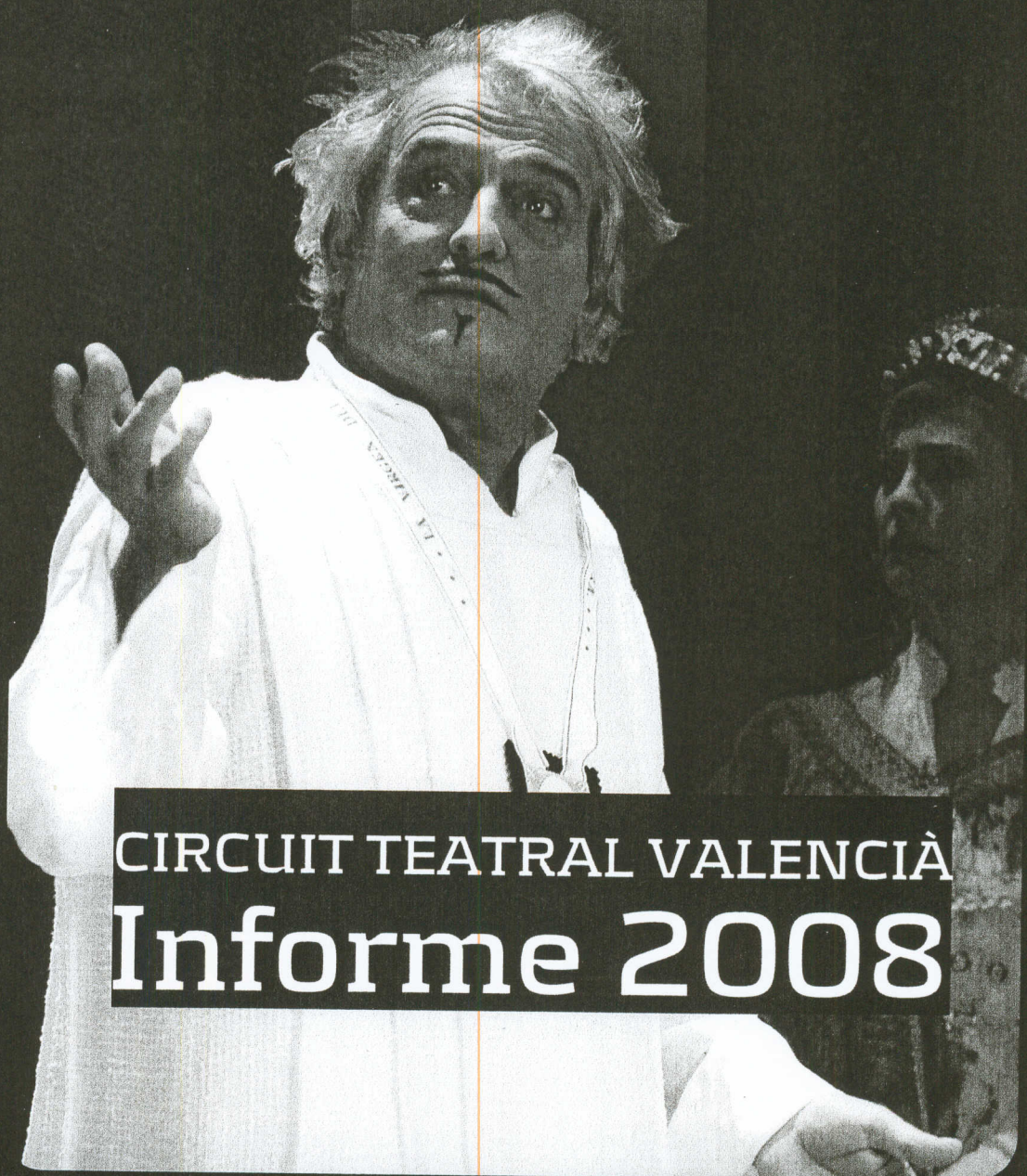
## **ANEXO 3**

**INFORME CTV (CIRCUIT TEATRAL VALENCIÀ)**





CIRCUIT TEATRAL VALENCIÀ  
**Informe 2008**



CIRCUIT TEATRAL VALENCIÀ  
**Informe 2008**

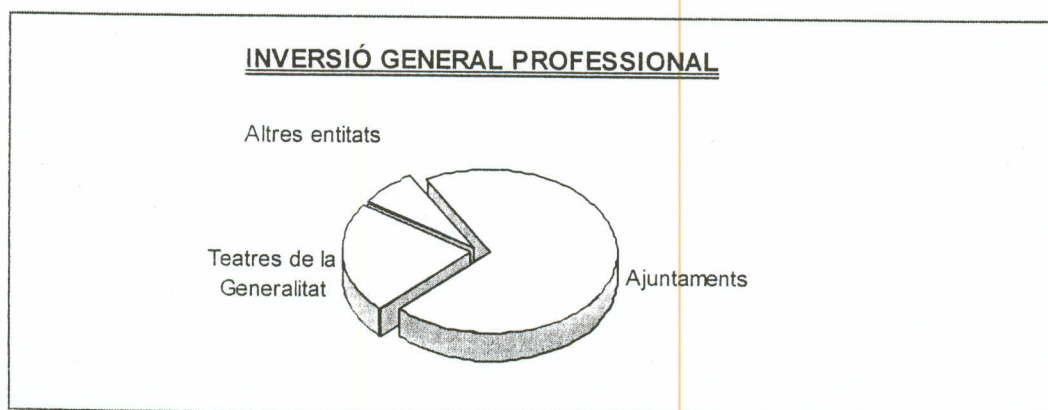
Ajuntaments d'Alboraia, Alcoi, l'Alfàs del Pi, L'Alcúdia, Aldaia, Almassora, Almoradí, Almussafes, Altea, Alzira, Banyeres de Mariola, Bellreguard, Benicarló, Benicàssim, Benifaió, Borriana, Buñol, Burjassot, Calp, Carcaixent, Cullera, Chiva, Dénia, El Campello, Elda, Elx, Gandia, Godella, Guardamar del Segura, Ibi, Manises, Massamagrell, Meliana, Nules, Oliva, Onda, Ondara, Onil, Ontinyent, Orihuela, Paterna, Pego, Petrer, Picanya, Picassent, La Pobla de Vallbona, Puçol, El Puig, Quart de Poblet, Requena, Riba-roja, Sagunt, Santa Pola, Silla, Sueca, Tavernes de la Valldigna, Torrent, Vila-real, Villena, Vinaròs, Xàtiva i Xirivella, i la Mancomunitat de Municipis de La Safor.



## RESUM GENERAL PROFESSIONAL DEL CIRCUIT

(programació regular de teatre i dansa professionals = CTV )

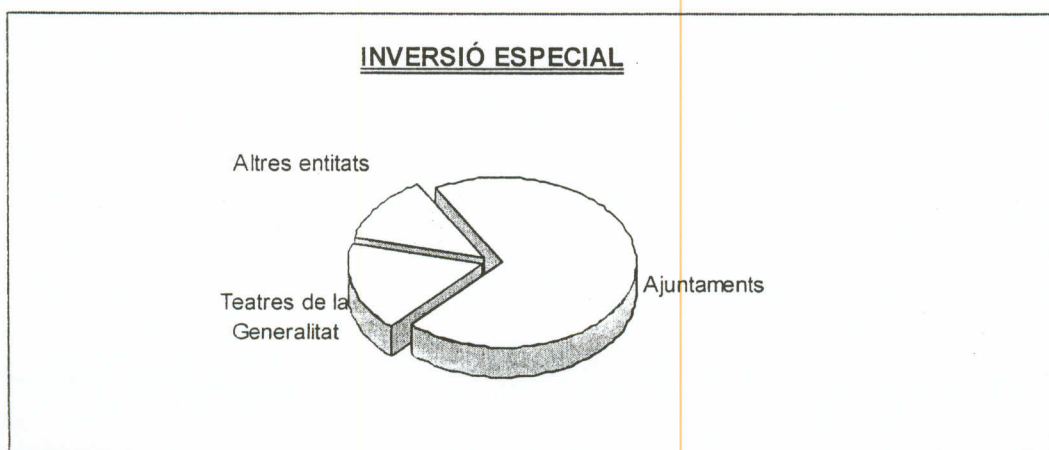
<b>TOTAL DE COMPANYIES.....</b>	<b>249</b>
Companyies valencianes .....	112
Companyies no valencianes.....	137
<b>TOTAL DE REPRESENTACIONS.....</b>	<b>1.135</b>
Companyies valencianes .....	723
Companyies no valencianes.....	412
<b>TOTAL DE COMPANYIES PROFESSIONALS.....</b>	<b>249</b>
Companyies valencianes .....	112
Companyies no valencianes.....	137
<b>TOTAL DE COMPANYIES NO PROFESSIONALS.....</b>	<b>0</b>
Companyies valencianes .....	0
Companyies no valencianes.....	0
<b>TOTAL D'ESPECTADORS.....</b>	<b>311.370</b>
Companyies valencianes .....	176.648
Companyies no valencianes.....	134.722
Mitjana Total d'espectadors per representació.....	274
Mitjana d'espectadors per representació en Sala .....	266
Mitjana d'espectadors per representació en Carre.....	363
Inversió per espectador .....	18
Preu mitjà de les entrades .....	6
<b>INVERSIÓ TOTAL .....</b>	<b>4.824.253,74</b>
Inversió Teatres de la Generalitat .....	1.053.445,42
Inversió Ajuntaments.....	3.516.809,16
Inversió Catxé .....	3.797.906,34
Inversió Altres Gastos .....	1.034.693,82
Recaptació taquilla Ajuntaments .....	1.315.791,00
Inversió Altres Entitats.....	253.999,16



## RESUM DE LES ACTIVITATS ESPECIALS DEL CIRCUIT

(festivals, encontres o mostres específiques)

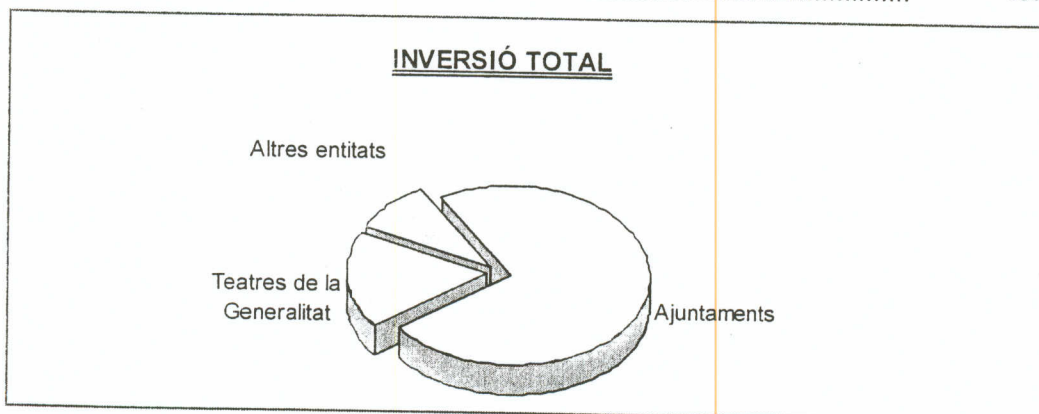
<b>TOTAL DE COMPANYIES</b> .....	<b>188</b>
Companyies valencianes .....	109
Companyies no valencianes.....	79
<b>TOTAL DE REPRESENTACIONS</b> .....	<b>624</b>
Companyies valencianes .....	401
Companyies no valencianes.....	223
<b>TOTAL DE COMPANYIES PROFESSIONALS</b> .....	<b>123</b>
Companyies valencianes .....	53
Companyies no valencianes.....	70
<b>TOTAL DE COMPANYIES NO PROFESSIONALS</b> .....	<b>65</b>
Companyies valencianes .....	56
Companyies no valencianes.....	9
<b>TOTAL D'ESPECTADORS</b> .....	<b>212.397</b>
Companyies valencianes .....	117.369
Companyies no valencianes.....	95.028
Mitjana Total d'espectadors per representació.....	339
Mitjana d'espectadors per representació en Sala .....	252
Mitjana d'espectadors per representació en Carre.....	649
Inversió per espectador .....	6
Preu mitjà de les entrades .....	2
<b>INVERSIÓ TOTAL</b> .....	<b>1.349.411,13</b>
Inversió Teatres de la Generalitat .....	119.180,65
Inversió Ajuntaments.....	1.113.832,84
Inversió Catxé .....	821.338,70
Inversió Altres Gastos .....	488.654,95
Recaptació Taquilla Ajuntaments.....	196.160,81
Inversió Altres Entitats.....	116.397,64



## RESUM GLOBAL DE LES ACTIVITATS DEL CIRCUIT

(programació regular professional (C.T.V) + amateur + festivals específics)

<b>TOTAL DE COMPANYIES.....</b>	<b>369</b>
Companyies valencianes .....	181
Companyies no valencianes.....	188
<b>TOTAL DE REPRESENTACIONS.....</b>	<b>1.760</b>
Companyies valencianes .....	1.125
Companyies no valencianes.....	635
<b>TOTAL DE COMPANYIES PROFESSIONALS.....</b>	<b>303</b>
Companyies valencianes .....	124
Companyies no valencianes.....	179
<b>TOTAL DE COMPANYIES NO PROFESSIONALS.....</b>	<b>66</b>
Companyies valencianes .....	57
Companyies no valencianes.....	9
<b>TOTAL D'ESPECTADORS.....</b>	<b>523.853</b>
Companyies valencianes .....	294.103
Companyies no valencianes.....	229.750
Mitjana Total d'espectadors per representació.....	298
Mitjana d'espectadors per representació en Sala .....	262
Mitjana d'espectadors per representació en Carre.....	536
Inversió per espectador .....	13
Preu mitjà de les entrades .....	5
<b>INVERSIÓ TOTAL .....</b>	<b>6.327.821,35</b>
Inversió Teatres de la Generalitat .....	1.172.626,07
Inversió Ajuntaments.....	4.772.183,48
Inversió Catxé .....	4.790.901,24
Inversió Altres Gastos .....	1.549.901,62
Recaptació Taquilla Ajuntaments .....	1.568.619,38
Inversió Altres Entitats .....	383.011,80



## **ANEXO 4**

### **PUBLICIDAD AVETID**





Contacte/Contacto: Inma Juan  
 Pol. Ind. Alaplana, Carrer A- Nau 4  
 12540 Vila-real, Castelló  
 Estil:(Banda Dracl): Animació Musical Infantil d'Escenari  
 Estil:(Scura) Teatre de carrer. Tots els públics  
 TEL.964 52 19 19 / 964 52 26 15  
 e-mail: info@scuraweb.com  
 www.scuraweb.com



ESTRENES 2006/ESTRENOS 2006

- Macroscopi (Scura)
- Animàtic (Scura)

REPERTORI/REPERTORIO

- Marcianets 21 (Scura)
- L'Aixeta Màgica (Scura)
- Trans-accions (Scura)
- Còsmic (Scura)
- Flit (Scura)
- Balleu, Balleu! (Banda)
- Monstres (Banda)
- La Festa del Rei (Banda)



Contacte/Contacto: José Saiz  
 C/ Arquitecto Monteón, 7-b  
 46017 València  
 TEL. 963 58 10 06 / 610 47 40 65  
 e-mail: sagateatro@ono.com  
 www.sagaproducciones.com



ESTRENES 2006/ESTRENOS 2006

- Comedia Negra de Peter Shaffer. Adaptación y traducción de Juli Leal e Ignacio Ramos
- La Zarzuela y el cuplé a escena

REPERTORI/REPERTORIO

- La Bella i la Bestia de Miguel García y M. Teresa Iranzo
- L'espill Màgic de Miguel García
- La Rosa Rosa del Azafrán del Maestro Guerrero

ESTRENES 2006  
 ESTRENOS 2006

ESPECTACLES EN REPERTORI  
 ESPECTÁCULOS EN REPERTORIO



AVOTID

associació valenciana d'empreses  
 de teatre i circ

## **ANEXO 5**

### **CIRCUIT DE COOPERACIÓ CULTURAL DE LA SAFOR**

## MÚSICA



### Grup de Tabal i Dolçaina (Tabalaina)

12, 13 i 16 agost

Passacarrer

XERESA

### Festival de Bandes de Música

21 juliol

22:30 h.

Carrer Abadia

RÒTOVA

### La Tribu (Orquestra)

18 agost

24:00 h.

31 agost

24:00 h.

XERESA  
ALMOINES

### Tres fan ball (Folk)

19 agost

23:00 h.

Poliesportiu

ADOR

### Zeppelin Band (Orquestra)

23 agost

24:00 h.

Plaça La Font

ADOR

### Bufalo group (Orquestra)

31 agost

24:00 h.

ALFAUIR

### Los Tres Sudamericanos

2 setembre

24:00 h.

ALMOINES

### Valparaiso (Orquestra)

3 setembre

24:00 h.

ALFAUIR

### Tirant the Brass

26 novembre

12:00 h.

Casa de la Música

ADOR

### Cant i Piano (Emilia Hernández i Cristhian A. Esteve)

26 desembre

19:00 h.

Església Parroquial

RÒTOVA

### Concert de Nadal (Rondalla, Coral i Agrupació Musical Villalonga)

Desembre

20:00 h.

Església Parroquial

VILLALONGA

### Concert de Cap d'any ((Tirant the Brass)

## **ANEXO 6**

### **EL SARC EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**



# La Diputación pone en marcha un servicio de asistencia y recursos culturales

La Diputación Provincial de Valencia tiene previsto poner en marcha el Servicio de Asistencia y Recursos Culturales, encaminado, según el diputado responsable del área, Joan Bravo, «a coordinar y poner en marcha los recursos que hasta ahora han estado dispersos y sin conexión». El objetivo del SARC es establecer relaciones con

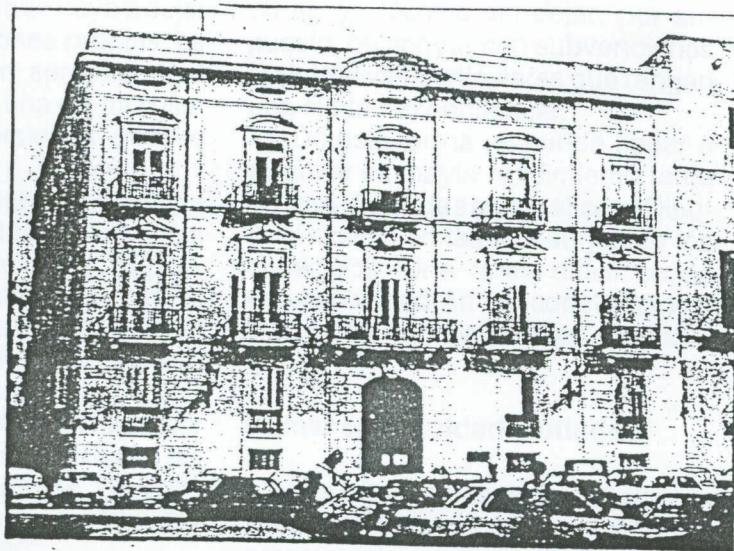
los pueblos de la provincia para promover y apoyar las iniciativas y actividades de éstos en materia de cultura. «En el diseño de este servicio —dice Joan Bravo— no hay que olvidar los recursos y déficit de cada municipio a partir de las realidades concretas, humanas y materiales de los que dispone, y de los objetivos que quiere promover.»

En el marco de la política general que en materia de cultura va a desarrollar la Diputación Provincial de Valencia, las líneas de actuación girarán en torno a la colaboración con otras instituciones, rentabilizar los recursos, potenciar actividades culturales y ofrecer más dinero a los ayuntamientos. Como pieza fundamental para llevar a cabo estos objetivos se ha previsto la creación del SARC, Servicio de Asistencia y Recursos Culturales, que «se ocupará —según Joan Bravo— de hacer una política cultural de asistencia a los ayuntamientos, en la que todas las actuaciones de cualquiera de los servicios de asistencia y recursos culturales de la Diputación sean fruto de un objetivo planificado».

El SARC integrará todos los recursos culturales de la mencionada corporación «para —dice Bravo— poder dar asistencia y respuesta a cualquier necesidad que soliciten los ayuntamientos». El mismo centro, que, en principio, quedará ubicado en el Palau de la Scala, ofrecerá formación para animadores culturales, «haciendo incidencia —según manifiesta el diputado responsable del área— en la creación de la figura del gestor cultural, cuya finalidad es la de detectar cuál es la realidad del municipio y las necesidades que tiene».

## CULTURA NO ES SOLO ESPECTACULO

Joan Bravo es partidario de definir con claridad lo que es y significa una política cultural, «que no se limita —afirma— específicamente a los espectáculos que se programan con motivo de las fiestas patronales. En este sentido, la Diputación tiene previsto no sub-



### El objetivo del SARC es promover las iniciativas culturales de los pueblos

vencionar las orquestas de aquellos municipios con más de cinco mil habitantes recibirán ayudas, con excepción de los meses de verano. Las orquestas de poblaciones con menos de mil habitantes podrán disponer de subvención durante todo el año».

«Pretendemos —dice Joan Bravo— enraizar la cultura en los municipios valencianos lo suficiente para generar colectivos propios y continuados que se ocupen de proponer actividades más o menos estables.»

Joan Bravo, diputado responsable de cultura, tiene la intención de poner todos los servicios culturales de Diputación, como son exposiciones, vídeos o cualquier otro soporte, al servicio de los municipios, «pero, al mismo tiempo —dice—, tenemos previsto detec-

tar todos los eventos culturales que se produzcan en los pueblos y que sean susceptibles de trasladarlos al resto de comarcas por su gran interés». «Es una forma —añade— de rentabilizar los recursos.»

El Servicio de Asistencia y Recursos Culturales ofrecerá asesoramiento en el campo de la documentación a través de un banco de datos en materia cultural, que servirá de consulta y como base para la formación de gestores culturales. También tiene previsto ofrecer asesoramiento técnico y de infraestructura, con la habilitación de espacios culturales para desarrollar diferentes actividades. En el propio edificio del SARC se habilitará un espacio con traducción simultánea destinado a conferencias, proyec-

ciones, demostraciones de determinadas técnicas y otras actividades. Al mismo tiempo se ubicará una sala de exposiciones. «La necesidad de estos espacios —señala Joan Bravo— para divulgación no solamente es prevista a partir de la actividad propia del centro, sino también en relación con las propuestas remitidas desde los colectivos que quieren dar a conocer servicios, técnicas y reflexiones en torno a la acción cultural.»

## HISTORIA LOCAL

Con la creación de un centro de estudios de historia local se intentará asesorar a los municipios sobre esta materia. «Los municipios que están interesados en esta materia —dice el diputado responsable de cultura— podrán encontrar en la Diputación una oferta seria.» Los interesados en realizar trabajos sobre este tema podrán ver publicadas sus obras a través de una colección que abrirá con las conclusiones sobre «espacio vivido».

Para llevar a cabo los objetivos señalados, el SARC cuenta con un presupuesto inicial de 150 millones de pesetas.

En otro orden de cosas, la Diputación Provincial tiene previsto poner en circulación los espectáculos que se desarrollen en la Parpalló, así como abrir las puertas a los artistas de los diferentes municipios valencianos.

En cuanto a las subvenciones en materia de cultura, «ésta —según comenta Joan Bravo— se perfilarán y profundizarán en pautas de política cultural que pretende marcar la Diputación a partir de ahora se priorizarán programaciones culturales serias y estables frente a las esporádicas e inestables.

HOJA DEL LUNES  
20 . 02. 1989.



**L**a diputación Provincial de Valencia reorientará su política institucional en el área de la Cultura y la Educación este año 89.

La filosofía a que dirigirá su actuación en ambos campos va a ser la rentabilidad.

Esto no quiere decir, según Joan Bravo, diputado responsable de Cultura y Educación, que se vaya a ser "tacaño" con las ayudas económicas a los municipios ni que se vaya a dejar de lado las producciones propias. La economía residirá en aprovechar al máximo, presentado una oferta cultural amplia, las inversiones que se realicen.

En esta línea estarán tanto la producción de espectáculos como las aportaciones económicas a los pueblos. Esto será posible a través de la puesta en marcha del SARC - Servicio de Asistencia de Recursos Culturales- durante este año 89.

Otro aspecto destacable va a ser el apoyo técnico que se prestará a las iniciativas de los municipios. Para ello se va a contar con la inestimable colaboración del SARC.

De forma experimental, comenzará a funcionar este año un centro coordinador y asistencial para los pueblos. El antedicho SARC actuará como asesoramiento. Especial importancia va a tener, a la hora de las programaciones culturales locales puesto que aquí podrán encontrar, los responsables culturales, la ayuda necesaria, lo cual permitirá una doble corriente de centro a los pueblos y de éstos a aquél.

Este centro también permitirá la puesta en circulación de las producciones y montajes propios de los teatros de la diputación. De esta forma se conseguirá una mayor difusión de lo realizado y se podrá acercar a todos los rincones de Valencia.

El diputado provincial Joan Bravo ha expresado que los objetivos principales para este año son muy claros: aproximar más los recursos a los municipios y cambiar la política de subvenciones, con ello, los niños y jóvenes de los municipios valencianos se verán beneficiados. Por un lado se pretende que los pueblos valencianos participen más en la oferta institucional y, por otro, que la cobertura económica que se prestaba para los más diversos actos se transforme en un apoyo técnico sin dejar, por supuesto, de apoyar con subvenciones las iniciativas particulares que tengan una cierta trascendencia.

De esta forma se puede llegar a alcanzar un mayor rendimiento tanto en las actividades que realice la Diputación como en las que surjan de los municipios. Una tarea difícil cuyos resultados podrán ser constatados y evaluados por los propios ciudadanos.

#### **Primar continuidad y utilidad**

Los criterios que regirán la concesión de subvenciones a los actos y programaciones culturales que se desarrollan en nuestros pueblos a lo largo de todo el año serán fundamentalmente dos: continuidad y utilidad. Se dará prioridad a aquellas iniciativas que tengan un carácter continuado, no esporádico, y aquellas que puedan ser exportadas y utilizadas en otros lugares. Así se elimina una vieja costumbre de colaborar económicamente basándose en el número de habitantes del municipio frente a la calidad de lo realizado. Esta es la idea del diputado Juan Bravo "fomentar la actividad viva, potenciar la actividad estable y aquella que tiene continuidad frente a la puntual".

Un campo no se descuida, por parte de la Diputación, son las bandas y agrupaciones musicales a las



que se destina una importante partida del presupuesto cultural. El esfuerzo es notorio, además de las subvenciones directas hay que tener en cuenta las inversiones que suponen organizar y llevar adelante el certamen de bandas y la campaña "Retrobem la nostra música".

### Museos salas y teatros

Dentro de este ámbito los criterios que se seguirán son básicamente similares a los que se han llevado hasta ahora. Se coordinará la actuación de la Diputación con la de la Consellería en lo que respecta a los museos. Las salas Escalante y Parpalló proseguirán con su línea habitual, teatro para niños y exposiciones. Cabe destacar la producción de una serie de rondalles valencianes, de Enric Valor.

En cuanto a la labor realizada por el Principal, se continuará con el intento de aproximar otro tipo de teatro a la gente.

### Preocupación por el archivo

El responsable del área, Joan Bravo, ha manifestado su preocupación por la situación en la que se encuentra el Archivo Provincial, "está llegando a saturarse y es necesario buscar un nuevo emplazamiento". Según su opinión sería un edificio nuevo, "yo me inclino por un edificio de nueva planta".

### Experiencias singulares

El campo educativo tampoco es extraño a la labor que realiza la Diputación, no obstante su acción se dirige más hacia las experiencias innovadoras y a la reinserción de marginados que a la tarea educativa propiamente dicha.

En este sentido cabe entender las

iniciativas pedagógicas como son el centro de sordomudos —aquí se ofrece una formación integral de los niños que presentan deficiencias auditivas— y el centro de Formación Profesional Adaptada, destinado a la reinserción de jóvenes problemáticos y que cuenta con enseñanzas propias de FP-3 de forma experimental.

La innovación está presente en las escuelas de horticultura y viticultura que funcionan en Catarroja y Requena.

### Educación Infantil y de adultos

Dado que la enseñanza es ya competencia de la Generalitat Valenciana, la Diputación circunscribe su intervención a las ayudas que presta a las escuelas infantiles. Una ayuda que este año va a incrementar el asesoramiento a los municipios.

Por lo que respecta a la alfabetización de los adultos; el Centro Provincial de Adultos continuará ofreciendo su equipo de profesores a las EPAS. Las aportaciones económicas correrán a cargo de la Consellería de Educación.

Joan Bravo ha hecho hincapié en la especial dirección de las colaboraciones mirando, fundamentalmente, la relación municipio-sociedad, con lo cual se buscará la potenciación de las Escuelas de Padres y las iniciativas didácticas de protección civil y de consumo.

Como dato final, hacer mención de un planteamiento que se puede entender como consecuencia de la especial filosofía que tienen estas áreas para Joan Bravo: fomentar la producción de material autóctono. Una sugerencia que ya se ha puesto en práctica en el caso del Instituto Valenciano de Audiofonología con la aparición del segundo número de la revista "PLAFF!!!"

HOJA DEL LUNES  
20. 02. 1989.



*Sigue en el empeño de que la Diputación haga otro tipo de cultura*

## **Bravo empieza a "vender" asesoramiento cultural pueblo a pueblo**

La idea es iniciar un diálogo abierto entre la Diputación y los Ayuntamientos, en materia de cultura. Por eso, el diputado Joan Bravo o, si se prefiere, el Servicio de Asistencia y Recursos Culturales de la Diputación, —también conocido como (SARC)—, dependiente del Área de Cultura —que preside el mismo Joan Bravo— se ha puesto a viajar —comarcalmente hablando— para mantener un cambio de impresiones con los concejales de cultura, los gestores de la cultura.

Ya hace algún tiempo alguien en la Diputación se percató del detalle de que hay que buscarle un mayor provecho a la infraestructura cultural que se ha ido creando. Y de buscar este mayor provecho dentro de un costo razonable. Así es que, lo mejor, era inventar el SARC como un servicio más de la Diputación capaz de poner a disposición de los ayuntamientos asistencia y recursos.

Lo que hacía falta ahora, —y en ello está el diputado Bravo— era abrir canales de comunicación entre la Diputación y los ayuntamientos —principales destinatarios del proyecto—, que posibiliten un auténtico diálogo cultural que ayude en la definición y posterior consecución de objetivos comunes.

Claro que, para que esos "objetivos resulten comunes" antes hay que ir explicando por los ayuntamientos en qué consisten los nuevos objetivos culturales de la Diputación en el Área de la Cultura. Y presentar, al mismo tiempo, los

proyectos del SARC para lo que resta de año y para el 90, en sus diferentes áreas de intervención —formación, información, gestión directa, ayuda a la realización de proyectos municipales y publicaciones— y que, por la aparente complejidad de la misma, hay que parecer todo un lince para que no "atufe" a posible ingerencia en la vida municipal y, por lo tanto, se quiebre la teoría del vicepresidente Margareto sobre el respeto a la autonomía municipal.

Otro de los objetivos —lo que persigue con el "desplazamiento" es conocer "in situ" y por boca de los concejales y técnicos culturales, la realidad cultural de nuestros pueblos por ver si pueden o no tener cabida en el SARC. Se pretende que estas reuniones tengan un carácter operativo, de trabajo, para lo cual algunas comarcas se han subdividido, con el objeto de que las reuniones no pasen de 20 ó 25 personas, un número que se ha considerado idóneo para establecer un "clima" que propicie el diálogo abierto.

Los encuentros dieron comienzo este mes de septiembre, seguirán hasta el cinco de octubre, inclusive; se interrumpirán por lo de la campaña electoral y seguirán en noviembre y diciembre.

Bravo está empeñado en hacer un tipo nuevo de cultura desde la Diputación, aunque resulte un incomprendido —notando por la oposición— como parte de su propio grupo político.

Vicente Murillo

LAS PROVINCIAS  
03. 10. 1989.



## **La Diputación pone bajo control las ayudas culturales**

Uno de los objetivos del diputado Joan Bravo, como responsable del área cultural de la Diputación, es conseguir una mayor racionalidad sobre las subvenciones que se conceden a los municipios para la promoción cultural. Esto supone prefijar una especie de control para lo que resulta imprescindible elaborar unas directrices —en este caso a modo de bases— en las que los conceptos que se piensan mover para “hacer cultura” juegan, en este caso, un papel previo.

De las bases se dice que su objetivo “es regular la producción y el procedimiento para la concesión de subvenciones en materia de cultura, referidas a actividades teatrales, musicales, danza, literarias, de artes plásticas y programas y proyectos relacionados con la iniciativa cultural”. No cabe duda que de esta forma se limita la capacidad de pedir a la Diputación primero, si quien lo pide no es un Ayuntamiento y, segundo, si a pesar de ser Ayuntamiento se hila tan fino que se le contesta que la petición no encaja en el listado previo.

Hay que decir, también, que el papel de la comisión de cultura, o sea el de los disputados que la componen, es de simple espectador. Lo es desde el momento en que por encima de esta comisión aparece la figura soberana del SARC —Servicio de Asesoramiento y Recursos Culturales— que adquiere en la práctica, con varios presupuestos que incluso puede manejar, una función decisoria sobre a quiénes y a qué fines concede la Diputación sus

ayudas, limitándose luego a elaborar el listado con titulares, cantidades y conceptos de promoción cultural que, a modo de simple trámite, “pasea” por la comisión de cultura.

El presupuesto que se maneja, al margen de otros que especialmente incentivan la actividad musical —Campaña del Retrobem la Nostra Música, por ejemplo— es más bien menguado, pues se habla de una cifra en torno a los cien millones de pesetas. Y no a todos los que piden, aunque lo hagan para un mismo motivo, se les concede idénticas cantidades. Esta cifra, la de la posible subvención, se la hace variar en función del número de habitantes, por ejemplo, al mismo tiempo que se ha determinado —y bien— que la subvención no podrá ser superior al cincuenta por ciento de lo presupuestado para llevar a cabo la actividad cultural para la cual se pide esa ayuda.

Verdaderamente las experiencias de anteriores diputados en el área de cultura hay que admitir que han servido para algo. Cuando estuvo Jesús Ros, por ejemplo, fue tanto lo que prometió, que casi pudo hacer quebrar a la Diputación si luego se hubieran hecho buenas sus promesas. Esto obligó a Vercher a “hacer cultura”, pero tirando antes mano a la calculadora.

Con Bravo, esto de las subvenciones, juega papel el ingenio: hay poco, pero también para unos pocos. Así puede haber suficiente y quedar bien con los amigos.

Vicente Murillo



## Martínez Marco duda de la efectividad del SARC para la Diputación

Con su manía de "chequear" a la Diputación, saber lo que hay y no hay tras sus "bambalinas", está vez el diputado-portavoz de UV, Martínez Marco, yo diría que "ha entrado a saco" en el Servicio de Asistencia y Recursos Culturales —el SARC—, creado a principio del pasado año como una unidad de apoyo logístico del Área de Cultura —la que dicta los "editoriales" en la Diputación—, pero que, por lo visto, parecía prometer mucho a la vista de los ambiciosos objetivos pero que, también por lo visto, se ha quedado más bien en un proyecto no desarrollado, pero que sí "tira" del presupuesto de la Diputación.

Tanto parece así que en UV se cree que ha llegado el momento de evaluar el funcionamiento del SARC y conocer a fondo como se cumplen o no en la práctica los objetivos que se marcaron y cuales son los proyectos de futuro. Por ello, el diputado-portavoz de este grupo político, ha decidido solicitar la comparecencia en la Comisión de Cultura del director del SARC para que informe, en primer lugar, del "grado de cumplimiento de los objetivos establecidos para este servicio en su proyecto de creación".

Cuando el diputado-delegado del Área de Cultura, Joan Bravo, tenga conocimiento de este escrito —que no sé por qué se presenta como moción cuando yo creo que es más bien un ruego con una buena serie de preguntas— un tanto se va a emocionar ante la posibilidad tan amplia que se le ofrece —por



Vicente Martínez Marco.

FOTO LLORET

parte de Martínez Marco— de que él mismo llegue a conocer en todas sus interioridades lo que es el SARC, y para lo que le sirve el SARC a la Diputación.

Lo vengo a decir porque no sé que respuestas caben cuando se pregunta, por ejemplo, sobre las directrices seguidas en la política cultural de asistencia a los Ayuntamientos; forma en que se ha estructurado la integración de todos los

recursos culturales de la Diputación; mejoras que se han establecido en los conductos de comunicación con los pueblos; avances realizados en la profesionalización de los agentes culturales y en la creación de nuevos puestos de trabajo en este sector; promoción realizada en el ámbito de la participación e iniciativa voluntaria de personas y grupos en el terreno cultural, etc.

Hay aquí toda una "miga" dentro de alguna de esas anteriores preguntas si se tiene en cuenta que no son pocos en la Diputación algunos de ellos encubiertos— opinan que esto del SARC es sólo un "montaje", en el que se han para su provecho personal sin resultados prácticos, que se aprecien a simple vista y que, eso —para apreciarlos— hay que ser una especie de expertos "SARCs", lo que no se da tan fácilmente.

Y si no es así —otro ejemplo vamos a ver como se contesta a la pregunta del diputado-portavoz de UV de que además de la oferta cultural de la Diputación, ¿qué formas de coordinación y distribución de equipamientos y productos culturales se han establecido para obtener el máximo rendimiento de los recursos culturales? Y no digan que no es "manca" preguntando teniendo en cuenta que, a la norma, se le añade la "guinda" queriendo saber qué tal se han desarrollado las actividades de formas para responsables municipales en proyectos culturales.

Estamos, pues, ante un nuevo "chequeo" de la Diputación, tanto prometedor. Las diecisiete preguntas del escrito de UV no son un desperdicio. Aunque es verdad que todo puede quedar en función de las respuestas. Pero, aún así, que vamos a saber lo que hace el SARC y, sobre todo, como lo hace. O sea, si le produce beneficios a la Diputación o, por el contrario, resulta deficitario.

Vicente Mu



## La Diputación ofrece espectáculos de música, danza y teatro a bajo precio

De vez en cuando la Diputación, dentro de la "estrechez" de sus competencias, pone en marcha alguna novedad que otra. Ahí está la idea de la "Discoteca-móvil" como animación para la juventud de la provincia o, en este caso, lo de las llamadas "Semanas Culturales de Invierno" que, por lo contrario, sólo pretende aportar aliente a quienes habitan en municipios de menos de cinco mil habitantes para renunciar al placer de la mesa camilla, al calor del brasero.

Cierto es que el clima, al menos en una buena parte del pasado mes de febrero, se la jugó a la Diputación. Pues más que promocionar las "Semanas Culturales de Invierno" debió de invitar a la población del interior, con pocos recursos, a pasar un día de playa. Y qué mejor manera de pasar un día de playa que, por ejemplo, presenciando una exhibición especial de cómo las máquinas de la Diputación criban la arena para dejarla incólume en residuos y desperdicios humanos. Habría sido, en este caso, una demostración más de la perfecta colaboración entre lo que son competencias del Área de Cultura y la de Recursos Naturales.

La iniciativa, a la que se le dio difusión por gentileza de los Servicios Informativos de la Diputación, tengo la dicha de que me sea comentada en directo por el diputado Joan Bravo. Y es así como me entero, por ejemplo, que lo que ahora se está haciendo no es ni más ni menos que lo que antes ya se hacía intentando llenar de contenido la función de las llamadas Casa de

Cultura que, tras hacer furor durante algunos años —todos los Ayuntamientos pidiéndole una a la Diputación— tengo la impresión de que se las ha debido de tragar la tierra, pues ya nadie ni las menciona de pasada.

Nada más cierto que el verano invita a la fiesta. Lo cual no es ningún secreto ni siquiera para los Ayuntamientos, que es por entonces para cuando mayormente programan los jolgorios y regocijos de la localidad. Luego viene los meses de invierno y el dinero que había para músicas y tracas, normalmente ya se lo han gastado. Es cuando la actividad dedicada al ocio, y en cierto modo a la cultura popular, decae un tanto. Pero es para ese tiempo de "decaimiento" cuando la Diputación pasa a cumplir un papel preciso e importante con la promoción de estas llamadas "Semanas Culturales de Invierno". De esta forma, lo que en la Diputación se conoce como SARC, cumple con una de sus múltiples actividades.

¿Y qué es lo que hace el SARC? —Que no sé por qué a mí me recuerda el Servicio Aéreo de Rescate— Pues, ni más ni menos, que invitar a los pequeños municipios —pagando una tercera parte de lo que cueste el espectáculo— para que disfruten de veladas de música, danza, teatro infantil y teatro para adultos. Con la noticia que me reservo de que para un próximo invierno se amplía la oferta con exposiciones.

Es lo que yo digo: quien no se divierte es porque no quiere. Con una Diputación así... cualquiera.

Vicente Mu



## Dinamizar la cultura en los municipios

El Servicio de Asistencia y Recursos Culturales de la Diputación de Valencia, a partir de su programa de formación, ha intentado durante los tres últimos años cubrir las necesidades de formación y reciclaje de los responsables culturales encargados de dinamizar la vida cultural de los municipios. El objetivo principal ha sido el de mejorar los niveles de competencia en la gestión a la vez que propiciar un espacio de comunicación que rompiera con el aislamiento tradicional en este campo, además de conseguir que se iniciasen procesos de reflexión conjunta que permitiesen mejorar la gestión de los servicios y equipamientos de los ayuntamientos de la provincia.

HOJA DE VALENCIA  
19. 11. 1991.



## ASESORAMIENTO

### La Diputación hará 240 visitas para el asesoramiento a los municipios

H. DE V., VALENCIA

En el período de tres meses el SARC (Servei d'Assistència i Assessorament Cultural) de la Diputación de Valencia llevará a cabo un total de 240 visitas a otros tantos municipios de la provincia para mantener reuniones de trabajo con los responsables municipales de cultura, según ha informado Josep Bresó, presidente de la comisión de Cultura. El programa de trabajo de estas reuniones será, entre otros, el de informar sobre las bases que se seguirán por parte de la Diputación para la concesión de subvenciones en materia de cultura a los ayuntamientos.

Asimismo se procederá a evaluar la campaña de teatro, música y danza del pasado ejercicio y se informará a los responsables municipales de las jornadas previstas para concejales de cultura a celebrar en el mes de junio. Comoquiera que las jornadas las patrocina la Diputación, el SARC quiere obtener información sobre los criterios de desarrollo, temas de interés y estructuración de las mismas desde el punto de vista de los ayuntamientos.

Las visitas de asesoramiento se aprovecharán también para la obtención de información sobre programas y equipamientos culturales de los municipios de la provincia, a fin de crear una base de datos que permitan orientar los trabajos de asesoramiento.

HOJA DE VALENCIA  
01. 02. 1992.



## La Diputación decide asesorar culturalmente a 240 Ayuntamientos

Valencia. C.O.

La Diputación de Valencia comenzará un programa de asesoramiento cultural en 240 Ayuntamientos de la provincia, que se prolongará durante tres meses, y el que se realizarán reuniones de trabajo con los responsables municipales de este área. El programa de trabajo será, entre otras cuestiones, informar sobre las bases que se seguirán por parte del organismo provincial para la concesión de subvenciones en materia de cultura.

Asimismo, se procederá a evaluar la campaña de Teatro, Música y Danza del pasado ejercicio y se informará a los responsables municipales de las jornadas previstas para concejales de cultura.

El Sarc (Servicio de Asistencia y Asesoramiento Cultural), que se encargará de llevar a cabo este programa, desea obtener información sobre los criterios de desarrollo, temas de interés y estructuración de las mismas, desde el punto de vista de los propios ayuntamientos.

José Bresó, presidente de la Comisión de Cultura, señaló que las visitas de asesoramiento se aprovecharán también para obtener información sobre los programas y equipamientos culturales de los municipios de la provincia, a fin de crear una base de datos que permitan, posteriormente, no sólo programar actuaciones desde la Diputación, sino en especial orientar los trabajos de asesoramiento sobre una base real y objetiva de las posibilidades municipales.

ABC  
03. 02. 1992

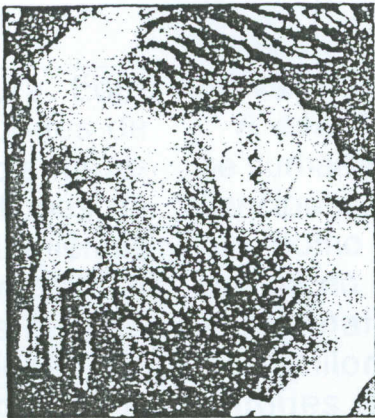


En la Diputación ejerce de diputado, pero como "ejecutivo a la moderna"

## Bresó (PSOE) prepara un "master" para los concejales de Cultura de la provincia

Con un presupuesto en números redondos de 2.800 millones de pesetas José Bresó hace de "animador" de la cultura en la provincia, desde la Diputación. Su área es de lo más diversa y contar, incluso, con una especie de patrimonio propio al ejercer el Gobierno sobre museos, la fiesta nacional, teatros, salas de exposiciones, educación, etc. Lo que ahora en esta legislatura hace Bresó lo han hecho antes otros compañeros suyos en el partido socialista como Avellán, Ciscar, Ros, Vercher, Bravo... Cada uno de ellos "le dio una forma" a su manera de entender y hacer cultura desde la Diputación.

Los tiempos de Girona, por ejemplo, no son los mismos, ni mucho menos, que estos de ahora con Clementina Ródenas en la presidencia de la Diputación, como no se parecen los de Antonio Asunción con los de Francisco Blasco. Con una autonomía consolidada la condición previa, para hacer cultura, es evitar, dentro de lo posible, el solapamiento entre instituciones. Se puede decir que la Diputación de Girona fue "pionera" en llenar la provincia de casas de Cultura. La de Asunción, Blasco y Ródenas ha tenido que asumir la "devoción" de llenarlas de



José Bresó.

FOTO JOSE MARIN

contenido. Y ahí es, en ese papel, de ejecutivo moderno, donde se encuentra en estos momentos el diputado Bresó, que cuenta para este fin con el Servicio de Asesoramiento en Recursos Culturales (SARC).

Por eso, aunque los de ahora ya son otros tiempos, no resulta extraño oírle explicar a Bresó que para los "regidors culturals" se está preparando un "master". Un curso de 400 horas para los concejales que tienen la obligación de hacer, desde sus ayuntamientos, "de animadores

de la Cultura". Y para este "master" se han buscado los mejores especialistas.

El factor humano, lo que también se conoce como "equipo", cuenta mucho. José Bresó, de ese "equipo" se siente orgulloso. Y eso que él mismo reconoce que el suyo, el que apoya en su gestión, "es el equipo con el que me he encontrado, pero no he movido a nadie". La verdad es que les ha dado confianza y les está respondiendo.

Hubo un tiempo en que los que más se hacía desde el área de Cultura de la Diputación fue promoción de las publicaciones. De hecho el IVE ha sido invento de la Diputación, por lo que se siente obligada a sostenerlo. Pero la mayor popularidad que se alcanzó desde la Cultura de la Diputación fue a través de la promoción de las bandas de música. Y "el Retrobem de Nostra Musica", por ejemplo, es algo que tampoco el diputado Bresó desea dejar en el olvido.

Pero a Bresó, como antes a Ros, Vercher y Bravo, le ha tocado "en suerte" tomar burladero de callejón como máximo responsable político, el coso de la calle de Xàtiva. Su área, la suya, es así de polifacética.

Vicente Murillo

LAS PROVINCIAS  
31. 05. 1992.



## Bresó: «Diputación hace una apuesta fuerte en Cultura con 3.000 millones»

V. M. G.

Josep Bresó, diputado provincial de Cultura, manifestó ayer que la corporación provincial hace «una apuesta fuerte por la cultura», en su presupuesto para el 93 que asciende a 45.000 millones. Según el diputado socialista, el capítulo presupuestario de cultura «es expansivo» y «no sufre rebajas». En este sentido destaca que la diferencia de un 3% respecto al ejercicio anterior se debe a los recortes efectuados en el gasto corriente. «Ello —en opinión del diputado— ha permitido que se incrementen las ayudas a los programas culturales destinados a los municipios, especialmente a los que se derivan de la intervención del Servicio de Asistencia y Recursos Culturales, SARC, y para el programa *Retrobem la Nostra Música*».

El responsable de Cultura en la Diputación de Valencia también ha subrayado el esfuerzo inversor que la corporación ha previsto realizar para el próximo año, con la rehabilitación del centro Padre Jofré, que supondrá una inversión de 800 millones de pesetas, y la consignación presupuestaria de 600 millones para el inicio de las obras de rehabilitación del edificio de la Beneficencia, cuyo proyecto global se estima en un coste de 2.500 millones.

### Archivo provincial

Por otra parte, Bresó presentará públicamente el proyecto de rehabilitación del antiguo hospital Padre Jofré el próximo miércoles. Al acto, que tendrá lugar, a las 11.30 horas, en el Palau del Scala, contará con la presencia de los arquitectos González Móstoles y Pons Román. Esta intervención en una parte del edificio permitirá ubicar el archivo provincial, actualmente instalado en el convento de las Trinitarias.

LEVANTE - E.M.V.  
19. 12. 1992.



## **Campaña de teatro y danza para municipios pequeños**

La campaña cultural de la Diputación «Teatre, dansa i música a l'hivern», que este año cuenta con una dotación de 18 millones de pesetas, comenzará el próximo mes de octubre y se prolongará hasta mayo de 1995. Clementina Ródenas ha dado el visto bueno a las bases que han de regir la contratación de los grupos que se encargarán de dinamizar la vida cultural y festiva de los ayuntamientos de menos de 10.000 habitantes. Los ayuntamientos más pequeños se acogen sistemáticamente a las campañas que organiza la diputación.

LEVANTE - E.M.V.  
27. 09. 1994.



# Teuladí

El Servei d'Assistència i Recursos Culturals del Àrea de Cultura de la Diputació de Valencia, en colaboración con la Societat General d'Autors d'Espanya, Gresol-Gestió Cultural y la fundación Cultural de la Caja de Ahorros del Mediterráneo, ha publicado un número más de su Agenda Cultural "Teuladí", donde se recogen las más importantes citas con la cultura en las poblaciones de la provincia.

La Agenda Cultural da a conocer los lugares y las fechas de las más variadas manifestaciones culturales: teatro, música y danza, exposiciones, premios y concursos, cine y video, cursos, talleres y conferencias y otras actividades. La última parte señala la programación cultural en los centros de la CAM.

AQUÍ Revista semanal.  
21 al 27. 4. 1995.



## Gabinete de Prensa

Ciudadano Ayuntamiento Empresa Empleado



QUIÉNES SOMOS INFORMACIÓN PROVINCIAL GALERÍA AUDIOVISUAL

Estás en : Diputación / Info. Institucional / Gabinete de Prensa / Subportal Prensa

Inicie sesión

El diputado de Cultura de la Diputación de Valencia, Salvador Enguix, ha iniciado una ronda de presentaciones comarcales para mostrar la nueva herramienta telemática, Teuladí.ES, una agenda de consulta fácil y rápida, que pondrá en conocimiento la información que circula de actividades culturales en la red

### La nueva agenda cultural de la Diputación de Valencia "teuladí.es" llega a Castelló de Rugat, Canals y Alzira



Enguix en Castelló de Rugat

07 octubre '10.- El diputado de Cultura de la Diputación de Valencia, Salvador Enguix, ha iniciado una ronda de presentaciones comarcales para mostrar la nueva herramienta telemática, Teuladí.ES, una agenda de consulta fácil y rápida, que pondrá en conocimiento la información que circula de actividades culturales en la red.

Así, Castelló de Rugat, Canals y Alzira han acogido esta semana las presentaciones comarcales destinadas a los agentes culturales de La Vall d'Albaida, La Costera y La Ribera. Junto al diputado Salvador Enguix, también han participado en las

presentaciones los alcaldes de Castelló de Rugat, José Miguel Barranta; Canals, Ricardo Cardona, y Alzira, Elena Bastidas, así como el director del SARC, José Luis Pinotti.

"Teuladi.es ha nacido con la finalidad de convertirse en la primera agenda cultural personalizada capaz de satisfacer las necesidades concretas de los potenciales consumidores de las actividades y eventos culturales que se programan en la provincia de Valencia, generadas por entidades y organismos de carácter público y privado", explicó el diputado de Cultura, Salvador Enguix.

Así, la Agenda Cultural Teuladí abandona el formato papel para convertirse en una agenda cultural electrónica actualizada y actualizable en tiempo real, con vocación participativa desde el punto de vista de sus destinatarios.

Además de acceder a la información cultural a través del portal web teuladí.es, el ciudadano podrá recibir por correo electrónico en formato boletín la información cultural que desee, según los hábitos o preferencias personales registradas en el área de usuarios del portal.

Además en 2011 está previsto el servicio complementario de recibir un SMS recordatorio el día anterior de la actividad y el acceso a la información n también en valenciano.

Accediendo al portal teuladí.es, aparte de consultar toda la programación completa de la agenda, en el área de usuario se podrá crear y modificar, siempre que se quiera, un perfil personalizado para recibir información directa de aquellas actividades y temáticas que más interesen. Así se puede sacar mayor partido a todos los contenidos, y sabremos cuál es la información de mayor utilidad para los usuarios de la agenda.

El portal teuladi.es está activo desde el pasado 1 de octubre de 2010 y ya está disponible el formulario para inscribirse a la agenda.



El Ayuntamiento de Canals acogió la presentación



## Gabinete de Prensa

Ciudadano Ayuntamiento Empresa Empleado



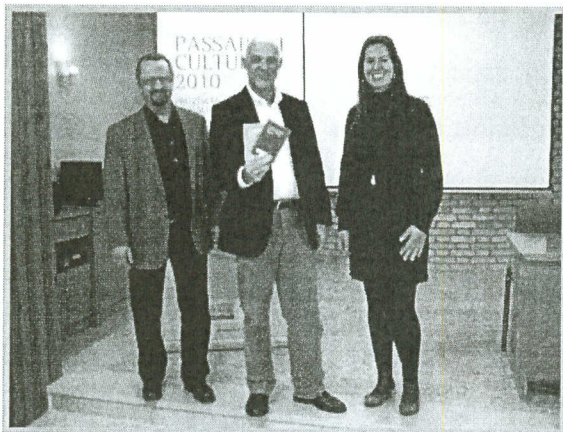
QUIÉNES SOMOS    INFORMACIÓN PROVINCIAL    GALERÍA AUDIOVISUAL

Estás en : [Diputación](#) / [Info. Institucional](#) / [Gabinete de Prensa](#) / [Subportal Prensa](#)

[Inicie sesión](#)

El diputado de Cultura de la Diputación de Valencia, Salvador Enguix, ha presentado el Pasaporte Cultural (para uso del turista cultural) de 2010 en la nueva sede del SARC, junto al IVAF, en Juan de Garay, 23

### El SARC presenta nuevo Pasaporte Cultural y nueva sede



**Enguix junto a Pinotti y Jiménez**

04 enero '10.- El diputado de Cultura de la Diputación de Valencia, Salvador Enguix han presentado el Pasaporte del turista cultural de 2010 en la nueva sede del Servicio de Asistencia y Recursos Culturales, sita en la calle Juan de Garay, 23, junto al Instituto Valenciano de Audiofonología (IVAF).

Al acto de presentación también ha asistido el director del SARC, José Luis Pinotti, y Vanesa Jiménez, técnico del SARC.

Enguix ha destacado las mejoras adoptadas en el nuevo Pasaporte Cultural, "consolidado como un recurso

eficaz para la difusión del turismo cultural de la provincia de Valencia y que, en esta tercera edición, incluye 174 propuestas, 53 más que en 2009".

"El aumento de propuestas ofertadas testimonian la positiva experiencia de este proyecto para los municipios de nuestra provincia que ven en el Pasaporte Cultural una gran posibilidad de promoción de su municipio y de todas aquellas actividades que realizan anualmente no sin gran esfuerzo y dedicación", destaca el diputado de Cultura.

Además, el Pasaporte es un medidor eficaz del volumen de consumo generado por el turismo cultural en la provincia: "las anteriores ediciones han ofrecido indicadores válidos de evaluación sobre los proyectos de turismo cultural y ha propiciado su continuidad y refuerzo en 2010", asegura Salvador Enguix.

La Diputación de Valencia ha realizado una tirada inicial de 40.000 Pasaportes Culturales 2010, 20.000 en valenciano y 20.000 en castellano, en ediciones separadas, atendiendo a la diversidad lingüística y cultural de la provincia, así como para poder distribuirlos en las ferias de turismo.

José Luis Pinotti ha explicado que el Pasaporte Cultural ha sido configurado tras avisar a todos los ayuntamientos de la provincia sobre la posibilidad de incluir sus recursos turísticos y culturales en esta herramienta. Además, el director del SARC ha avanzado que en las próximas ediciones "es muy probable que propongamos una señalética unificada para indicar a los turistas culturales aquí se sella el pasaporte".

Otro de los posibles cambios que se están estudiando para los próximos Pasaportes es su adaptación a la era digital: "Conscientes de las mejoras que ya aporta el trámite telemático facilitado por la Diputación de Valencia a importantes servicios públicos, vamos a estudiar cambios importantes en el Pasaporte, como pudiera ser convertirlo en una especie de tarjeta electromagnética válida en todos aquellos recursos que se adhieran al proyecto".

El Pasaporte Cultural 2010 se articula mediante un soporte físico que recrea la forma de un pasaporte habitual y contiene la información de 174 recursos de turismo cultural de la provincia de Valencia.

Mediante su reparto en las ferias de turismo a las que el SARC acude en colaboración con València, Terra i Mar, este nuevo elemento de difusión pretende ir más allá y convertirse en un medidor eficaz del volumen de consumo generado por el turismo cultural en nuestra provincia.

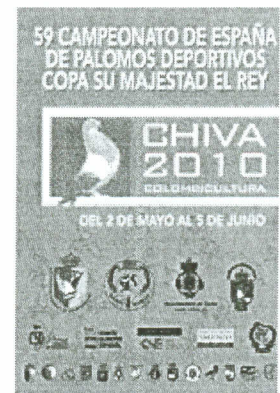
Por tercer año consecutivo el Pasaporte Cultural será uno de los productos culturales que presentará la Diputación de Valencia en FITUR 2009. Posteriormente, el SARC acudirá a las Ferias de Valencia y Barcelona y a la Feria de Turismo Cultural de Málaga, por ser específica en esta materia para seguir en su empeño de proyectar la provincia de Valencia y su amplia variedad de ofertas culturales.

### GABINETE DE PRENSA

- [Noticias](#)
- [Multimedia](#)
- [Actualidad TIC en la provin](#)

Buscar:

### ENLACES RÁPIDOS



Lunes 7 de junio; en directo des Chiva a partir de las 19:00 hora



XIII Circuito Carreras Populare: Diputación de Valencia

[WWW.2400BECAS.COM](http://www.2400BECAS.COM)



## Gabinete de Prensa

QUIÉNES SOMOS    INFORMACIÓN PROVINCIAL    GALERÍA AUDIOVISUAL

Estás en : [Diputación](#) / [Info. Institucional](#) / [Gabinete de Prensa](#) / [Subportal Prensa](#)

€ Del 2 al 7 de marzo, el ayuntamiento de Rocafort y la Asociación de Amas de Casa, Tyrius, han organizado diversas actividades que incluyen concursos de repostería o parchís, una charla, visita cultural a una exposición, etc.

### El SARC colabora en la Semana Cultural de la Mujer en Rocafort

1/3/2009

El SARC, Servici d'Asistencia i Recursos Culturals de la Diputación de Valencia, colabora con el Ayuntamiento de Rocafort que la próxima semana celebra la Semana Cultural de la Mujer.

Desde el Ayuntamiento de Rocafort, se ha programado una serie de actividades, en colaboración con la Asociación de Amas de Casa, Tyrius, que comienzan el lunes, día 2 a las 18 horas, con una charla promovida por el SARC que se celebrará en el Salón de Plenos del ayuntamiento.

El día 3 de marzo, a las 10 horas, las mujeres de Rocafort se desplazarán para visitar la exposición "Espais de Llum", que este año se ubica en Burriana, Villarreal y Castellón.

El miércoles por la tarde, se celebra el VIII Concurso de Repostería "Maribel García" en la Casa de la Cultura de Rocafort, y el jueves, también a las 17, 30 horas, en el antiguo cuartel tendrá lugar el concurso de parchís.

La programación de la semana finaliza con una comida el sábado en el restaurante Club Valenciano Natación de Carpesa y la misa por todas las mujeres difuntas de Rocafort en la Parroquia de San Sebastián.

Mapa Web | [Contactar](#) | [Versión Accesible](#)



Diputació Provincial de València 2005 - AVISO LEGAL - Política de Privacidad - Web optimizada para Internet Explorer 6.0 y Mozilla 1.7

[Ciudadano](#)   [Ayuntamiento](#)   [Empresa](#)   [Empleado](#)



[Inicie sesión](#)

### GABINETE DE PRENSA

- [Noticias](#)
- [Multimedia](#)
- [Actualidad TIC en la provin](#)

Buscar:

### ENLACES RÁPIDOS



Lunes 7 de junio; en directo des Chiva a partir de las 19:00 hora



XIII Circuito Carreras Populares  
Diputación de Valencia

Julio - agosto - septiembre

**2400 BECAS**

ASD



## Gabinete de Prensa

Ciudadano Ayuntamiento Empresa Empleado



QUIÉNES SOMOS INFORMACIÓN PROVINCIAL GALERÍA AUDIOVISUAL

Estás en : Diputación / Info. Institucional / Gabinete de Prensa / Subportal Prensa

Inicie sesión

### GABINETE DE PRENSA

Noticias

Multimedia

Actualidad TIC en la provin

El acto de presentación del Pasaporte, que tuvo lugar el pasado viernes en la Casa de la Cultura de Carlet, estuvo presidido por la alcaldesa de la localidad, M<sup>a</sup> Ángeles Crespo, el director del SARC, José Luis Pinotti y la concejala de Cultura, Sión Puche.

### El SARC repartió en Carlet más de 300 Pasaportes del Turista Cultural para 2009



#### La alcaldesa de Carlet durante la presentación del Pasaporte del Tursiat Cultural en Carlet

y muestras que participan en el proyecto, entre los que, junto a los proyectos culturales de la Diputación de Valencia, también destaca la participación de Sagunt a Escena, CACSA, el Museo del Títore de Albaida, la Mostra Internacional de Mim de Sueca, Festival VEO Valencia, Teatro Olympia, Mostra Internacional de Pallassos de Xirivella, Dansa València, entre otros. Carlet ya estuvo presente en el primer Pasaporte Cultural el pasado año con dos interesantísimas propuestas culturales, el Concurso Internacional de Piano "Ciutat de Carlet" y el Festival nacional de folklore "Ciudad de Carlet", que también van a formar parte del Pasaporte Cultural 2009, dado la buena acogida de la que disfrutaron y al interés por parte de este municipio de la Ribera Alta por la promoción de sus eventos culturales y su población.

Durante el cato de presentación en Carlet, la alcaldesa M<sup>a</sup> Ángeles Crespo, destacó "la utilidad del pasaporte para conocer no sólo las actividades culturales que se realizan en el propio municipio, sino las de los municipios de la misma comarca y las de toda la provincia de Valencia, además de poder asistir y disfrutar de estas actividades durante todo el año".

La alcaldesa de Carlet, también quiso destacar que el SARC hubiera elegido su municipio para realizar la primera presentación del Pasapo orte en toda la provincia, subrayando el interés del Pasaporte por llevar a término la puesta en valor de la cultura valenciana.

El director del SARC, José Luis Pinotti, transmitió al numeroso público asistente al acto, "la alta participación por parte de los municipios de todas las comarcas de la provincia en la presentación de proyectos y actividades para ser incluidos en el Pasaporte del 2009".

"El incremento de actividades, pues pasamos de las 93 que figuraban el pasado año a 147 para este Pasaporte del 2009, el elevado número de Pasaportes sellados en 2008, que superó la cifra de 12000, y la alta participación en los dos primeros eventos del año 2009, en los que ha habido muchos Pasaportes entregados y sellados (incluso muchos asistentes ya acudían con su pasaporte) nos da una clara referencia de que los valencianos conocen este proyecto y el excelente nivel de aceptación que tiene" añadió Pinotti.



#### Más de 300 personas asistieron al acto en la Casa de la Cultura de Carlet

17 febrero '09.- El pasado viernes, se celebró en la Casa de la Cultura de Carlet la presentación del Pasaporte del Turista Cultural para el 2009, congregando a un numeroso público al que se repartió más de 300 Pasaportes.

El acto, estuvo presidido por la alcaldesa de la localidad, M<sup>a</sup> Ángeles Crespo, el director del SARC, José Luis Pinotti y la concejala de Cultura de Carlet, Sión Puche.

El Pasaporte del Turista Cultural, creado por el SARC de la Diputación de Valencia, incluye la propuesta de 147 organismos, festivales, museos

### ENLACES RÁPIDOS

Buscar:



Lunes 7 de junio; en directo des Chiva a partir de las 19:00 hora



XIII Circuito Carreras Populare: Diputación de Valencia

julio - agosto - septiembre

2400 BECAS

## Gabinete de Prensa

Ciudadano Ayuntamiento Empresa Empleado



QUIÉNES SOMOS INFORMACIÓN PROVINCIAL GALERÍA AUDIOVISUAL

Estás en : Diputación / Info. Institucional / Gabinete de Prensa / Subportal Prensa

Inicie sesión

"Pasión Flamenca" está incluida dentro de los Programas de Difusión Cultural

### El arte flamenco llega a Dos Aguas, con el SARC

Dos Aguas abrirá mañana sus puertas al arte del flamenco, donde la compañía Cuadro Flamenco Retama ofrecerá al público una actuación colmada con la fuerza y elegancia que caracteriza a este tipo de bailes. "Pasión Flamenca", también, estará acompañada de la magia del canto y la música en su más profunda expresión.

Esta representación está incluida dentro las actividades de los Programas de Difusión Cultural que facilitará el Servici d'Assistència i Recursos Culturals (SARC) de la Diputación de Valencia.

También mañana, 18 de agosto, los niños y niñas de Andilla podrán asistir a la actuación de payasos que acercará Javilandia al municipio. Un fantástico show en el que la fantasía y magia de los payasos, acompañados de inesperados personajes, llevarán al público al maravilloso mundo del espectáculo.

Montecarlo Representacions S.L. será la encargada de acercar a los habitantes de Ador la "Partida de Pilota Raspall" donde jugarán las máximas figuras del raspall, entre ellas, Waldo, Carlos, Batiste, Moro y Gorxa. El Trinquete El Zurdo será el encargado de organizar la jornada.

Las tradiciones llegarán a Alcàsser a través del pasacalle "Animació en un passacarrer" que contará con la actuación de los Gegants i Cabuts de Benetússer. El público podrá participar en el espectáculo como un miembro más del grupo.

En Almàssera se instalará el parque infantil "Bety Park's I", compuesto por un tren que circulará por un circuito cerrado, hinchable colorines, casita de bolas, multi-jungla y circuito de quads. Diversión asegurada para todos los jóvenes del municipio que acercará Excelsior Producciones S.L.

También Castelló de Rugat instalará el parque infantil "Tribupark I", un espectáculo de calle donde los juegos estarán enfocados a la recuperación de juegos populares. Esta actividad irá a cargo de Los Cuatro de la Tribu S.L.

"Drac i dolçaina", es el original espectáculo que combinará la música de tres dolçaines y cuatro percusionistas junto a la exhibición de un dragón chino. Música trepidante acompañada de ritmos frenéticos que Abartrell C.B. acercará a la localidad de Faura.

En Montaverner se proyectará a las 23.00 horas en el polideportivo municipal, "Spiderman 3", la tercera parte de la saga de películas dedicada a este superhéroe de Marvel.

Potrías aproximará a sus vecinos "Albaes", un tradicional canto de albas interpretadas Cant d'albaes interpretat per Pere "Botifarra" i Lola "de la Torre". Acompañados de dolçaines i tabals, realizarán un recorrido por la población entre albà i albà.

"Payasín y payaseta los artistas turuletas", los animadores más marchosos, divertidos y dicharacheros para hacer disfrutar a los niños y niñas de Serra con su magia, juegos, globos, canciones y chistes. Payasen y Payaseta, los artistas turuletas, propondrán participar en una divertida fiesta algo "chiflada".

En Tavernes Blanques los globonautas aterrizarán para crear figuras de globos. Y en Yátova, la orquesta La Furia ofrecerá a los asistentes una actuación ideal para los días de veranos.

217D

17-8-2008



## Gabinete de Prensa

Ciudadano Ayuntamiento Empresa Empleado



QUIÉNES SOMOS    INFORMACIÓN PROVINCIAL    GALERÍA AUDIOVISUAL

Estás en : [Diputación](#) / [Info. Institucional](#) / [Gabinete de Prensa](#) / [Subportal Prensa](#)[Inicie sesión](#)

Incluidos en los Programas de Difusión Cultural

**Los talleres vuelven a las localidades valencianas con el SARC**

La labor del [Servici d'Assistència i Recursos Culturals \(SARC\)](#) de la Diputación de Valencia no para, un año más, durante 2008, ofrecerá sus Programas de Difusión Cultural a todos los municipios de la provincia de Valencia con el objetivo de facilitar el acceso a la cultura de todos los ciudadanos.

Estos Programas de Difusión Cultural incluyen teatro, conferencias, cine, fiestas, tradiciones, exposiciones y música. Junto a estas ofertas culturales, tiene un papel fundamental el Programa de Difusión de Talleres Didácticos, donde mayores y niños pueden disfrutar y aprender con actividades relacionadas con medio ambiente pintura, fotografía, música, cerámica, manualidades, teatro, gastronomía o economía, entre otras.

Los Programas de Difusión Cultural del SARC llegarán con sus talleres mañana miércoles, 9 de enero, a Alpuente, Bellús, La Pobla de Farnals y San Juan de Énova.

Maricruz Guerrero será la encargada de impartir el curso "Restauración de muebles y objetos. Pintura decorativa" en La Pobla de Farnals. Desde mañana miércoles y durante cuatro días, los asistentes conocerán materiales, limpieza, tratamiento de carcoma, masillado, acabados diversos (goma laca, cera, barniz, etc), y pintura decorativa. Las clases serán enteramente prácticas y personalizadas sobre objetos o muebles de cada alumno.

En San Juan de Énova, Laura Cortés enseñará a los más pequeños inglés en su taller "Inglés para niños de primaria". Se trata de una actividad para afianzar conocimientos anteriores de inglés para niños de Primaria, mediante una metodología participativa y activa; juegos, películas, canciones, fichas y conversación. La mejor manera de aprender un idioma.

Por su parte, Alpuente disfrutará un poco más de la artesanía con Andrés Andrés y su taller "Modelado y vaciado"; mientras que en Bellús Joan Josep Sala pondrá en marcha una jornada de juegos tradicionales para los niños y niñas del municipio.

Una jornada de aprendizaje y, por qué no, diversión, mañana miércoles con los talleres del SARC.

1D

8-1-2008

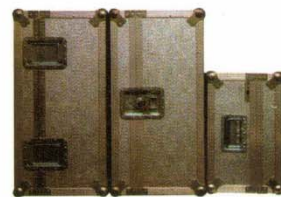


## **ANEXO 7**

**PROGRAMA DE DIFUSIÓN DE TEATRO DANZA  
MÚSICA Y CIRCO DEL SARC**

PROGRAMA DE DIFUSIÓ DE LA

# Música i les Arts Escèniques



2005

Nom del grup:

**BANDA SIMFÒNICA D'OLIVA**Espectacle: **BANDA DE MÚSICA**Ofertant: *ARTÍSTICO MUSICAL D'OLIVA, ASSOC.*

Catxé amb equip - espai tancat: 2.830 €

Catxé amb equip - espai obert: 2.940 €

Catxé sense equip: 2.470 €

Components: 75

Tipus públic: TOTS ELS PÚBLICS

Idioma: VALENCIÀ I CASTELLÀ

**CARACTERÍSTIQUES TÈCNIQUES**

Espai: Indiferent

Ample: 10 m

Fons: 10 m

Alçària: 0 m

So: 0 W.

Llum: 0 W.

Duració: 90 Min.

Director: LAMBERTO OLMOS SATURNINO

Autor:

**Sinopsi:**

Concert de música de banda amb un repertori variat de música clàssica i contemporània d'obres simfòniques, sarsuela, pasdobles, bandes sonores i a més un ampli repertori de compositors valencians.

Nom del grup:

**BANDA SIMFÒNICA SOCIETAT MUSICAL D'ALZIRA**Espectacle: **CONCERT**Ofertant: *SOCIETAT MUSICAL D'ALZIRA*

Catxé amb equip - espai tancat: -

Catxé amb equip - espai obert: -

Catxé sense equip: 3.500 €

Components: 80

Tipus públic: TOTS ELS PÚBLICS

Idioma: -

**CARACTERÍSTIQUES TÈCNIQUES**

Espai: Indiferent

Ample: 20 m

Fons: 20 m

Alçària: 0 m

So: 0 W.

Llum: 0 W.

Duració: 85 Min.

Director: ÀNGEL CRESPO GARCÍA

Autor:

**Sinopsi:**

Concierto de una de las grandes bandas sinfónicas valencianas y que más laureadas han sido a lo largo de su historia. Audición con obras de zarzuela, pasodobles, música escrita y compuesta para banda de autores valencianos.

**ESTILBANDESDEMÚSICA**

## PROGRAMA DE DIFUSIÓN DE MÚSICA I ARTS ESCÈNIQUES 2005

La natural evolución de la realidad local en el terreno de la Cultura permite y obliga al mismo tiempo, a realizar ajustes y cambios anuales. No cabe duda que la consolidación del Programa de Difusión de Música i Arts Escèniques nos permite ofrecer mayores ofertas y estructurar las aportaciones económicas que permiten satisfacer las necesidades de los municipios.

A partir de ello, se establecen los siguientes objetivos generales del Programa de Difusión de Música i Arts Escèniques:

- a) Dinamizar la exhibición cultural en los Municipios de la provincia de Valencia.
- b) Potenciar la creación y producción artístico cultural a través de redes de distribución que supone, en la práctica, este programa de difusión.
- c) Optimizar los recursos de la propia Corporación obteniendo más beneficios para el desarrollo territorial.
- d) Desburocratizar el acceso al soporte que la Diputación proporcionará a través del SARC, agilizando los procesos y reduciendo los gastos.

### 1. DESTINATARIOS

El Programa de Difusión de Música i Arts Escèniques, va destinado a todos los Ayuntamientos, Pedanías que posean alcalde pedáneo nombrado por decreto, y Mancomunidades con sede propia, todos ellos de la provincia de Valencia, así como los Centros de la Diputación de Valencia.

### 2. SOLICITUDES Y PRESENTACIÓN DE INSTANCIAS

Desde el 2 de noviembre y hasta el 13 de diciembre, ambos inclusive, los Ayuntamientos, Pedanías, Mancomunidades y Centros de la Diputación, podrán solicitar las actividades programadas a través de los cauces establecidos a tal efecto, siendo imprescindible la documentación exigida en original.

### 3. OFERTA DE ACTIVIDADES

El programa de Difusión de Música i Arts Escèniques consta de una oferta cerrada de grupos y actividades.

Los Ayuntamientos, Pedanías, Mancomunidades y Centros de la Diputación que soliciten actuaciones del presente programa, sólo podrán solicitarlas del catálogo que la Diputación publicará, en el que se hará constar las características técnicas y el coste de la actividad.

Este catálogo contiene los siguientes estilos artísticos:

**Estilo 1:** Bandas de música

**Estilo 2:** Cantautores

**Estilo 3:** Corales

**Estilo 4:** Cuentacuentos

**Estilo 5:** Danza / ballet clásico

**Estilo 6:** Danza contemporánea

**Estilo 7:** Danza popular

**Estilo 8:** Flamenco

**Estilo 9:** Jazz / blues

**Estilo 10:** Magia escénica

**Estilo 11:** Música clásica y de cámara

**Estilo 12:** Música folk

**Estilo 13:** Nuevas tendencias musicales

**Estilo 14:** Ópera

**Estilo 15:** Payasos y circo

**Estilo 16:** Percusión

**Estilo 17:** Recital de poesía

**Estilo 18:** Rondalla / orquesta de pulso y púa

**Estilo 19:** Sainete valenciano

**Estilo 20:** Teatro de adultos

**Estilo 21:** Teatro de calle / animación

**Estilo 22:** Teatro de títeres

**Estilo 23:** Teatro infantil

**Estilo 24:** Zarzuela

#### 4. TEMPORALIZACIÓN

Las actividades de este programa se podrán realizar del 1 de enero al 31 de diciembre de 2005.

#### 5. CONDICIONES ECONÓMICAS

##### 5.1. Baremos poblacionales

La Diputación de Valencia asume el costo de la programación cultural de los municipios en función del siguiente baremo poblacional y del período del año en el que se vaya a realizar la actuación. Ya que las contrataciones fuera de los meses de verano (junio, julio, agosto y septiembre) son menos numerosas, la Diputación colabora con mayores porcentajes según la época del año en que se realizan las actividades.

##### 5.1.1. Baremo enero-mayo, octubre-diciembre

	DIPUTACIÓN	SOLICITANTE
Municipios hasta 500 hab.	80%	20%
Municipios de 501 a 1.500 hab.	70%	30%
Municipios de 1.501 a 5.000 hab.	60%	40%
Municipios de 5.001 a 10.000 hab.	50%	50%
Municipios de 10.001 a 20.000 hab.	40%	60%
Municipios de más de 20.000 hab.	30%	70%

##### 5.1.2. Baremo junio-septiembre

	DIPUTACIÓN	SOLICITANTE
Municipios hasta a 500 hab.	70%	30%
Municipios de 501 a 1.500 hab.	60%	40%
Municipios de 1.501 a 5.000 hab.	50%	50%
Municipios de 5.001 a 10.000 hab.	40%	60%
Municipios de 10.001 a 20.000 hab.	30%	70%
Municipios de más de 20.000 hab.	20%	80%

##### 5.2. Límites económicos globales

El coste global de las actividades, sumando la parte proporcional de la entidad solicitante y la parte proporcional de la Diputación, no podrá superar las siguientes cantidades:

Municipios hasta a 500 habitantes	10.000 €
Municipios de 501 a 1.500 habitantes	11.000 €
Municipios de 1.501 a 5.000 habitantes	12.000 €
Municipios de 5.001 a 10.000 habitantes	13.000 €
Municipios de 10.001 a 20.000 habitantes	16.000 €
Municipios de más de 20.000 habitantes	18.000 €

##### Pedanías

Los Municipios con poblaciones pedáneas podrán solicitar actuaciones para las mismas. Las condiciones económicas se establecerán en función del número de los habitantes de la pedanía y la actividad se realizará en la misma. **El coste máximo**



**de programación por pedanía no superará los 600 €.** Para ser concedida esta aportación será necesario que se envíe junto con la petición la fotocopia del nombramiento por decreto de un alcalde pedáneo, de lo contrario ese núcleo urbano no será considerado pedanía y no se tramitará la petición.

#### Mancomunidades

En el caso de las Mancomunidades para poder solicitar actividades es imprescindible que dispongan de una sede propia en donde realizar las mismas. El máximo económico que puede solicitar es de 6.000 €, que será sufragado en un 50% por ambas partes.

#### *5.3. Condiciones económicas generales*

Si algún Ayuntamiento, Pedanía, Mancomunidad o Centro de la Diputación supera el límite económico establecido se hará cargo del mismo.

Con el fin de ofertar productos culturales de mayor envergadura el SARC ha permitido que se presenten grupos con cachés hasta 6.600 €. La Diputación aplicará el porcentaje de pago de las actuaciones hasta un total de 4.000 € del caché del grupo solicitado. El resto del caché, a partir de esta cantidad, lo asumirá **íntegramente** la entidad solicitante.

La entidad solicitante deberá pagar mediante transferencia o talón bancario al grupo correspondiente su parte proporcional el mismo día que finalice la actividad. En ningún caso se podrá pagar en efectivo.

Para que el profesional pueda cobrar el porcentaje correspondiente a la Diputación, deberá presentar la fotocopia de la transferencia bancaria o del talón bancario que le entregue la entidad solicitante, por lo que es imprescindible el pago inmediato por parte de ésta.

Además, la entidad solicitante entregará al grupo un certificado de la actuación realizada en donde se indique el nombre del grupo, espectáculo, día y lugar en donde se ha realizado la actividad y el importe pagado por él.

Los gastos originados por los derechos de autor correrán a cargo de la Diputación, siempre que éstos no superen las tarifas mínimas fijadas por la SGAE, en caso contrario, el SARC notificará a la entidad solicitante la incidencia.

**Los límites económicos globales están en función de la dotación presupuestaria del SARC de la Diputación de Valencia. Finalizado el plazo de solicitud, la Diputación asegura la realización del total de las actividades solicitadas por los municipios menores de 3.000 habitantes. El resto de programación se confirmará por parte del SARC, dependiendo de la disponibilidad presupuestaria.**

## **6. GESTIÓN TÉCNICA**

Dado que el número de actividades a realizar es limitado, se respetará escrupulosamente el orden de llegada de las solicitudes, con el fin de determinar qué peticiones tienen preferencia para participar en el programa. En este sentido, y en el caso de que se produjera una coincidencia de petición entre varias entidades, o imposibilidad por parte del grupo de realizar la actuación, el SARC notificará a la entidad peticionaria tal incidencia, la cual deberá solicitar mediante fax el cambio de grupo o actividad.

**Cualquier modificación de fechas o condiciones de las actividades de la solicitud deberá ser notificada por escrito al SARC para tener validez; en ningún caso el coste de la actividad o espectáculo que se solicita para sustituir lo solicitado anteriormente podrá superar el importe inicial. Si no se cumplieran estos términos, el SARC podrá no abonar su parte proporcional.**

Los que deseen solicitar actuaciones englobadas en el estilo 1 (Bandas de música) si superan los 1.000 habitantes, deberán carecer de agrupación musical local (banda de música), y si tienen menos de 1.000 habitantes podrán contratar cualquier unión musical que esté en el catálogo, excluyendo la de su municipio si estuviera en el mismo.

Queda excluida la contratación de la coral de cada municipio por el propio ayuntamiento.

Con la finalidad de dinamizar cuatro estilos (estilos 5, 6, 9, 11) que año tras año han ido perdiendo número de actuaciones a costa del incremento de otros estilos, el ayuntamiento que solicite un grupo de Danza / ballet clásico (estilo 5), danza contemporánea (estilo 6), Jazz / blues (estilo 9) o Música clásica y de cámara (estilo 11) no se le descontará del total económico permitido el caché del primer grupo solicitado de los cuatro estilos mencionados. La entidad solicitante sí que pagará el porcentaje que le corresponda de dicha actuación.

El estilo 5 (danza / ballet clásico) y el estilo 6 (danza contemporánea) tendrán una subvención específica de un 25% sobre el porcentaje que le corresponde pagar al municipio.

Es aconsejable que la entidad solicitante tenga firmado un contrato con el grupo por el porcentaje que le corresponde pagar por cada actuación solicitada. En su defecto la entidad peticionaria deberá tener contacto con el grupo o representante antes de la fecha solicitada o ante la imposibilidad de contacto deberán informarlo al SARC.

Se considera responsabilidad de la entidad solicitante la preparación de la infraestructura necesaria para realizar las actividades, y se aconseja que, dentro de sus posibilidades, aporte ayuda de carga y descarga a algunos grupos que lo requieren. En el mismo sentido también es necesario que la entidad solicitante establezca una persona responsable que pueda mantener un contacto fluido con el SARC y con los grupos solicitados.

Los municipios que forman parte del Circuit Teatral Valencià, deberán tener la misma obligación con los grupos de teatro profesional que contraten, con respecto a la carga y descarga. Para ello, deberán consultar la ficha técnica que se publicará en el catálogo.

## 7. INCIDENCIAS

Una vez aprobada la actividad por el SARC, sólo se podrá suspender por causa de fuerza mayor, reservándose el SARC la potestad de solicitar los justificantes que se consideren oportunos.

Si por causas de fuerza mayor (fenómenos naturales, etc) la actuación debe suspenderse y el grupo ya se ha trasladado, éste podrá solicitar los costes de desplazamiento, seguridad social, alquiler de equipos, etc. que serán abonados en el mismo porcentaje que una actuación normal entre la entidad solicitante y la Diputación. Así como, si se ha procedido al montaje o comienzo de la actuación, se deberá pagar la totalidad de ésta.

**Asimismo, si por causas imputables a la entidad solicitante se anulara una actuación con menos de un mes de antelación a la fecha confirmada, la entidad solicitante deberá pagar igualmente dicha actuación, ya que el grupo se vería perjudicado en la programación de su trabajo.**

Si dicha suspensión se produjera por motivos imputables al grupo, la entidad solicitante deberá notificar al SARC tal incidencia, a efectos de que la Diputación, por vínculo contractual, establezca las medidas oportunas.

En caso de accidente o lesión de algún miembro del grupo durante el tiempo de la actuación, el responsable será la entidad solicitante.

## 8. IMAGEN CORPORATIVA

Será **requisito obligatorio** para el pago del porcentaje que corresponda a la Diputación, el que por parte de la entidad solicitante se haga constar el patrocinio de la actividad por parte de la Diputación de Valencia, así como las de otras entidades que determine el SARC acreditándose documentalmente tal extremo. Deberá utilizarse el logotipo correcto del SARC-Diputació de València (Àrea de Cultura). En caso de que la entidad peticionaria carezca de este logotipo, podrá solicitarlo al SARC o bien acceder a él a través de su página web.

Si alguna empresa pública o privada firma un acuerdo de colaboración económica o técnica con el SARC, con la exigencia de que su logotipo sea publicado en cada actividad que realice esta Institución, las entidades solicitantes estarán obligadas a publicitar dicha empresa. El SARC notificará dicha obligación en cada caso.

## 9. INFORMACIÓN Y ASESORAMIENTO

Para cualquier consulta o duda, pueden contactar con el SARC en los siguientes teléfonos:

Programa de Difusió de Música i Arts Escèniques: 96 388 35 47

Àrea de Asesoramiento Cultural: 96 388 36 01

Asimismo, pueden consultar la oferta del SARC en nuestra página web: [www.dva.gva.es](http://www.dva.gva.es) (enlace rápido a SARC; o por Áreas y Servicios hasta SARC, Programas de Difusión 2005)

Fax: 96 388 35 53

## **ANEXO 8**

### **PROGRAMA DE DIFUSIÓN DE FIESTAS POPULARES DEL SARC**



2006



PROGRAMA DE DIFUSIÓ DE LES

# Festes Populars





Nom del grup: **ORQUESTA FAMA**

Espectacle: **ORQUESTA FAMA**

Ofertant: **SENDRA PÉREZ, SALVADOR**

**Característiques**

Espai: Indiferent	Ample (en m.): 10	Fons (en m.): 4
Alçària (en m.): 3	So (en w.): 12000	Llum (en w.): 36000
Components: 8	Tipus públic: Tots els públics	Duració: 3 h.

**Preu:**

Temporada baixa	2.700,00 €
Temporada mitjana	3.100,00 €
Temporada alta	3.700,00 €
Dies especials	3.700,00 €

Nom del grup: **ORQUESTA GAMMA**

Espectacle: **GAMMA**

Ofertant: **PRODUCCIONES ARTÍSTICAS APOLO S.L.**

**Característiques**

Espai: Indiferent	Ample (en m.): 9	Fons (en m.): 6
Alçària (en m.):	So (en w.): 6000	Llum (en w.): 30000
Components: 7	Tipus públic: Tots els públics	Duració: 4 h.

**Preu:**

Temporada baixa	2.000,00 €
Temporada mitjana	2.400,00 €
Temporada alta	3.100,00 €
Dies especials	3.700,00 €



Nom del grup: **ORQUESTA GLITTER**

Espectacle: **GLITTER**

Ofertant: **MONTECARLO PRODUCCIONS, S.L.**

**Característiques**

Espai: Indiferent	Ample (en m.): 12	Fons (en m.): 10
Alçària (en m.): 1	So (en w.): 12000	Llum (en w.): 60000
Components: 7	Tipus públic: Tots els públics	Duració: 3,30 h.

**Preu:**

Temporada baixa	3.000,00 €
Temporada mitjana	4.000,00 €
Temporada alta	5.100,00 €
Dies especials	5.600,00 €

## PROGRAMA DE DIFUSIÓ DE LES FESTES POPULARS 2006

Las tradiciones populares de nuestra tierra tienen un claro referente en las fiestas mayores de nuestros pueblos. Con el aumento de ciudadanos durante los meses del verano, la demanda de actividades festivas se ha incrementado de una forma considerable.

Los objetivos de este programa son los siguientes:

- a) Optimizar los recursos económicos destinados a las fiestas populares.
- b) Ampliar la oferta de servicios para dar respuesta a las demandas de nuestros municipios.
- c) Dotar de contenido festivo las épocas vacacionales que poseen más tiempo de ocio.

### 1 DESTINATARIOS

El Programa de Difusió de les Festes Populares va destinado a todos los Municipios, Pedanías que posean alcalde pedáneo nombrado por decreto, Mancomunidades con sede propia, Centro Penitenciario y Centros de la Diputació de València, todos ellos de la provincia de Valencia.

### 2. SOLICITUDES Y PRESENTACIÓN DE INSTANCIAS

Desde el 2 de noviembre y hasta el 14 de diciembre de 2005, ambos inclusive, los Ayuntamientos, Mancomunidades con sede propia, Pedanías, Centro Penitenciario y Centros de la Diputació de València, podrán solicitar las actividades programadas a través de los cauces establecidos a tal efecto, siendo imprescindible el original de la documentación exigida.

### 3. OFERTA DE ACTIVIDADES

El Programa de Difusió de les Festes Populares consta de una oferta cerrada de grupos y empresas del sector que optan a él a través de una oferta pública.

Los Ayuntamientos, Pedanías, Mancomunidades, Centro Penitenciario y Centros de la Diputación que soliciten actuaciones o alquileres del presente programa sólo podrán solicitar actividades del catálogo que el SARC de la Diputació de València publicará, en el que se hará constar las características técnicas y el coste de la actividad.

Este catálogo se compone de los siguientes estilos:

<b>Estilo 1</b>	Animación y juegos infantiles	<b>Estilo 12</b>	Parques Infantiles
<b>Estilo 2</b>	Correfocs	<b>Estilo 13</b>	Pasacalles musicales de bandas
<b>Estilo 3</b>	Disco móvil	<b>Estilo 14</b>	Pasacalles musicales festivos
<b>Estilo 4</b>	Exhibición de baile/bailes de salón	<b>Estilo 15</b>	Rock
<b>Estilo 5</b>	Ferias de artesanía y medievales	<b>Estilo 16</b>	Alquiler equipo sonido
<b>Estilo 6</b>	Globos aerostáticos	<b>Estilo 17</b>	Alquiler equipo de iluminación
<b>Estilo 7</b>	Humor	<b>Estilo 18</b>	Alquiler de tarimas
<b>Estilo 8</b>	Magia festiva	<b>Estilo 19</b>	Alquiler de carpas / haimas
<b>Estilo 9</b>	Música ligera y pop	<b>Estilo 20</b>	Alquiler de sillas
<b>Estilo 10</b>	Música popular española	<b>Estilo 21</b>	Técnico sonido/iluminación
<b>Estilo 11</b>	Orquestas de baile		

#### 4. TEMPORALIZACIÓN

Las actividades de este programa se deberán realizar entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2006.

#### 5. CONDICIONES ECONÓMICAS

##### 5.1.- Baremos poblacionales:

La Diputación de Valencia asumirá el coste de la programación en función del siguiente baremo poblacional:

<u>Nº HABITANTES</u>	<u>PORCENTAJE SOLICITANTE</u>	<u>PORCENTAJE DIPUTACIÓN</u>
Hasta 500 habitantes	30 %	70 %
De 501 a 1.500 habitantes	40 %	60 %
De 1.501 a 5.000 habitantes	50 %	50 %
De 5.001 a 10.000 habitantes	60 %	40 %
De 10.001 a 20.000 habitantes	70 %	30 %
Más de 20.000 habitantes	80 %	20 %

##### 5.2.- Límites económicos globales:

El límite económico global, que resulta de sumar la parte proporcional que corresponde pagar al solicitante y la parte proporcional de la Diputación, será de 6.000 € para todos los municipios.

##### Pedanías

Los Municipios con poblaciones pedáneas que posean alcalde pedáneo nombrado por decreto podrán solicitar un programa de actividades para las mismas que tendrá las condiciones económicas establecidas en función del número de habitantes de la pedanía donde se realizará la actividad. El coste máximo de programación por pedanía no superará los 800 € en el importe global, cuantía a la que se aplicará el baremo poblacional. Para ser concedida esta aportación será necesario que se envíe junto con la petición, la fotocopia del nombramiento por decreto de un alcalde pedáneo, de lo contrario ese núcleo urbano no será considerado pedanía y no se tramitará la petición.

##### Mancomunidades

En el caso de las Mancomunidades que soliciten actividades es imprescindible que dispongan de una sede propia en donde realizar las mismas. El límite económico global entre Diputación y Mancomunidad será de 5.000 €, que será sufragado en un 50% por ambas partes.

##### En el caso del Centro Penitenciario:

El coste íntegro de la actividad lo asumirá la Diputació de València, siendo el máximo presupuestario de 4.000 €.

##### 5.3. Condiciones económicas generales

Si algún Ayuntamiento, Pedanía, Mancomunidad o Centro de la Diputación supera el límite económico establecido se hará cargo del mismo, aplicándose el reajuste económico a la última actividad del año.

La entidad solicitante deberá abonar el día de la actividad su parte proporcional una vez finalizada, mediante transferencia bancaria o talón bancario. En ningún caso se podrá pagar en efectivo. Para que el profesional pueda cobrar el porcentaje correspondiente a la Diputació de València, deberá presentar la fotocopia de la transferencia bancaria o del talón bancario que le entregue la entidad solicitante, por lo que es imprescindible el pago inmediato por parte de ésta.

La entidad solicitante deberá entregar al profesional el certificado de realización de la actividad realizada, donde se refleje el nombre del profesional, título de la actividad, fecha, hora y lugar de realización y cantidad que el ayuntamiento paga por la actividad.



Los gastos originados por los derechos de autor correrán a cargo de la Diputació de València, siempre que éstos no superen las tarifas mínimas fijadas por la SGAE, en caso contrario el SARC notificará a la entidad solicitante la incidencia.

Los límites económicos globales están en función de la dotación presupuestaria del SARC de la Diputació de València. Finalizado el plazo de solicitud, la Diputació de València asegura la realización de todas las actividades solicitadas por los municipios menores de 3.000 habitantes. El resto de programación se confirmará por parte del SARC, dependiendo de la disponibilidad presupuestaria.

## 6. GESTIÓN TÉCNICA

Dado que el número de actividades a realizar es limitado, se respetará escrupulosamente el orden de llegada de las solicitudes, con el fin de determinar qué peticiones tienen preferencia para participar en el programa. En este sentido, y en el caso de que se produjera una coincidencia de petición entre varias entidades solicitantes, o imposibilidad por parte del grupo de realizar la actividad, el SARC notificará a la entidad peticionaria tal incidencia, el cual deberá solicitar por escrito el cambio de grupo o actividad.

Cualquier modificación de fechas, o condiciones de las actividades de la solicitud, deberá ser notificada por escrito al SARC para tener validez; en ningún caso el coste de la actividad o espectáculo que se solicita para sustituir lo solicitado anteriormente podrá superar el importe inicial. Si no se cumplieran estos términos, el SARC podrá no abonar su parte proporcional.

Si el SARC no dispone de confirmación escrita de la actividad, por parte del grupo, con un mes de antelación a la fecha solicitada, el SARC entenderá que el grupo no está en disposición de poder realizarla y procederá a la anulación de dicha actuación comunicándolo a la respectiva entidad solicitante.

Es aconsejable que la entidad solicitante tenga firmado un contrato con el grupo o representante por el porcentaje que le corresponde pagar. En su defecto deberán tener contacto con el grupo o representante antes de la fecha solicitada para la actividad, o ante la imposibilidad de contacto informarlo al SARC.

La entidad solicitante asumirá la organización de las actividades culturales o artísticas objeto del presente Programa, aportando y acondicionando la infraestructura necesaria para la realización de las mismas. Como consecuencia de ello, corresponde exclusivamente a la entidad solicitante garantizar la idoneidad y seguridad de dichas infraestructuras así como el correcto desarrollo de las actuaciones.

La entidad peticionaria establecerá una persona responsable que pueda mantener un contacto fluido con el SARC y con los grupos solicitados, necesario para el buen fin de las actividades.

Para las actuaciones del Estilo 2 "Correfocs" es obligatorio por parte de la entidad solicitante la retirada de vehículos y acotar la presencia del público a zonas de seguridad. Es importante confirmar con el grupo el tipo de seguro que posee para cualquier eventualidad.

Para las actuaciones del Estilo 5 "Ferias de artesanía y medievales" la entidad solicitante deberá hacerse cargo de la seguridad del recinto.

Visto que el SARC no coordina espectáculos de variedades, los Estilos 7-8-9-10 (Humor, Magia festiva, Música ligera y pop y Música popular española) no podrán ser solicitados para actuar el mismo día en un mismo Municipio, Pedanía, Mancomunidad, Centro Penitenciario o Centro de la Diputación.

Para las actuaciones de los estilos 1-2-3-6-12-18-19-20 es necesario y responsabilidad de la entidad solicitante comprobar la existencia de los seguros correspondientes que debe tener la empresa.

Si en el Estilo 12 "Parque Infantil" la atracción dispusiera de un tren que realice un circuito abierto (que no esté acotado en un recorrido cerrado al tráfico rodado) y se utilizara para realizar paseos por las calles, es necesario exigir la homologación de dicho tren como medio de circulación.

## 7. INCIDENCIAS

Una vez aprobada la actividad por el SARC, sólo se podrá suspender por causas de fuerza mayor, reservándose el SARC la potestad de solicitar los justificantes que se consideren oportunos.

En caso de que la suspensión se produzca por fuerza mayor (fenómenos naturales, etc..) y en el caso de que el profesional ya se hubiera trasladado a la localidad en que la misma hubiera de tener lugar, podrá solicitarse por éstos el reintegro de los costes de desplazamiento, seguridad social, alquiler de equipos, etc, que será abonado por la Entidad solicitante y la Diputació de València en la misma proporción asumida por éstas en el caso de que la actuación se hubiese llevado a cabo, y que no podrá ser de un importe superior al 80% de lo presupuestado inicialmente.

En el caso de que se hubiera ya procedido al montaje o comienzo de la actuación, procederá el abono de la totalidad de la misma. El SARC se reserva la potestad de solicitar los justificantes que se consideren oportunos.

**Si por causas imputables a la entidad solicitante se anulara una actividad con menos de un mes de antelación a la fecha solicitada al SARC, ésta deberá pagar igualmente dicha actividad, ya que el grupo se vería perjudicado en la programación de su trabajo.**

Si dicha suspensión se produjera por motivos imputables al grupo, la entidad solicitante deberá notificar al SARC tal incidencia, a efectos que la Diputació de València, por vínculo contractual, establezca las medidas oportunas.

Mediante las presentes Bases, la Diputació Provincial de València exclusivamente adquiere la obligación de financiar una parte del coste del Programa de Difusión Cultural. En consecuencia, a todos los efectos, la Entidad solicitante es la persona que contrata al profesional y la actividad a desarrollar, siendo en tal concepto responsable de los mismos y de los accidentes y lesiones que se produzcan los miembros acreditados que intervengan en el transcurso de la prestación profesional.

Sin perjuicio de ello, para cubrir estas eventualidades las Entidades solicitantes podrán concertar los correspondientes contratos de aseguramiento, cuyo coste correrá en todo caso a su cargo.

## **8. IMAGEN CORPORATIVA**

Será **requisito obligatorio** para el pago del porcentaje que corresponda a la Diputación, el que la entidad solicitante haga constar el patrocinio de la actividad por parte de la Diputació de València, así como de las otras entidades que determine el SARC acreditándose documentalmente tal extremo. Deberá utilizarse el logotipo correcto del SARC-Diputació de València (Àrea de Cultura). En caso de que la entidad peticionaria carezca de este logotipo, podrá solicitarlo al SARC o bien acceder a él a través de su página web.

Si alguna empresa pública o privada, firma un acuerdo de colaboración económica o técnica con el SARC, con la exigencia de que su logotipo sea publicado en cada actividad que realice esta Institución, la entidades solicitantes estarán obligadas a publicitar dicha empresa. El SARC notificará dicha obligación en cada caso.

## **9. INFORMACIÓN Y ASESORAMIENTO**

Para cualquier consulta o duda, pueden contactar con el SARC en los siguientes teléfonos:

Programa de Difusió de les Festes Populars: 96 388 35 39 -- Fax: 96 388 35 53

Asimismo, pueden consultar la oferta del SARC en nuestra página web: [www.dva.gva.es](http://www.dva.gva.es) (enlace rápido a SARC; o por Áreas y Servicios, hasta acceder a SARC, programas de Difusió Cultural 2006)

## **ANEXO 9**

### **PROGRAMA DE DIFUSIÓN DE LAS TRADICIONES FOLKLÓRICO CULTURALES DEL SARC**

2006



PROGRAMA DE DIFUSIÓ DE LES

# Tradicions Folklòriques i Culturals







Nom del grup: **A.C. GRUP DE DANSES SANTA BÁRBARA**

Espectacle: **ESTAMPES VALENCIANES**

Característiques  
Components: 40 Públlic: Tots els públics Duració: 90 MIN.  
Música en directe

Disponibilitat horària: Dissabtes, per la vesprada i nit.  
Diumenges i festius, sense restriccions horàries.

Preu: 1.450 €

Descripció: "Estampes Valencianes" es el recuerdo de pregones y oficios de calle, de la pascua antigua, de los panes bendecidos de Requena, de los carnavales de Ayora, y "Festa en L'Alqueria" con jotas, fandangos, seguidillas, boleros, malagueñas, etc., "Albaes" y "Cant d'Estil".



Nom del grup: **AGRUPACIÓN FOLKLÓRICA DE MONCADA**

Espectacle: **CANCIONES Y DANZAS DE NUESTRA TIERRA**

Característiques  
Components: 38 Públlic: Tots els públics Duració: 90 MIN.  
Música en directe

Disponibilitat horària: Caps de setmana i festius.

Preu: 1.900 €

Descripció: Recorrido por la cultura popular valenciana a través de las danzas, canciones, costumbres y tradiciones abarcando las tres provincias de la Comunidad Valenciana.



Nom del grup: **ASSOCIACIÓ CULTURAL EL TRENCALL DE CARLET**

Espectacle: **LA PERXELERA**

Característiques  
Components: 27 Públlic: Tots els públics Duració: 60 MIN.  
Música en directe

Disponibilitat horària: De dilluns a divendres, a partir de les 22.30 h. Dissabtes, diumenges i festius, sense restriccions horàries.

Preu: 3.000 €

Descripció: Balls populars en escenes que representen els ambients en tavernes, noces i festes majors a principi del segle XIX. En esta època els aires andalusos es difonen per tot Europa i els metres de ball dels pobles adapten les passades tradicionals a estos ritmes. Es barregen els antics balls més estereotipats i propis de cerimònia amb altres més vius propis de "guitarrades" i saraus. El fil conductor és un personatge, "la Perxelera".

## PROGRAMA DE DIFUSIÓ CULTURAL DE TRADICIONS FOLKLÒRIQUES I CULTURALS 2006

Este programa tiene una clara voluntad de respaldar las expresiones folclóricas y de la cultura tradicional que integran las raíces de nuestros pueblos. Desde la perspectiva y el compromiso de la recuperación, conservación y difusión, ofrecemos aquellas manifestaciones que habitualmente se nos han demandado junto con otras recuperadas a través de la investigación ciudadana.

Los objetivos de este programa son los siguientes:

Ofertar manifestaciones tradicionales de la cultura mediterránea valenciana.

Optimizar los recursos económicos que permitan multiplicar las iniciativas de este campo cultural.

Ampliar la oferta de servicios a nuestros municipios.

### 1. DESTINATARIOS

El Programa de Difusió de les Tradicions Folkloriques i Culturals va destinado a todos los Ayuntamientos, Pedanías que posean alcalde pedáneo nombrado por decreto, Mancomunidades con sede propia, Centro Penitenciario y los Centros de la Diputació de València, todos ellos de la Provincia de Valencia.

### 2. SOLICITUDES Y PRESENTACIÓN DE INSTANCIAS

Desde el 2 de noviembre y hasta el 14 de diciembre de 2005, ambos inclusive, los Ayuntamientos, Pedanías, Mancomunidades, Centro Penitenciario y los Centros de la Diputació podrán solicitar las actividades programadas a través de los cauces establecidos a tal efecto, siendo imprescindible remitir el original de la documentación exigida.

### 3. OFERTA DE ACTIVIDADES

El Programa de Difusió Cultural de les Tradicions Folkloriques i Culturals consta de una oferta cerrada de grupos y empresas del sector que optan a él a través de una oferta pública.

Las entidades peticionarias sólo podrán solicitar actividades del catálogo que el SARC de la Diputació de València publicará y en el que se hará constar las características técnicas y el coste de la actividad.

Este catálogo se compone de los siguientes estilos:

**ESTILO 1.** Cant d'estil/albaes

**ESTILO 2.** Danza popular

**ESTILO 3.** Exhibición ecuestre

**ESTILO 4.** Gigantes y cabezudos

**ESTILO 5.** Juegos típicos valencianos

**ESTILO 6.** Moros y cristianos

**ESTILO 7.** Pasacalle de "tabal i dolçaina"

**ESTILO 8:** Toque de campanas

#### 4. TEMPORALIZACIÓN

Las actividades de este programa se deberán realizar entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2006.

#### 5. CONDICIONES ECONÓMICAS

##### 5.1. Baremos poblacionales

La Diputació de València asumirá el costo de la programación en función del siguiente baremo poblacional:

Nº Habitantes	Porcentaje solicitante	Porcentaje Diputació
Hasta 500 habitantes	20%	80%
De 501 a 1.500 habitantes	30%	70%
De 1.501 a 5.000 habitantes	40%	60%
De 5.001 a 10.000 habitantes	50%	50%
De 10.001 a 20.000 habitantes	60%	40%
Más de 20.000 habitantes	70%	30%

##### 5.2. Límites económicos globales

El límite económico global, que resulta de sumar la parte proporcional que corresponde pagar al solicitante y la parte proporcional de la Diputació, será de 3.000 € para todos los municipios.

##### Pedanías

Los Municipios con poblaciones pedáneas que posean alcalde pedáneo nombrado por decreto podrán solicitar un programa de actividades para las mismas que tendrá las condiciones económicas establecidas en función del número de habitantes de la pedanía donde se realizará la actividad. El coste máximo de programación por pedanía no superará los 800 € en el importe global, cuantía a la que se aplicará el baremo poblacional. Para ser concedida esta aportación será necesario que se envíe junto con la petición, la fotocopia del nombramiento por decreto de un alcalde pedáneo, de lo contrario ese núcleo urbano no será considerado pedanía y no se tramitará la solicitud.

##### Mancomunidades

En el caso de las Mancomunidades para poder solicitar actividades es imprescindible que dispongan de una sede propia en donde realizar las mismas. El límite económico global entre Diputació y Mancomunidad será de 3.000 €, que será sufragado en un 50% por ambas partes.

##### En el caso del Centro Penitenciario:

El coste íntegro de la actividad lo asumirá la Diputació de València, siendo el máximo presupuestario de 1.000 €.

##### 5.3. Condiciones económicas generales

Si algún Ayuntamiento, Pedanía, Mancomunidad o Centro de la Diputació supera el límite económico establecido se hará cargo del mismo, aplicándose el reajuste económico a la última actividad del año.



La entidad solicitante deberá abonar el día de la actividad su parte proporcional una vez finalizada, mediante transferencia bancaria o talón bancario. En ningún caso se podrá pagar en efectivo. Para que el profesional pueda cobrar el porcentaje correspondiente a la Diputació de València, deberá presentar la fotocopia de la transferencia bancaria o del talón bancario que le entregue la entidad solicitante, por lo que es imprescindible el pago inmediato por parte de ésta.

La entidad solicitante deberá entregar al profesional el certificado de realización de la actividad realizada, donde se refleje el nombre del profesional, título de la actividad, fecha, hora y lugar de realización y cantidad que el ayuntamiento paga por la actividad.

Los gastos originados por los derechos de autor correrán a cargo de la Diputació, siempre que estos no superen las tarifas mínimas fijadas por la SGAE, en caso contrario el SARC notificará a la entidad solicitante la incidencia.

**Los límites económicos globales están en función de la dotación presupuestaria del SARC de la Diputació de València. Finalizado el plazo de solicitud, la Diputació asegura la realización de todas las actividades solicitadas por los municipios menores de 3.000 habitantes. El resto de programación se confirmará por parte del SARC, dependiendo de la disponibilidad presupuestaria.**

## 6. GESTIÓN TÉCNICA

Dado que el número de actividades a realizar es limitado, se respetará escrupulosamente el orden de llegada de las solicitudes, con el fin de determinar qué peticiones tienen preferencia para participar en el programa. En este sentido, y en el caso de que se produjera una coincidencia de petición entre varias entidades, o imposibilidad por parte del grupo de realizar la actividad, el SARC notificará a la entidad peticionaria tal incidencia, la cual deberá solicitar por escrito el cambio de grupo o actividad.

**Cualquier modificación de fechas o condiciones de las actividades de la solicitud, deberá ser notificada por escrito al SARC para tener validez; en ningún caso el coste de la actividad o espectáculo que se solicita para sustituir lo solicitado anteriormente podrá superar el importe inicial. Si no se cumplieran estos términos, el SARC podrá no abonar su parte proporcional.**

**Si el SARC no dispone de confirmación escrita de la actividad, por parte del grupo, antes del 15 de abril de 2006, el SARC entenderá que el grupo no está en disposición de poder realizarla y procederá a la anulación de dicha actividad comunicándolo a la entidad solicitante correspondiente.**

La entidad solicitante asumirá la organización de las actividades culturales o artísticas objeto del presente Programa, aportando y acondicionando la infraestructura necesaria para la realización de las mismas.

Como consecuencia de ello, corresponde exclusivamente a la entidad solicitante garantizar la idoneidad y seguridad de dichas infraestructuras así como el correcto desarrollo de las actuaciones.

La entidad solicitante designará una persona responsable para mantener con el SARC y los profesionales solicitados un contacto fluido, necesario para el buen fin de dichas actividades.

Es aconsejable que la entidad solicitante tenga firmado un contrato con el grupo o representante por el porcentaje que le corresponde pagar. En su defecto deberán tener contacto con el grupo o representante antes de la fecha solicitada para la realización de la actividad, o ante la imposibilidad de contacto deberán informarlo al SARC.

## 7. INCIDENCIAS

Una vez aprobada la actividad por el SARC, sólo se podrá suspender por causas de fuerza mayor, reservándose el SARC la potestad de solicitar los justificantes que se consideren oportunos.

En caso de que la suspensión se produzca por fuerza mayor (fenómenos naturales, etc.), y en el caso de que el profesional ya se hubiera trasladado a la localidad en que la misma hubiera de tener lugar, podrá solicitarse por éstos el reintegro de los costes de desplazamiento, seguridad social, alquiler de equipos, etc. que será abonado por la entidad solicitante y la Diputació en la misma proporción asumida por éstas en el caso de que la actuación se hubiese llevado a cabo, y que no podrá ser de un importe superior al 80% de lo presupuestado inicialmente.

En el caso de que se hubiera ya procedido al montaje o comienzo de la actuación, procederá el abono de la totalidad de la misma. El SARC se reserva la potestad de solicitar los justificantes que se consideren oportunos.

**Si la suspensión de la actividad fuera por causas imputables a la entidad solicitante y con menos de un mes de antelación a la fecha solicitada al SARC, deberán pagar igualmente dicha actividad, ya que el grupo se vería perjudicado en la programación de su trabajo.**

Si dicha anulación se produjera por motivos imputables al grupo, la entidad solicitante deberá notificar al SARC tal incidencia, a efectos que la Diputació de València, por vínculo contractual, establezca las medidas oportunas.

Mediante las presentes Bases, la Diputació Provincial de València exclusivamente adquiere la obligación de financiar una parte del coste del Programa de Difusión Cultural. En consecuencia, a todos los efectos, la entidad solicitante es la persona que contrata al profesional y la actividad a desarrollar, siendo en tal concepto responsable de los mismos y de los accidentes y lesiones que se produzcan los miembros acreditados que intervengan en el transcurso de la prestación profesional. Sin perjuicio de ello, para cubrir estas eventualidades las entidades solicitantes podrán concertar los correspondientes contratos de aseguramiento, cuyo coste correrá en todo caso a su cargo.

#### **8. IMAGEN CORPORATIVA**

Será **requisito obligatorio** para el pago del porcentaje que corresponda a la Diputació que la entidad solicitante haga constar el patrocinio de la actividad por parte de la Diputación de Valencia, así como las de otras entidades que determine el SARC, acreditándose documentalmente tal extremo. Deberá utilizarse el logotipo correcto del SARC-Diputació de València (Área de Cultura). En caso de que la entidad peticionaria carezca de este logotipo, podrá solicitarlo al SARC o bien acceder a él a través de su página web.

Si alguna empresa pública o privada, firma un acuerdo de colaboración económica o técnica con el SARC, con la exigencia de que su logotipo sea publicado en cada actividad que realice esta Institución, las entidades solicitantes estarán obligadas a publicitar dicha empresa. El SARC notificará dicha obligación en cada caso.

#### **9. INFORMACIÓN Y ASESORAMIENTO**

Para cualquier consulta o duda, pueden contactar con el SARC en los siguientes teléfonos:

Programa de Difusió Cultural de Tradicions Folkloriques i Culturals:

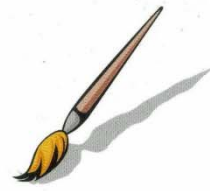
96 388 35 39 -- Fax: 96 388 35 53

Asimismo, pueden consultar la oferta del SARC en nuestra página web: [www.dva.gva.es](http://www.dva.gva.es) (enlace rápido a SARC; o por Áreas y Servicios, hasta acceder a SARC, Programas de Difusión 2006).

## **ANEXO 10**

### **PROGRAMA DE DIFUSIÓN DE LAS ARTES PLÁTICAS DEL SARC**

2006



PROGRAMA DE DIFUSIÓ DE LES

# Arts Plàstiques







NOM DE L'ARTISTA:

**ARTS & CRAFTS. PÉREZ VAREA, ARACELI**

TÍTOL EXPOSICIÓ:

**Panorama medieval II**

**Característiques de l'obra**

Materials: PLACAS DE GRESS Y ENGOBES

Quantitat de peces: 30 APROX.

**Característiques del muntatge**

Espai: tancat

Metres lineals: Mínim: Màxim:

Metres quadrats: Mínim: Màxim: 60

Necessitats tècniques: SUPORTS VERTICALS

Altres: VARILLAS, CADENAS

Preu: 400 €

**Descripció:** Nuestra exposición muestra una mirada al pasado de la Alta y Baja Edad Media, donde el amor, la guerra y la religión eran los bastiones en los que se fundamentaba la sociedad de entonces. El arte se fraguaba en los monasterios y abadías, donde muy pocos podían acceder a él.

Estil: CERÀMICA



NOM DE L'ARTISTA:

**BRINES DONET, SOFÍA**

TÍTOL EXPOSICIÓ:

**Técnicas pictóricas sobre cerámica**

**Característiques de l'obra**

Materials: LADRILLOS, ARCILLA, MADERAS, TEJAS Y AZULEJOS

Quantitat de peces: 100/150

**Característiques del muntatge**

Espai: obert

Metres lineals: Mínim: Màxim:

Metres quadrats: Mínim: 60 Màxim:

Necessitats tècniques: PEANYES, SUPORTS VERTICALS

Altres: MESAS EXPOSITORAS CON TELAS, TAPICES, CABALLETES O CADENAS Y PANELES PARA COLGAR

Preu: 400 €

**Descripció:** La obra total se compone de más de 200 piezas e intenta reflejar las diversas técnicas pictóricas sobre cerámica desde la Edad Media en la Comunidad Valenciana: los famosos socarrats, la pintura de cobalto (utilizada en Paterna y Manises), así como su aplicación actual en muebles y espejos.

15



## PROGRAMA DE DIFUSIÓ CULTURAL DE ARTS PLÀSTIQUES 2006

En los años que lleva funcionando, el Programa de Difusió Cultural de Arts Plàstiques ha pasado de una etapa inicial a otra de promoción y consolidación para muchos de los municipios de la provincia de Valencia.

Durante estos años, la Diputació de València a través del SARC (Servici d'Assistència i Recursos Culturals), ha impulsado y promovido la relación de las Artes Plásticas con los programas culturales de los pueblos de la provincia, desde la integridad y estabilidad del medio cultural.

Los objetivos básicos de este programa son los siguientes:

- a) Profundizar en el mundo de las artes plásticas de los municipios y asesorar a aquellos de menor capacidad de programación cultural, especialmente en las artes plásticas.
- b) Estimular la demanda hacia la creatividad de las artes plásticas y el interés por estas actividades.
- c) Ofertar exposiciones de tamaño reducido para salas que estén fuera de los circuitos.
- d) Estimular la promoción de los artistas y colectivos no consagrados.
- e) Ofrecer exposiciones temáticas de mayores dimensiones a costes más asequibles.
- f) Favorecer la participación ciudadana en la vida cultural de los pueblos.

### 1. DESTINATARIOS

El Programa de Difusió Cultural de Arts Plàstiques va destinado a todos los Ayuntamientos, Pedanías que posean alcalde pedáneo nombrado por decreto, Mancomunidades con sede propia y los centros de la Diputació de València, todos ellos de la provincia de Valencia.

### 2. SOLICITUDES Y PRESENTACIÓN DE INSTANCIAS

Desde el 2 de noviembre y hasta el 14 de diciembre de 2005, ambos inclusive, los Ayuntamientos, Pedanías, Mancomunidades y Centros de la Diputación, podrán solicitar las actividades programadas a través de los cauces establecidos a tal efecto, siendo imprescindible el original de la documentación exigida.

### 3. OFERTA DE ACTIVIDADES

El Programa de Difusió de les Arts Plàstiques consta de una oferta cerrada de exposiciones.

Las entidades peticionarias sólo podrán solicitar las actividades contenidas en el catálogo que el SARC de la Diputació de València publicará, en el que se hará constar las características técnicas y el coste de la actividad.

Este catálogo se compone de los siguientes estilos de actividades:

**Modalidad A. Exposiciones de tamaño reducido:** La presente modalidad está integrada por exposiciones ofrecidas por todo tipo de artistas en los siguientes estilos: Arte Textil, Audiovisuales, Cerámica, Colectivas, Dibujo, Diseño, Escultura, Fotografía, Grabado, Infografía, Instalaciones, Manualidades, Pintura, Poesía Visual, Otras.

**Modalidad B. 1. Exposiciones de gran tamaño: Temáticas.** La presente modalidad está integrada por exposiciones temáticas ofrecidas por empresas y asociaciones según el listado mencionado.

**Modalidad B. 2. Exposiciones con sesión didáctica:** La presente modalidad recoge las exposiciones, ofrecidas por empresas o asociaciones y que responden a los estilos artísticos que contemplan las modalidades A y B. 1., acompañadas de una (1) sesión didáctica, en la forma y condiciones que refleja el catálogo de la Campaña.

La entidad peticionaria puede solicitar sólo la exposición artística Modalidad A o Modalidad B. 1., o la Modalidad Didáctica que corresponde a la modalidad B.2. y que contempla la exposición artística, en las condiciones habituales, con el apoyo de una (1) sesión didáctica en las condiciones contenidas en el catálogo.

#### 4. TEMPORALIZACIÓN

Las actividades de este programa se deberán realizar entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2006.

#### 5. CONDICIONES ECONÓMICAS

##### 5.1. Baremos poblacionales

La Diputació de València asumirá el porcentaje del costo de la programación en función del siguiente baremo poblacional y según cada modalidad:

##### Modalidad A. Exposiciones de tamaño reducido:

Distribución habitantes	Porcentaje	
	<i>Dos primeras exposiciones</i>	<i>A partir de la 3ª exposición</i>
Menores de 500	80%	90%
501 a 1.500	70%	80%
1.501 a 5.000	60%	70%
5.001 a 10.000	50%	60%
10.001 a 20.000	40%	50%
+ de 20.000	30%	40%

##### Modalidad B. Exposiciones de gran tamaño:

Distribución habitantes	Porcentaje
Menores de 500	70%
501 a 1.500	60%
1.501 a 5.000	50%
5.001 a 10.000	40%
+ de 10.000	30%

##### 5.2. Condiciones económicas generales

La entidad solicitante deberá abonar el día de la actividad su parte proporcional una vez finalizada, mediante transferencia bancaria o talón bancario. **En ningún caso se podrá pagar en efectivo.** Para que el profesional pueda cobrar el porcentaje correspondiente a la Diputació de València, deberá presentar la fotocopia de la transferencia bancaria o del talón bancario que le entregue la entidad solicitante, por lo que es imprescindible el pago inmediato por parte de ésta.

La entidad solicitante deberá entregar al profesional el certificado de realización de la exposición, donde se refleje el nombre del profesional, título de la actividad, fecha y lugar de realización y cantidad que el ayuntamiento paga por la actividad.

Los límites en la realización de exposiciones están en función de la dotación presupuestaria de la Diputació de València. Finalizado el plazo de la solicitud, la Diputació asegura la realización de todas las actividades solicitadas por los municipios menores de 3.000 habitantes dentro de los límites establecidos. El resto de la programación será confirmada por parte del SARC, dependiendo de la disponibilidad presupuestaria.

## 6. GESTIÓN TÉCNICA

Dado que el número de exposiciones a realizar es limitado, se respetará escrupulosamente el orden de llegada de las solicitudes, con el fin de determinar qué peticiones tienen preferencia para participar en el Programa. En este sentido, y en el caso de que se produjera una coincidencia de petición entre varias entidades o imposibilidad por parte del profesional de realizar la actividad, el SARC notificará a la entidad peticionaria tal incidencia, la cual deberá solicitar por escrito el cambio del grupo o actividad.

La entidad peticionaria deberá solicitar las exposiciones con al menos **1 mes** de antelación por razones organizativas. Las solicitudes, por razones técnicas, no podrán modificarse en el mes previo a la exposición. En la solicitud se debe especificar el nombre del artista o exposición, el estilo, los días y el lugar de exposición.

Cualquier modificación de fechas, o condiciones de las actividades de la solicitud, deberá ser notificado por escrito al SARC para tener validez; en ningún caso el coste de la actividad que se solicita para sustituir lo solicitado anteriormente podrá superar el importe inicial. Si no se cumplieran estos términos el SARC podrá no abonar su parte proporcional.

La realización de las exposiciones será fruto de la acción del artista que desarrollará el trabajo de montaje, desmontaje y transporte así como de la dirección de todo el proceso de puesta en marcha de la actividad.

La entidad solicitante asumirá la organización de las actividades culturales o artísticas objeto del presente Programa, aportando y acondicionando la infraestructura necesaria para la realización de las mismas. Como consecuencia de ello, corresponde exclusivamente a la Entidad solicitante garantizar la idoneidad y seguridad de dichas infraestructuras así como el correcto desarrollo de las actividades. El seguro y vigilancia correrá a cargo de la entidad solicitante.

La entidad peticionaria designará una persona responsable para mantener con el SARC y los profesionales solicitados un contacto fluido, necesario para el buen fin de dichas actividades. Se aconseja que, dentro de sus posibilidades, aporten ayuda de carga y descarga para los profesionales que lo requieran.

El artista y la entidad solicitante podrán convenir de forma directa la donación o venta de obra sin ninguna participación por parte de la Diputació de València.

El período de exposición, sin tener por ello aumento o disminución de precio, será entre 7 y 15 días.

La Diputació editará una postal de difusión de cada exposición solicitada y confirmada. A cada entidad solicitante, se le remitirán 125 ejemplares, y al artista o empresa propietaria de la exposición, se le entregarán 75 ejemplares.

En el caso de las mancomunidades es imprescindible que dispongan de una sede propia en donde realizar las exposiciones.

## 7. INCIDENCIAS

Una vez aprobada la actividad por parte del SARC, sólo se podrá suspender por causas de fuerza mayor, reservándose el SARC la potestad de solicitar los justificantes que se consideren oportunos.

En caso de que la suspensión se produzca por fuerza mayor (fenómenos naturales, etc.), y en el caso de que el profesional ya se hubiera trasladado a la localidad en que la misma hubiera de tener lugar, podrá solicitarse por éstos el reintegro de los costes de desplazamiento, seguridad social, alquiler de equipos, etc, que será abonado por la entidad solicitante y la Diputació en la misma proporción asumida por éstas en el caso de que la actuación se hubiese llevado a cabo, y que no podrá ser de un importe superior al 80% de lo presupuestado inicialmente.

En el caso de que se hubiera ya procedido al montaje de la exposición, procederá el abono de la totalidad de la misma. El SARC se reserva la potestad de solicitar los justificantes que se consideren oportunos.

Asimismo si por causas imputables a la entidad solicitante se anulara una exposición con menos de un mes de antelación a la fecha confirmada, el Ayuntamiento deberá pagar igualmente dicha exposición, ya que el artista se vería perjudicado en la programación de su trabajo.

Si dicha suspensión se produjera por motivos imputables al artista o empresa, la entidad solicitante deberá notificar al SARC tal incidencia, a efectos que la Diputació, por vínculo contractual, establezca las medidas oportunas.

Mediante las presentes Bases, la Diputació Provincial de València exclusivamente adquiere la obligación de financiar una parte del coste del Programa de Difusión Cultural. En consecuencia, a todos los efectos, la entidad solicitante es la persona que contrata al



profesional y la actividad a desarrollar, siendo en tal concepto responsable de los mismos y de los accidentes y lesiones que se produzcan los miembros acreditados que intervengan en el transcurso de la prestación profesional.

Sin perjuicio de ello, para cubrir estas eventualidades las entidades solicitantes podrán concertar los correspondientes contratos de aseguramiento, cuyo coste correrá en todo caso a su cargo.

## **8. IMAGEN CORPORATIVA**

Será **requisito obligatorio** para el pago del porcentaje que corresponda a la Diputació, que la entidad solicitante haga constar el patrocinio de la actividad por parte de la Diputació de València, así como la de otras entidades que determine el SARC, acreditándose documentalmente tal extremo. Deberá utilizarse el logotipo correcto del SARC-Diputació de València (Área de Cultura). En caso de que la entidad peticionaria carezca de este logotipo, podrá solicitarlo al SARC o bien acceder a él a través de su página web.

Si alguna empresa pública o privada, firma un acuerdo de colaboración económica con el SARC, con la exigencia de que su logotipo sea publicado en cada actividad que realice esta Institución, las entidades solicitantes estarán obligadas a publicitar dicha empresa. El SARC notificará dicha obligación en cada caso.

## **9. INFORMACIÓN Y ASESORAMIENTO**

Para cualquier consulta o duda, pueden contactar con el SARC en los siguientes teléfonos:

Programa de Difusió Cultural de Arts Plàstiques: Teléfono: 96 388 35 85; Fax: 96 388 35 53

Asimismo pueden consultar la oferta del SARC en nuestra página web: [www.dva.gva.es](http://www.dva.gva.es) (enlace rápido a SARC, o por Áreas y Servicios, hasta acceder a SARC, Programas de Difusión Cultural 2006).



AJUNTAMENT  
ALMUSSAFES

Centre Cultural

EXPOSICIÓN  
COLECCIÓN

Bandera Pirata

Del 20 al 31 de març  
de 1997

I Campanya de Difusió de les Arts Plàstiques, 1996-1997.

ARTISTA:  
Carlos Albi Martín



DIPUTACIÓ DE  
VALÈNCIA  
Ajuntament d'Ajuntaments.

SARC: Pz. Mambises, 6. Tel.: (96) 388 28 71 al 79 - Fax: (96) 388 28 80



*Un passeig per l'art*

*La Diputació de València acosta la creació  
artística als municipis per tal de millorar  
i ampliar l'oferta cultural dels  
ajuntaments.*

## **ANEXO 11**

**PROGRAMA DE DIFUSIÓN DE LOS TALLERES  
DIDÁCTICOS Y CONFERENCIAS CULTURALES  
DEL SARC**

2006



PROGRAMA DE DIFUSIÓ DE

# Tallers Didàctics i Conferències Culturals



<b>CODI:</b> 06TA5763	<b>OFERTANT:</b> ESTEBAN CABEZUELO, AMADA	
<b>TÍTOL:</b> DE LA GALAXIA GUTENBERG A LA PRENSA DE HOY		
<b>DIES DURACIÓ:</b> 1	<b>HORES PER DIA:</b> 2	<b>TOTAL HORES:</b> 2
<b>IDIOMA:</b> Castellà	<b>DESTINATARIS:</b> Adults, primària, ESO, Batx/C.Form	
<b>DOCENT:</b> ESTEBAN CABEZUELO, AMADA	<b>NÚM. ASSISTENTS:</b> 25	
<b>PREU:</b> 200 €		
<b>SINOPSI:</b> Adentrarse en lo que supuso la imprenta como medio de transmisión de conocimiento y su influencia en la sociedad y en el desarrollo de los medios de comunicación de masas.		
<b>CODI:</b> 06TA5756	<b>OFERTANT:</b> ESTEBAN CABEZUELO, AMADA	
<b>TÍTOL:</b> ETNOLOGÍA		
<b>DIES DURACIÓ:</b> 1	<b>HORES PER DIA:</b> 2	<b>TOTAL HORES:</b> 2
<b>IDIOMA:</b> Valencià i Castellà	<b>DESTINATARIS:</b> Infantil, primària	
<b>DOCENT:</b> ESTEBAN CABEZUELO, AMADA	<b>NÚM. ASSISTENTS:</b> 25	
<b>PREU:</b> 200 €		
<b>SINOPSI:</b> En este taller se hará una comparación entre las ciudades del siglo XIX y los actuales viéndose cómo han ido evolucionando los modos de vivir y la de sus gentes. Para ello el taller mostrará una serie de imágenes de los oficios, comercios, indumentaria... del siglo XIX y se compararán con la época actual. El alumno realizará un recortable del interior de un hogar del siglo XIX y del actual.		
<b>CODI:</b> 06TA5772	<b>OFERTANT:</b> ESTEBAN CABEZUELO, AMADA	
<b>TÍTOL:</b> HISTORIA DE LA ESCRITURA		
<b>DIES DURACIÓ:</b> 1	<b>HORES PER DIA:</b> 2	<b>TOTAL HORES:</b> 2
<b>IDIOMA:</b> Castellà	<b>DESTINATARIS:</b> Adults, ESO, Batx/C.Form	
<b>DOCENT:</b> ESTEBAN CABEZUELO, AMADA	<b>NÚM. ASSISTENTS:</b> 25	
<b>PREU:</b> 200 €		
<b>SINOPSI:</b> Los elementos de esta maleta permitirán mostrar al alumno las diferencias técnicas, soportes, alfabetos y evolución de la escritura en diferentes épocas históricas poniendo énfasis en los que supuso la imprenta para la cultura de masas de la sociedad actual.		
<b>CODI:</b> 06TA5757	<b>OFERTANT:</b> ESTEBAN CABEZUELO, AMADA	
<b>TÍTOL:</b> ILUSTRADOS Y CIENTÍFICOS EN LA ESPAÑA DE LOS BORBONES		
<b>DIES DURACIÓ:</b> 1	<b>HORES PER DIA:</b> 2	<b>TOTAL HORES:</b> 2
<b>IDIOMA:</b> Valencià i Castellà	<b>DESTINATARIS:</b> Adults, primària, ESO, professorat, Batx/C.Form	
<b>DOCENT:</b> ESTEBAN CABEZUELO, AMADA	<b>NÚM. ASSISTENTS:</b> 25	
<b>PREU:</b> 200 €		
<b>SINOPSI:</b> El taller pretende adentrar al alumno en los nuevos avances científicos poniendo énfasis en cómo esto supuso un cambio social, político, económico, tecnológico y cultural. Cómo esto sería un referente claro para los avances que se darían en el futuro.		
<b>CODI:</b> 06TA5766	<b>OFERTANT:</b> ESTEBAN CABEZUELO, AMADA	
<b>TÍTOL:</b> LA REVOLUCIÓN SILENCIOSA		
<b>DIES DURACIÓ:</b> 1	<b>HORES PER DIA:</b> 2	<b>TOTAL HORES:</b> 2
<b>IDIOMA:</b> Castellà	<b>DESTINATARIS:</b> Adults, ESO, Batx/C.Form	
<b>DOCENT:</b> ESTEBAN CABEZUELO, AMADA	<b>NÚM. ASSISTENTS:</b> 25	
<b>PREU:</b> 200 €		
<b>SINOPSI:</b> Adentrarse en lo que supuso la invención de la imprenta como medio de transmisión de conocimiento y su influencia en la sociedad y en el desarrollo de los medios de comunicación de masas.		
<b>CODI:</b> 06TA5431	<b>OFERTANT:</b> JAVALOYES GIMÉNEZ, MARIEN	
<b>TÍTOL:</b> EL LADO FEMENINO DE LA HISTORIA		
<b>DIES DURACIÓ:</b> 2	<b>HORES PER DIA:</b> 5	<b>TOTAL HORES:</b> 10
<b>IDIOMA:</b> Castellà	<b>DESTINATARIS:</b> Adults	
<b>DOCENT:</b> JAVALOYES GIMÉNEZ, MARIEN/ MONREAL ORTIZ, ENCARNA	<b>NÚM. ASSISTENTS:</b> 30	
<b>PREU:</b> 350 €		
<b>SINOPSI:</b> Se pretende mediante un recorrido guiado histórico-artístico de la mujer, facilitar argumentos suficientes que nos permitan despertar una conciencia crítica hacia el papel que de la mujer se ha ido creando. La creación de murales, y el uso de nuevas herramientas nos permitirán un aprendizaje por descubrimiento.		



## PROGRAMA DE DIFUSIÓ DE TALLERS DIDÀCTICS I CONFERÈNCIES CULTURALS 2006.

Con la experiencia acumulada de los últimos años, el Programa de Difusió de Tallers Didàctics i Conferències Culturals continúa con la dinamización de sus propuestas que tan buena acogida han tenido en los Ayuntamientos y Centros de Enseñanza.

La experiencia de las primeras ediciones del programa y su posterior evaluación nos ha confirmado que las actividades didácticas en materia cultural eran hasta este momento una parte olvidada de la cultura. Con este programa se pretende llenar un vacío que complemente la actividad cultural existente en nuestros Municipios y colabore con las actividades educativas.

Los objetivos de este programa son los siguientes:

Posibilitar a los Municipios y a los Centros de Enseñanza de nuestro territorio la realización de actividades didácticas de carácter cultural.

Posibilitar la organización de actividades culturales estables de carácter didáctico que completen las programaciones que los Municipios y Centros de Enseñanza realizan.

Redistribuir territorialmente la actividad cultural de talleres y conferencias que en ocasiones eran inaccesibles para los Municipios pequeños y medianos.

### 1. DESTINATARIOS

El Programa de Difusió de Tallers Didàctics i Conferències Culturals va destinado a todos los Ayuntamientos, Pedanías que posean alcalde pedáneo nombrado por decreto, Mancomunidades con sede propia y Centros de Enseñanza reconocidos por la Conselleria d'Educació, de infantil, primaria, secundaria, bachiller, centros rurales agrupados (CRA), EPA o CEFIRES, todos ellos de la provincia de Valencia, Centro Penitenciario y Centros de la Diputació de València, todos ellos de la provincia de Valencia.

### 2. SOLICITUDES Y PRESENTACIÓN DE INSTANCIAS

Desde el 2 de noviembre y hasta el 14 de diciembre de 2005, ambos inclusive, las entidades peticionarias, podrán solicitar las actividades programadas a través de los cauces establecidos a tal efecto, siendo imprescindible la documentación exigida en original; en el caso de los Centros de Enseñanza también han de aportar la fotocopia del CIF.

### 3. OFERTA DE ACTIVIDADES

Este programa consta de una oferta cerrada de talleres y conferencias.

Las entidades solicitantes que se acojan al presente programa sólo podrán pedir la realización de talleres o conferencias incluidos en el catálogo que la Diputación publicará y en el que se harán constar todas las características técnicas y el coste de la actividad.

Este catálogo se compone de las siguientes temáticas:

Alimentación; Animación Lectora; Arqueología; Arte; Artesanía; Artes Decorativas; Cerámica; Ciencia; Cine; Circo; Cómic; Comunicación; Consumo; Corte y Confección; Danza; Derecho; Dibujo; Ecología; Economía; Educación Vial; Escultura; Fotografía; Gastronomía; Historia; Idiomas; Informática; Juegos; Literatura; Magia; Manualidades; Medio Ambiente; Medios de Comunicación; Música; Patrimonio; Pintura; Poesía; Recursos Didácticos; Restauración; Solidaridad; Teatro; Títeres; Turismo; Vídeo; Yoga

### 4. TEMPORALIZACIÓN

Las actividades de este programa se deberán realizar entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2006.

## 5. CONDICIONES ECONÓMICAS

### 5.1. Baremos poblacionales

La Diputación de Valencia asumirá el coste de la programación en función del siguiente baremo poblacional:

5.1.1. BAREMO POBLACIONAL PARA AYUNTAMIENTOS / MANCOMUNIDADES / CENTROS DE ENSEÑANZA DE INFANTIL, PRIMARIA, SECUNDARIA, BACHILLER, CRA, EPA Y CEFIRES / CENTROS DE LA DIPUTACIÓN.

Habitantes	PORCENTAJE DIPUTACIÓN	PORCENTAJE ENTIDAD SOLICITANTE
Hasta 500 habitantes	80%	20%
De 501 a 1.500 habitantes	70%	30%
De 1.501 a 5.000 habitantes	60%	40%
De 5.001 a 10.000 habitantes	50%	50%
De 10.001 a 20.000 habitantes	40%	60%
Más de 20.000 habitantes	30%	70%

### 5.2. Límites económicos globales.

El coste global de las actividades, sumando la parte proporcional de la entidad solicitante y la parte proporcional de la Diputación, no podrá superar las siguientes cantidades:

#### Municipios:

Hasta 500 habitantes	2.200 €
De 501 a 1.500 habitantes	2.700 €
De 1.501 a 5.000 habitantes	3.600 €
De 5.001 a 10.000 habitantes	4.000 €
De 10.001 a 20.000 habitantes	4.500 €
Más de 20.000 habitantes	9.500 €

#### Centros de enseñanza:

Los límites económicos globales entre la Diputación y el **total** de centros de enseñanza del municipio serán los siguientes:

Hasta 500 habitantes	2.000 €
De 501 a 1.500 habitantes	2.500 €
De 1.501 a 5.000 habitantes	3.200 €
De 5.001 a 10.000 habitantes	3.700 €
De 10.001 a 20.000 habitantes	4.000 €
De 20.001 a 50.000 habitantes	10.000 €
De más de 50.000 habitantes	20.000 €

#### Centros Rurales Agrupados (CRA)

En el caso de los CRA, podrán solicitar 1 (una) sola petición, cuyo límite presupuestario global corresponderá al de la población con mayor número de habitantes, perteneciente a ese CRA (según publicación de la Generalitat Valenciana).

#### Pedanías

Las Pedanías que posean alcalde pedáneo nombrado por decreto podrán realizar su propia petición, considerando que el coste máximo de programación no superará los 800 euros por cada pedanía, importe que se sufragará aplicando el baremo poblacional.

#### Mancomunidades

Las Mancomunidades con sede propia donde se realizarán las actividades, pueden solicitar como máximo, hasta 3.000 euros, que será sufragado en un 50% por ambas partes.

#### Centro Penitenciario

Podrá solicitar actividades por importe de 2.000 euros, importe que se cubrirá íntegramente por el SARC de Diputación de Valencia..

### *5.3. Condiciones económicas generales*

Si algún Ayuntamiento / Pedanía / Mancomunidad / Centro de Enseñanza / Centro de la Diputación supera el límite económico establecido se hará cargo de dicho exceso, aplicándose el reajuste económico a la última actividad del año.

La entidad solicitante deberá abonar el día de la actividad su parte proporcional una vez finalizada, mediante transferencia bancaria o talón bancario. En ningún caso se podrá pagar en efectivo. Para que el profesional pueda cobrar el porcentaje correspondiente a la Diputació de València, deberá presentar la fotocopia de la transferencia bancaria o del talón bancario que le entregue la entidad solicitante, por lo que es imprescindible el pago inmediato por parte de ésta.

La entidad solicitante deberá entregar al profesional el certificado de realización de la actividad realizada, donde se refleje el nombre del profesional, título de la actividad, fecha, hora y lugar de realización y cantidad que el ayuntamiento paga por la actividad.

**Los límites económicos globales están en función de la dotación presupuestaria del SARC de la Diputación de Valencia. Finalizado el plazo de solicitud, la Diputación asegura la realización de todas las actividades solicitadas por los Municipios menores de 3.000 habitantes dentro de los límites establecidos. El resto de programación será confirmada por parte del SARC, dependiendo de la disponibilidad presupuestaria. En el caso de los centros de enseñanza se realizará un reajuste en el presupuesto solicitado, según la magnitud de la demanda y el presupuesto existente, y se comunicará oportunamente.**

## **6. GESTIÓN TÉCNICA**

Dado que el número de actividades a realizar es limitado, se respetará escrupulosamente el orden de llegada de solicitudes, con el fin de determinar qué solicitudes tienen preferencia en la asignación del taller o conferencia. En este sentido, y en el caso de que se produjera una coincidencia de petición entre entidades o imposibilidad de la realización del taller o conferencia, el SARC notificará a los implicados tal incidencia, y solicitará la conformidad del cambio de taller o conferencia o la fecha de la misma por escrito.

**Cualquier modificación de fechas, o condiciones de las actividades de la solicitud, deberá ser notificada por escrito al SARC para tener validez; en ningún caso el coste de la actividad que se solicita para sustituir lo solicitado anteriormente podrá superar el importe inicial. Si no se cumplieran estos términos, el SARC podrá no abonar su parte proporcional.**

La entidad solicitante designará una persona responsable para mantener con el SARC y los profesionales solicitados un contacto fluido, necesario para el buen fin de dichas actividades.

Las actividades de un único profesional no podrán superar el 50% del coste global de la petición, siempre que ésta conste de seis o más actividades.



El material incluido en el precio del taller / conferencia es sólo el fungible, el resto deberá aportarlo la entidad solicitante. En caso de incrementar el número de participantes indicados en el catálogo, y siempre que el tallerista / conferenciante lo acepte, la entidad solicitante deberá pagar el incremento de material fungible negociado.

Para evitar anulaciones por motivos técnicos, es importante leer en el catálogo, el número máximo de participantes y el tramo de edad para el que va dirigida la actividad.

La entidad solicitante asumirá la organización de las actividades culturales o artísticas objeto del presente Programa, aportando y acondicionando la infraestructura necesaria para la realización de las mismas.

Como consecuencia de ello, corresponde exclusivamente a la entidad solicitante garantizar la idoneidad y seguridad de dichas infraestructuras así como el correcto desarrollo de las actividades.

## 7. INCIDENCIAS

En caso de que la suspensión se produzca por fuerza mayor (fenómenos naturales, etc..) y el profesional ya se hubiera trasladado a la localidad en que la misma hubiera de tener lugar, podrá solicitarse por éstos el reintegro de los costes de desplazamiento, seguridad social, alquiler de equipos, etc, que será abonado por la Entidad solicitante y la Diputación en la misma proporción asumida por éstas en el caso de que la actuación se hubiese llevado a cabo, y que no podrá ser de un importe superior al 80% de lo presupuestado inicialmente.

En el caso de que se hubiera ya procedido al montaje o comienzo de la actividad, procederá el abono de la totalidad de la misma. El SARC se reserva la potestad de solicitar los justificantes que se consideren oportunos.

Si por causas imputables a la entidad solicitante la actividad no se realizara, ésta se verá obligada a pagar al tallerista o conferenciante los gastos que se hubieran originado por este motivo, salvo que esto ocurra con treinta días de antelación a la fecha prevista.

Si la suspensión de la actividad se produjese por motivos imputables al tallerista o conferenciante, éste deberá comunicarlo por escrito al SARC. Además, la entidad solicitante deberá notificar al SARC tal incidencia a efectos de que la Diputació de València establezca las medidas oportunas, reservándose este servicio la potestad de solicitar los justificantes que se consideren necesarios.

Mediante las presentes Bases, la Diputació Provincial de València exclusivamente adquiere la obligación de financiar una parte del coste del Programa de Difusión Cultural. En consecuencia, a todos los efectos, la Entidad solicitante es la persona que contrata al profesional y la actividad a desarrollar, siendo en tal concepto responsable de los mismos y de los accidentes y lesiones que se produzcan los miembros acreditados que intervengan en el transcurso de la prestación profesional.

Sin perjuicio de ello, para cubrir estas eventualidades las Entidades solicitantes podrán concertar los correspondientes contratos de aseguramiento, cuyo coste correrá en todo caso a su cargo.

## 8. IMAGEN CORPORATIVA

Será **requisito obligatorio** para el pago del porcentaje que corresponda a la Diputació, que la entidad solicitante haga constar el patrocinio de la actividad por parte de la Diputación de Valencia, así como la de otras entidades que determine el SARC, acreditándose documentalmente tal extremo. Deberá utilizarse el logotipo correcto del SARC-Diputació de València (Área de Cultura). En caso de que la entidad peticionaria carezca de este logotipo, podrá solicitarlo al SARC o bien acceder a él a través de su página web.

Si alguna empresa pública o privada, firma un acuerdo de colaboración económica o técnica con el SARC, con la exigencia de que su logotipo sea publicado en cada actividad que realice esta Institución, las entidades solicitantes estarán obligadas a publicitar dicha empresa. El SARC notificará esta obligación en cada caso.

## **ANEXO 12**

### **PROGRAMA DE DIFUSIÓN DEL CINE DEL SARC**

2006



PROGRAMA DE DIFUSIÓ DEL

# Cine



## AMAR AL LÍMITE

Comèdia

Empresa: PROYECSO, S.A.

Director/a: Peter Sehr Any: 2004

Actors principals: Adrien Brody, Charlotte Ayanna, Jon Seda

Característiques

Espai: Indiferent

Color: Sí

Mut: No

Mida: 35 mm

Duració: Llargmetratge

Tipus de públic: Tots els públics

Idioma: Castellà

Preu

Només pel·lícula: 550,00 €

Pel·lícula i operador: 850,00 €

Pel·lícula, operador i equip de projecció: 1.150,00 €

Sinopsi: Jack exconvicto aficionado al arte basura, conoce a Claire, estudiante de biología. Víctimas de un flechazo amoroso, verán que consolidar su relación es espeleta de numerosos problemas.

## AMAR PELIGROSAMENTE

Drama

Empresa: ILIDIO CRESPO PRIMO

Director/a: Martin Campell Any: 2003

Actors principals: Angelina Jolie, Clive Owen, Teri Polo

Característiques

Espai: Indiferent

Color: Sí

Mut: No

Mida: 35 mm

Duració: Llargmetratge

Tipus de públic: Tots els públics

Idioma: Castellà

Preu

Només pel·lícula: 550,00 €

Pel·lícula i operador: 850,00 €

Pel·lícula, operador i equip de projecció: 1.150,00 €

Sinopsi: En la Inglaterra de mediados de los 80, una mujer americana casada con un rico industrial, conoce a un médico que dirige programas de ayuda en países del tercer mundo. Entre ambos surgirá un romance tan inevitable como solidario que la llevará a dejarlo todo y a seguir a su nuevo amor por el mundo.

## AMÉLIE

Comèdia

Empresa: TRANSCINEMA SERVICIOS CINEMATOGRAFICOS, S.L.

Director/a: Jean-Pierre Jeunet Any: 2002

Actors principals: Audrey Tatou, Mathieu Kassovitz, Rufus

Característiques

Espai: Indiferent

Color: Sí

Mut: No

Mida: 35 mm

Duració: Llargmetratge

Tipus de públic: Tots els públics

Idioma: Castellà

Preu

Només pel·lícula: 550,00 €

Pel·lícula i operador: 850,00 €

Pel·lícula, operador i equip de projecció: 1.150,00 €

Sinopsi: Después de que su infancia fuera una sucesión de catástrofes, Amélie Poulain trabaja como camarera de un bar de Montmartre hasta que descubre su verdadera vocación: arreglar las vidas de los otros. En su nueva tarea conoce a Nino...



## PROGRAMA DE DIFUSIÓ CULTURAL DE CINE 2006

Desde que la Diputació de València a través del SARC (Servici d'Assistència i Recursos Culturals) iniciara el Programa de Difusió de Cine, se ha incrementado la actividad cinematográfica en toda la provincia.

A lo largo de este periodo, el cine, al igual que otras actividades del SARC, ha pasado a formar parte de las programaciones culturales de la mayoría de los ayuntamientos, convirtiéndose en un elemento integrador del tejido social de los ciudadanos que componen esos pueblos.

Partiendo de este proceso ya abierto hacia la estabilidad en la demanda cinematográfica y en la necesidad que se capta de su consolidación, la Diputació de València apuesta por la continuidad del programa de cine para seguir contribuyendo al desarrollo cultural de los pueblos.

Los objetivos del presente programa son los siguientes:

- a) Contribuir a estabilizar las programaciones específicas de cine que realicen los ayuntamientos.
- b) Favorecer y elevar el desarrollo socio cultural de los municipios y de los ciudadanos.
- c) Adecuar vías para que la actividad cinematográfica posibilite su crecimiento en aquellos Ayuntamientos que no tengan programaciones estables al respecto o estén iniciándola.
- d) Posibilitar la proyección de ciclos temáticos y cine forum con finalidades educativas.

### 1. DESTINATARIOS

El Programa de Difusió de Cine va destinado a todos los Ayuntamientos, Pedanías que posean alcalde pedáneo nombrado por decreto, así como a las Mancomunidades que tengan sede propia, Centro Penitenciario y a todos los Centros de la Diputació de Valencia (en adelante, entidades solicitantes, entidades peticionarias o solicitantes), todos ellos de la provincia de Valencia.

### 2. SOLICITUDES Y PRESENTACIÓN DE INSTANCIAS

Desde el 2 de noviembre y hasta el 14 de diciembre de 2005, ambos inclusive, los Ayuntamientos, las Pedanías y Mancomunidades con sede propia, el Centro Penitenciario y los Centros de la Diputació de València podrán solicitar las actividades programadas a través de los cauces establecidos a tal efecto, siendo imprescindible remitir la documentación exigida en original.

### 3. OFERTA DE ACTIVIDADES

El Programa de Difusió de Cine consta de una oferta cerrada de películas.

Las entidades peticionarias que soliciten actividades del presente programa sólo podrán solicitar la exhibición de las películas que aparecen en el catálogo que la Diputació publicará, en el que se hará constar las características técnicas y el coste de la película.

Este catálogo se compone de los siguientes géneros cinematográficos:

1. Acción	7. Fantástico
2. Comedia	8. Negro (thriller)
3. Dibujos animados	9. Policíaco
4. Documental	10. Suspense
5. Drama	11. Terror
6. Fábula	12. Western



#### 4. TEMPORALIZACIÓN

Las actividades de este programa se deberán realizar entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2006.

#### 5. CONDICIONES ECONÓMICAS

##### 5.1.- Baremos poblacionales

La Diputació de València asumirá el coste de la programación en función del siguiente baremo poblacional:

Distribución habitantes	2 primeras películas	3ª película	4ª película
Hasta 500 habitantes	80 %	60%	50%
De 501 a 1.500 habitantes	70 %	50%	40%
De 1.501 a 5.000 habitantes	60 %	40%	30%
De 5.001 a 10.000 habitantes	50 %	30%	20%
De 10.001 a 20.000 habitantes	40 %	20%	10%
Más de 20.000 habitantes	30 %	10%	

##### 5.2.- Límites económicos globales

El coste global de las actividades, sumando la parte proporcional de la entidad solicitante y la parte proporcional de la Diputación, no podrá superar las siguientes cantidades:

Hasta 500 habitantes	2.400€
De 501 a 1.500 habitantes	2.600€
De 1.501 a 5000 habitantes	2.800€
De 5.001 a 10.000 habitantes	3.000€
De 10.000 a 20.000 habitantes	3.200€
Más de 20.000 habitantes	3.400€

##### Pedanías

Los Municipios con poblaciones pedáneas podrán solicitar una proyección de exhibición para las mismas, que tendrá las condiciones económicas establecidas en función del número total de sus habitantes. Las proyecciones se realizarán en el núcleo central de cada pedanía.

El coste máximo de las proyecciones por Pedanía no superará los 800 € en el importe global, cuantía a la que se aplicará el baremo poblacional. Para ser concedida esta aportación será necesario que se envíe junto con la petición la fotocopia del nombramiento por decreto de un alcalde pedáneo, de lo contrario ese núcleo urbano no será considerado Pedanía y no se tramitará la petición.

### Mancomunidades

En el caso de las Mancomunidades que soliciten actividades es imprescindible que dispongan de una sede propia en donde realizar las mismas. El límite económico global entre Diputación y Mancomunidad será de 2.000 €, que será sufragado en un 50% por ambas partes.

En el caso del Centro Penitenciario:

El coste íntegro de la actividad lo asumirá la diputació de valencia, siendo el máximo presupuestario 2.000 €.

### *5.3. Condiciones económicas generales*

Si algún ayuntamiento supera el límite establecido se hará cargo del mismo, aplicándose el reajuste económico a la última actividad del año.

La entidad solicitante deberá abonar el día de la exhibición su parte proporcional una vez realizado el pase de la película, mediante transferencia bancaria o talón bancario. En ningún caso se podrá pagar en efectivo. Para que el profesional pueda cobrar el porcentaje correspondiente a la Diputació de València, deberá presentar la fotocopia de la transferencia bancaria o del talón bancario que le entregue la entidad solicitante, por lo que es imprescindible el pago inmediato por parte de ésta.

La entidad solicitante deberá entregar al exhibidor el certificado de realización de la proyección realizada, donde se refleje el nombre del exhibidor, título de la película, fecha, hora y lugar de realización y cantidad que el ayuntamiento paga por la proyección.

Si la entidad solicitante cobra entrada para ver la película, deberá regirse por la Ley que regula la exhibición cinematográfica.

Los gastos originados por los derechos de autor correrán a cargo de la Diputació, siempre que estos no superen las tarifas mínimas fijadas por la SGAE, en caso contrario el SARC notificará a la entidad solicitante la incidencia.

Los límites económicos globales están en función de la dotación presupuestaria del SARC de la Diputació de València. Finalizado el período de solicitud, la Diputació asegura la realización del total de las actividades solicitadas por los municipios menores de 3.000 habitantes. El resto de programación se confirmará por parte del SARC, dependiendo de la disponibilidad presupuestaria.

## **6. GESTIÓN TÉCNICA**

La entidad solicitante designará una persona responsable para mantener con el SARC y los profesionales solicitados un contacto fluido, necesario para el buen fin de dichas actividades.

Dado que el número de actividades a realizar es limitado, se respetará escrupulosamente el orden de llegada de solicitudes con el fin de determinar qué petición tiene preferencia para participar en el programa. En este sentido, y en el caso de que se produjera una coincidencia de peticiones entre varias entidades o la imposibilidad de la realización del pase de la película, el SARC notificará a la entidad peticionaria tal incidencia, la cual deberá solicitar por escrito el cambio de la película.

Cualquier modificación de fechas o condiciones de las actividades de la solicitud, deberá ser notificada por escrito al SARC para tener validez; en ningún caso el coste de la actividad que se solicita para sustituir lo solicitado anteriormente podrá superar el importe inicial. Si no se cumplieran estos términos, el SARC podrá no abonar su parte proporcional.

Aquellas entidades que soliciten películas de autores y directores valencianos tendrán una aportación extra del 25%, sobre el porcentaje que le corresponde pagar a la entidad peticionaria.

La Entidad solicitante asumirá la organización de las actividades objeto del presente Programa, aportando y acondicionando la infraestructura necesaria para la realización de las mismas.

Como consecuencia de ello, corresponde exclusivamente a la entidad solicitante garantizar la idoneidad y seguridad de dichas infraestructuras así como el correcto desarrollo de las proyecciones.

## **7. INCIDENCIAS**

Si por causas imputables a la entidad solicitante, la proyección no se realizara, el solicitante se verá obligado a indemnizar a la empresa exhibidora por los gastos que se hubieran originado por dicho motivo. Si dicha suspensión se produjera por motivos imputables al exhibidor, el solicitante deberá notificar al SARC tal incidencia, a efectos de que la Diputación, establezca las medidas oportunas.

En caso de producirse la suspensión por causas de fuerza mayor (fenómenos naturales, etc.), y el profesional ya se hubiera trasladado a la localidad en que la misma hubiera de tener lugar, podrá solicitarse por éstos el reintegro de los costes de desplazamiento, seguridad social, alquiler de equipos, etc, que será abonado por la Entidad solicitante y la Diputació en la misma proporción asumida por éstas en el caso de que la actuación se hubiese llevado a cabo, y cuyo importe total no podrá ser de un importe superior al 80% de lo presupuestado inicialmente.

En el caso de que se hubiera ya procedido al montaje o comienzo de la proyección, procederá el abono de la totalidad de la misma. El SARC se reserva la potestad de solicitar los justificantes que se consideren oportunos.

Mediante las presentes Bases, la Diputació Provincial de València exclusivamente adquiere la obligación de financiar una parte del coste del Programa de Difusión Cultural. En consecuencia, a todos los efectos, la Entidad solicitante es la persona que contrata al profesional y la actividad a desarrollar, siendo en tal concepto responsable de los mismos y de los accidentes y lesiones que se produzcan los miembros acreditados que intervengan en el transcurso de la prestación profesional.

Sin perjuicio de ello, para cubrir estas eventualidades las Entidades solicitantes podrán concertar los correspondientes contratos de seguros, cuyo coste correrá en todo caso a su cargo.

## **8. IMAGEN CORPORATIVA**

Será requisito obligatorio para el pago del porcentaje que corresponda a la Diputació, que la entidad solicitante haga constar el patrocinio de la actividad por parte de la Diputació de València, así como la de otras entidades que determine el SARC, acreditándose documentalmente tal extremo. Deberá utilizarse el logotipo correcto del SARC-Diputació de València (Área de Cultura). En caso de que la entidad solicitante carezca de este logotipo, podrá solicitarlo al SARC o bien acceder a él a través de su página web.

Si alguna empresa pública o privada, firma un acuerdo de colaboración económica o técnica con el SARC, con la exigencia de que su logotipo sea publicado en cada actividad que realice esta Institución, las entidades solicitantes del programa de Difusió de Cine estarán obligados a publicitar dicha empresa. El SARC notificará dicha obligación en cada caso.

## **9. INFORMACIÓN Y ASESORAMIENTO**

Para cualquier consulta o duda, pueden contactar con el SARC en los siguientes teléfonos:

Programa de Difusió Cultural de Cine: 96 388 31 66 -- Fax: 96 388 35 53.

Asimismo, pueden consultar la oferta del SARC en nuestra página web: [www.dva.gva.es](http://www.dva.gva.es) (enlace rápido a SARC; o por Áreas y Servicios, hasta acceder a SARC; Programas de Difusió Cultural 2006)

## **ANEXO 13**

### **PROGRAMA DE DIFUSIÓN TOUR DE OFERTAS CULTURALES DEL SARC**



2006



# Tour d'Ofertes Culturals



TOC 97



## EXPLORANDO EL CASTILLO DE BUÑOL

Ofertant: D'ARQUEO C.B.

Municipi: BUÑOL

Comarca: La Hoya de Buñol

Horaris: Matí o vesprada

Dies en els que es realitza la visita: De dilluns a diumenge

Duració: 4 h

Mínim de persones per grup: 25 Màxim: 55

Idioma: Valencià i Castellà

Destinatari: Infantil, Primària, ESO - Batxillerat, Adults

**Descripció:** La visita començarà en la puerta norte del castillo de Buñol, desde donde podemos obtener una panorámica general de la fortificación. Iniciaremos el recorrido accediendo por el puente sobre el foso a la plaza de armas. Posteriormente pasaremos a través de la Torre del tesoro al segundo recinto, donde se encuentran las construcciones residenciales. En este punto se explicarán algunos aspectos relativos a la organización y la vida cotidiana de las gentes que habitaron este castillo. Saldremos del castillo por el extremo contrario, por la puerta sur, desde donde accederemos al barrio antiguo del pueblo que conserva restos de la trama urbana medieval. El recorrido finalizará en el parque de San Luis, una zona de esparcimiento donde se puede comer y descansar.

Preu per persona: 5 €

TOC 98



## LOS VILARES, UN POBLADO ÍBERO

Ofertant: D'ARQUEO C.B.

Municipi: CAUDETE DE LAS FUENTES

Comarca: La plana de Utiel-Requena

Horaris: Matí o vesprada

Dies en els que es realitza la visita: De dilluns a diumenge

Duració: 4 h

Mínim de persones per grup: 25 Màxim: 55

Idioma: Valencià i Castellà

Destinatari: Infantil, Primària, ESO - Batxillerat, Adults

**Descripció:** La visita començarà en el yacimiento arqueológico, recientemente rehabilitado. Un recorrido por los restos arqueológicos nos permitirá conocer el territorio de influencia de las gentes allí asentadas, sus recursos, sus estrategias defensivas, el urbanismo de la época. Veremos restos de casa Ibéricas, sus principales estancias, sus estructuras de transformación, etc. Después visitaremos el Museo Arqueológico local y si lo desean, nuestros visitantes, podrán degustar un menú ibérico en los restaurantes de la localidad.

Preu per persona: 5 €

## PROGRAMA TOUR D'OFERTES CULTURALS 2006 (TOC 2006)

La Diputació de València, por medio del Servicio de Asistencia y Recursos Culturales (SARC), quiere ofrecer ayudas a los diferentes Ayuntamientos, Pedanías, Centros de Enseñanza, Centros de la Diputació de València y Asociaciones legalmente constituidas, de la provincia de Valencia, interesados en la riqueza patrimonial y cultural de ésta.

Este programa pretende que los habitantes de la provincia conozcan, aprecien y disfruten de las diversas ofertas patrimoniales, culturales y ecológicas que alberga nuestro territorio, permitiendo de esta forma aprehender el valor de su defensa y difusión.

Los objetivos del programa son los siguientes:

Acercar la oferta cultural, patrimonial y ecológica de la provincia de Valencia a sus ciudadanos.

Colaborar económicamente con los costes del traslado de las personas interesadas.

Gestionar las visitas culturales facilitando a los solicitantes cuanta información precisen a fin de que sea lo más satisfactorio posible.

Generar nuevas expectativas laborales en los profesionales del turismo y de la Gestión Cultural.

Promocionar las diferentes rutas turístico-culturales de todo el territorio provincial.

### 1. DESTINATARIOS

El Programa Tour de Ofertas Culturales va destinado a todos los ayuntamientos, pedanías que posean alcalde pedáneo nombrado por decreto, asociaciones legalmente constituidas y centros de enseñanza reconocidos por la Conselleria de cultura, educació i esport (infantil, primaria, secundaria, bachiller, ciclos formativos, EPA y CEFIRES, así como a los centros dependientes de la Diputació de València), todos ellos de la provincia de Valencia.

### 2. SOLICITUDES

Las solicitudes estarán a disposición de los interesados tanto en la página web de la Diputación de Valencia como en las dependencias del Servicio de Asistencia y Recursos Culturales (SARC).

### 3. DOCUMENTACIÓN REQUERIDA

A la instancia se le adjuntara la siguiente documentación:

- Factura proforma: presupuesto del coste del autobús de cada ruta, que en ningún caso podrá superar los 600 €. Este requisito es de obligado cumplimiento para tramitar el expediente.
- En el caso de las Asociaciones y Centros de Enseñanza también han de aportar la fotocopia del CIF.
- En el caso de colectivos con necesidades adaptativas especiales (discapacidad física, visual y auditiva) deberán entregar factura proforma por el coste de los apoyos especializados que requieran que no podrán exceder los límites establecidos a tal efecto:
  - 18 € por monitor de apoyo (cada 3 participantes)
  - 205 € por traductor para discapacidad auditiva (grupo, medio día)



#### 4. PRESENTACIÓN DE LAS SOLICITUDES

Podrán presentarse las mismas, junto con la documentación *original* requerida, a través de los cauces establecidos a tal efecto. El plazo de presentación de las solicitudes será del 2 de noviembre y hasta el 14 de diciembre de 2005, ambos inclusive.

#### 5. OFERTA DE ACTIVIDADES

El Programa Tour de Ofertas Culturales está formado por una oferta cerrada. Los ayuntamientos, pedanías, centros de enseñanza, asociaciones, y centros de la Diputació que soliciten las visitas del presente programa, sólo podrán hacerlo del catálogo que la Diputació publicará, en el que se hará constar las características técnicas y el coste de la actividad.

Éste se compone de los siguientes modalidades de rutas:

1. Medioambientales
2. Museos
3. Ocio
4. Patrimonio cultural
5. Tradiciones y Costumbres

#### 6. TEMPORALIZACIÓN

Las actividades de este programa se llevarán a cabo del 1 de enero al 31 de diciembre de 2006.

#### 7. CONDICIONES ECONÓMICAS

El Servicio de Asistencia y Recursos Culturales (SARC) se hará cargo **únicamente** de la totalidad **del coste del desplazamiento en autobús**. La empresa de autobuses facturará directamente a la Diputació de València. Para ello, una vez realizada la visita, la empresa de autobuses remitirá la factura original al SARC, en la que deberá constar los siguientes datos: solicitante, fecha de realización, recorrido efectuado, junto con el certificado de la visita.

En el caso de las actividades adaptadas para colectivos con necesidades adaptativas especiales que se reflejan como tal en el catálogo, el SARC se hará cargo del 50% del coste de los monitores de apoyo que se requieran, según consta en el punto 3 de estas Bases.

**El importe de la factura original no excederá el importe de la factura proforma presentada y la empresa deberá ser la misma que presentó la factura junto a la solicitud. En caso de que dicho importe exceda, no se abonará la factura, haciéndose cargo la entidad solicitante del abono íntegro de la misma.**

La entidad solicitante se hará cargo del coste adicional de la visita (entradas, guía, etc) y deberá abonar el importe de la misma el día de realización directamente al profesional que la organiza. En caso de existir algún problema con el pago de la misma, el SARC establecerá las medidas oportunas.

El límite máximo de solicitud establecida por entidad peticionaria es de **cuatro autobuses** (en el caso de los ayuntamientos) y **dos autobuses** (en el caso de los centros de enseñanza y asociaciones).

Los límites en la realización de rutas están en función de la dotación presupuestaria del SARC de la Diputació de València. Finalizado el plazo de solicitud, la Diputación asegura la realización del total de las actividades solicitadas por los ayuntamientos menores de 3.000 habitantes. El resto de programación municipal será confirmada por parte del SARC, dependiendo de la disponibilidad presupuestaria. En el caso de las asociaciones y centros de enseñanza se realizará un reajuste en el número de autobuses por solicitud, según la magnitud de la demanda y el presupuesto existente.

## 8.- GESTIÓN TÉCNICA

Dado que el número de rutas a realizar es limitado, se respetará escrupulosamente el orden de llegada de las solicitudes, con el fin de determinar qué entidades tienen preferencia para realizar las rutas. En este sentido, y en el caso de que se produjera una coincidencia de petición entre varias entidades, el SARC notificará tal incidencia a fin de que se solicite por escrito el cambio de la actividad o del día solicitado.

La entidad solicitante **confirmará por escrito con una semana de antelación** sobre la fecha prevista de visita, su asistencia y el número exacto de personas tanto al profesional como al SARC. En caso de no realizar dicha confirmación, la entidad solicitante se hará cargo de la totalidad del coste de la visita, de conformidad con el número de plazas consignadas en la instancia.

Cualquier modificación en la solicitud de fechas o condiciones o anulación de la visita, deberá ser notificada por escrito al SARC para tener validez, con al menos 15 días naturales de antelación a la fecha prevista de la visita, así como al profesional de la ruta. Si no se hiciera, el SARC podrá no abonar el coste del autobús.

Una vez realizada la visita, el grupo solicitante deberá hacer llegar a éste servicio el certificado de asistencia, cumplimentado y firmado por el profesional de la ruta, así como la factura original de la misma, imprescindible para el pago del autobús.

Si la entidad solicitante ha negociado con anterioridad una fecha de visita con el profesional, lo indicará claramente en la instancia.

La entidad solicitante designará una persona responsable para mantener con el SARC y los profesionales solicitados un contacto fluido, necesario para el buen fin de dichas actividades.

## 9.- INCIDENCIAS

Una vez aprobada la actividad por el SARC, sólo se podrá suspender o modificar la fecha de realización por causa de fuerza mayor. El SARC se reserva la potestad de solicitar los justificantes que se consideren oportunos.

Confirmada y comunicada al solicitante, en caso de que éste no se presentara y no lo hubiera notificado al SARC, se procederá a la anulación del expediente. Además, la entidad solicitante deberá pagar los gastos que se deriven de la visita ya concertada.

Cuando la modificación o suspensión se produjera por motivos imputables al profesional, la entidad solicitante deberá notificar al SARC tal incidencia a efectos de que establezcan las medidas oportunas.

En caso de que la suspensión se produzca por fuerza mayor (fenómenos naturales, etc.), y en el caso de que el profesional ya se hubiera trasladado a la localidad en que la misma hubiera de tener lugar, podrá solicitarse por éstos el reintegro de los costes de desplazamiento, seguridad social, alquiler de equipos, etc, que será abonado por la Diputació. El SARC se reserva la potestad de solicitar los justificantes que se consideren oportunos.

Mediante las presentes Bases, la Diputació Provincial de València exclusivamente adquiere la obligación de financiar una parte del coste del Programa de Difusió Cultural. En consecuencia, a todos los efectos, la entidad solicitante es la persona que contrata al profesional y la actividad a desarrollar, siendo en tal concepto responsable de los mismos y de los accidentes y lesiones que se produzcan los miembros acreditados que intervengan en el transcurso de la prestación profesional. Sin perjuicio de ello, para cubrir estas eventualidades las entidades solicitantes podrán concertar los correspondientes contratos de aseguramiento, cuyo coste correrá en todo caso a su cargo.

## 10. IMAGEN CORPORATIVA

Será **requisito obligatorio** para el pago del coste del autobús que la entidad solicitante haga constar el patrocinio de la actividad por parte de la Diputació de València, así como, de otras entidades que determine el SARC, acreditándose documentalmente tal extremo. Deberá utilizarse el logotipo correcto del SARC-Diputació de València (Área de Cultura). En caso de que la entidad peticionaria carezca de este logotipo, podrá solicitarlo al SARC o bien acceder a él a través de su página web. Si alguna empresa pública o privada, firma un acuerdo de colaboración económica o técnica con el SARC, con la exigencia de que su logotipo sea publicado en cada actividad que realice esta Institución, las entidades solicitantes estarán obligadas a publicitar dicha empresa. El SARC notificará dicha obligación en cada caso.

## **ANEXO 14**

### **PROGRAMA DE SUBVENCIONES DEL SARC BASES**

## ANUNCIO

Aprobadas por el Pleno de la Diputación de Valencia, celebrado el 28 de febrero de 2006, la convocatoria y bases para la concesión de subvenciones del SARC en materia de cultura para 2006, se abre un período de información pública y audiencia a los interesados, por plazo de 30 días, para presentación de reclamaciones y/o sugerencias, en el bien entendido, que si no se presentase alguna, se entenderán definitivamente aprobadas.

Valencia, 1 de marzo de 2006.-El secretario general, José Manuel Chirivella Moret.-V.º B.º, el diputado delegado de Cultura, Vicente L. Ferrer Roselló.  
Bases de convocatoria de concesión de subvenciones en materia de cultura 2006.

La Diputación de Valencia convoca las ayudas que se indican de acuerdo con las siguientes bases:

Primera: Introducción.

Estas normas serán de aplicación a las solicitudes de subvención presentadas para llevar a término actividades culturales.

Segunda: Destinatarios.

La concesión de subvenciones se divide en una serie de subprogramas a los que podrán acogerse ayuntamientos, fundaciones o patronatos municipales, entidades locales o mancomunidades de la provincia de Valencia dependiendo del tipo de subvención.

Tercera: Objetivos.

1. Recuperación de los rasgos característicos de la cultura valenciana.
2. Promocionar la realización de proyectos culturales municipales.
3. Difundir las publicaciones y grabaciones en el ámbito local y en los diferentes ámbitos especializados.
4. Fomentar la colaboración entre los propios municipios y los municipios con entidades asociativas de ámbito cultural.
5. Apoyar la confección de una programación cultural estable.

Cuarta: Plazo de presentación.

El plazo de presentación de solicitudes finalizará el día 12 de abril de 2006 (inclusive).

Cuando la solicitud no reúna los requisitos establecidos o no incorpore la documentación exigida, se requerirá al interesado para que, en un plazo de diez días subsane la falta o acompañe los documentos preceptivos, con indicación de que, si así no lo hiciera se le tendrá por desistido de su petición procediéndose, en consecuencia, a su archivo con los efectos previstos en el número 1 del artículo 42 de la Ley de Régimen Jurídico de la Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común.

Quinta: Programas de subvención.

La concesión de subvenciones se solicitará para los siguientes apartados:

- A. Proyectos Municipales Singulares
- B. Proyectos Intermunicipales
- C. Ayudas para la difusión de Publicaciones Culturales
- D. Ayudas para la Difusión de Grabaciones Musicales

El órgano competente que se encargará de resolver dichos apartados será la Junta de Gobierno de la Diputación de Valencia y el plazo máximo previsto para la resolución de las solicitudes presentadas 6 meses. En cuanto a la

publicación y notificación de las subvenciones concedidas se estará a lo dispuesto en los artículos 10 y 26 de la Ley General de Subvenciones.

A. Concesión de subvenciones para llevar a cabo en el apartado proyectos municipales singulares

1. Requisitos de los beneficiarios.

Podrán solicitar estas subvenciones los ayuntamientos, fundaciones o patronatos municipales de la provincia de Valencia.

Será indispensable, para optar a la subvención, haber justificado la concedida, en su caso, el año anterior.

2. Objeto de la subvención.

Los proyectos a subvencionar vendrán referidos a las siguientes actividades en materia de:

1. Recuperación de los rasgos característicos de la cultura valenciana.

2. Promoción de proyectos culturales innovadores.

3. Fomento de colaboración entre el municipio y entidades asociativas de ámbito cultural.

4. Actividades culturales de marcada significación para los ciudadanos.

3. Criterios de concesión.

Podrán beneficiarse de esta ayuda todos los proyectos municipales que resulten considerados de especial interés por alguno de los siguientes motivos:

1. Que el proyecto propuesto tenga valores claramente innovadores y experimentales en relación con el conjunto de las políticas culturales municipales, o bien en relación con la vida cultural de la localidad en cuestión.

2. Que el proyecto esté basado en un planteamiento de cooperación entre el ayuntamiento y entidades o grupos locales culturalmente activos.

3. Que el proyecto propuesto suponga una acción singular y cualificada en el conjunto de la vida cultural de la provincia o municipio y que tenga una cierta tradición y/o una clara vocación de continuidad.

Quedan, expresamente, excluidas de esta subvención las actividades taurinas, pirotécnicas, los gastos de comidas o manutención, los talleres socioculturales, las relacionadas con la banda de música del municipio, las semanas culturales, las ferias del libro, las actividades de fiestas populares y patronales, así como las actividades juveniles, deportivas o sociales por ser todas estas subvencionadas a través de otras líneas presupuestarias.

No será considerado proyecto municipal singular aquel que desarrolle actividades de carácter social.

Igualmente, se excluirán todas las subvenciones a asociaciones para organizar actos culturales que se otorguen a través del capítulo IV (transferencias corrientes) del presupuesto municipal de gastos.

Asimismo, no podrán ser objeto de subvención las actividades que tengan lugar fuera del ámbito territorial de la Diputación de Valencia.

Si esta subvención fuera solicitada para la edición de un libro, sería incompatible con el Programa de Ayudas a la Difusión de Publicaciones, así como con la concesión de otra similar con cargo a la dotación presupuestaria de esta Corporación Provincial.

4. Documentación.

Las solicitudes de subvención se realizarán mediante la cumplimentación del anexo I, debiendo incluir los certificados acreditativos de hallarse al corriente de las obligaciones tributarias y de la Seguridad Social, tal y como dispone el art. 13 de la LGS.

La documentación requerida podrá ser presentada en el Registro General de la Diputación de Valencia directamente, o por cualquiera de los medios establecidos en el artículo 38.4º de la Ley 30/92, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, con la redacción dada por la Ley 4/99.

#### 5. Crédito presupuestario.

El importe de las subvenciones que se concedan al amparo de la presente convocatoria, se harán efectivas con cargo a la partida 302.45521.46200 del Presupuesto de Gastos de la Diputación de Valencia de 2006 y al crédito aprobado a tal fin por el Pleno de la Corporación.

A todos los efectos, se considerará un único proyecto por municipio, dependiendo de la disponibilidad presupuestaria el porcentaje a subvencionar.

#### 6. Plazo y forma de justificación.

El plazo para la justificación de la actividad subvencionada finalizará el día 30 de noviembre de 2006 (inclusive), excepto si el proyecto se realiza en el mes de diciembre, que se podrá justificar hasta el día 7 de diciembre de 2006 (inclusive), debiendo el ayuntamiento beneficiario acreditar la realización de los gastos, mediante la presentación de los documentos siguientes:

1. Facturas originales donde se expresen claramente los conceptos a los que corresponden, de acuerdo con el presupuesto formulado en la petición; o, en su caso, factura original acompañada de fotocopia de la misma a efectos de su compulsión y devolución al interesado con diligencia de que ha servido de justificación de la subvención concedida. Si los beneficiarios son entidades locales, además de la presentación de las facturas en la forma señalada deberá de acompañarse del documento contable (original o copia) en el que conste la realización efectiva del pago.

La entidad solicitante deberá justificar, como mínimo, el 100 por ciento de la cantidad de la subvención concedida.

2. Certificados acreditativos de hallarse al corriente de las obligaciones tributarias y de la Seguridad Social, tal y como dispone el art.13 de la LGS.

3. Memoria resumen de la actividad realizada.

La falta de justificación de la subvención producirá su pérdida.

#### 7. Fiscalización.

Las entidades subvencionadas se obligan al cumplimiento de las siguientes condiciones:

1. Admitir la presencia, en su caso, de la persona acreditada por la Diputación de Valencia, al objeto de facilitar a ésta cuanta información le sea requerida, referente a cualquier extremo relativo a la actividad subvencionada.

2. Notificar a la Diputación de Valencia, cualquier propuesta de cambio o modificación del programa y gastos presentados, en el momento en que se produzca.

3. Hacer constar en toda información, documentación y publicidad propia de la actividad, que la misma está subvencionada por la Diputación de Valencia. A tal efecto, se insertará el texto siguiente: "Patrocinado por la Diputación de Valencia. Area de Cultura. SARC". Debiéndose aportar la documentación gráfica que acredite el cumplimiento de tal obligación.

B. Concesión de subvenciones para llevar a cabo en el apartado proyectos intermunicipales.

1. Requisitos de los beneficiarios.

Podrán solicitar estas subvenciones las entidades locales y mancomunidades de al menos tres municipios de la provincia de Valencia.

Será indispensable, para optar a la subvención, haber justificado la concedida, en su caso, el año anterior.

2. Objeto de la subvención.

Los proyectos a subvencionar vendrán referidos a las siguientes actividades en materia de:

1. Recuperación de los rasgos característicos de la cultura valenciana.

2. Promoción de proyectos culturales agrupados.

3. Programación de actividades culturales estable.

3. Criterios de concesión.

El Programa a Proyectos Intermunicipales, está destinado a subvencionar proyectos generados por agrupaciones de municipios que tengan por objetivo la optimización de los recursos culturales y la estabilización de las programaciones culturales locales.

Para poder acogerse a esta campaña, los proyectos deberán aportar actividades para un mínimo de tres municipios. En ningún caso las actividades podrán realizarse durante los meses de junio, julio, agosto y septiembre.

Quedan, expresamente, excluidas de esta subvención las actividades taurinas, pirotécnicas, los gastos de comidas o manutención, los talleres socioculturales, las relacionadas con la banda de música del municipio, las semanas culturales, las ferias del libro, las actividades de fiestas populares y patronales, así como las actividades juveniles, deportivas o sociales por ser todas estas subvencionadas a través de otras líneas presupuestarias. No será considerado proyecto intermunicipal aquel que desarrolle actividades de carácter social.

Igualmente, se excluirán todas las subvenciones a asociaciones para organizar actos culturales que se otorguen a través del capítulo IV (transferencias corrientes) del presupuesto municipal de gastos.

Asimismo, no podrán ser objeto de subvención las actividades que tengan lugar fuera del ámbito territorial de la Diputación de Valencia.

4. Documentación.

Los solicitantes deberán formular una sola petición anual, en la que se incluyan todas las actividades culturales que hayan previsto realizar durante el ejercicio económico. A tal fin deberá cumplimentarse el anexo II, debiendo incluir los certificados acreditativos de hallarse al corriente de las obligaciones tributarias y de la Seguridad Social, tal y como dispone el art. 13 de la LGS.

La documentación requerida podrá ser presentada en el Registro General de



la Diputación de Valencia directamente, o por cualquiera de los medios establecidos en el artículo 38.4º de la Ley 30/92, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, con la redacción dada por la Ley 4/99.

#### 5. Crédito presupuestario.

El importe de las subvenciones que se concedan al amparo de la presente convocatoria, se harán efectivas con cargo a las partidas 302.45521.46200 y 302.45521.46300 del Presupuesto de Gastos de la Diputación de Valencia de 2006; no pudiendo ser, en ningún caso, superior al 50% del presupuesto total de las actividades programadas.

A todos los efectos, se considerará un único proyecto por municipio, dependiendo de la disponibilidad presupuestaria el porcentaje a subvencionar.

#### 6. Plazo y forma de justificación.

El plazo para la justificación de la actividad subvencionada finalizará el día 30 de noviembre de 2006 (inclusive), excepto si la actividad se realiza en el mes de diciembre que se podrá justificar hasta el día 7 de diciembre de 2006 (inclusive), debiendo el ayuntamiento o mancomunidad beneficiario acreditar la realización de los gastos, mediante la presentación de los documentos siguientes:

1. Facturas originales donde se expresen claramente los conceptos a los que corresponden, de acuerdo con el presupuesto formulado en la petición; o, en su caso, factura original acompañada de fotocopia de la misma a efectos de su compulsión y devolución al interesado con diligencia de que ha servido de justificación de la subvención concedida. Si los beneficiarios son entidades locales, además de la presentación de las facturas en la forma señalada deberá acompañarse del documento contable (original o copia) en el que conste la realización efectiva del pago. La entidad solicitante deberá justificar, como mínimo, el 100 por ciento de la cantidad de la subvención concedida.
2. Certificados acreditativos de hallarse al corriente de las obligaciones tributarias y de la Seguridad Social, tal y como dispone el art.13 de la LGS.
3. Memoria resumen de la actividad realizada, donde se hará constar claramente las actividades llevadas a cabo y la fecha en que se han realizado.

La falta de justificación de la subvención producirá su pérdida.

#### 7. Fiscalización.

Las entidades subvencionadas se obligan al cumplimiento de las siguientes condiciones:

1. Admitir la presencia, en su caso, de la persona acreditada por la Diputación de Valencia, al objeto de facilitar a ésta cuanta información le sea requerida, referente a cualquier extremo relativo a la actividad subvencionada.
2. Notificar a la Diputación de Valencia cualquier propuesta de cambio o modificación del programa y gastos presentados, en el momento en que se produzca.
3. Hacer constar en toda información, documentación y publicidad propia de la actividad, que la misma está subvencionada por la Diputación de

Valencia. A tal efecto, se insertará el texto siguiente: "Patrocinado por la Diputación de Valencia. Area de Cultura. SARC". Debiéndose aportar la documentación gráfica que acredite el cumplimiento de tal obligación.

C. Concesión de ayudas en el apartado de difusión de publicaciones culturales.

1. Requisitos de los beneficiarios

El presente Programa va dirigido a todos los ayuntamientos de la provincia de Valencia.

2. Objeto de la ayuda.

1. Recuperación de los rasgos característicos de la cultura valenciana.

2. Apoyar la difusión de las publicaciones en el ámbito local y en los diferentes ámbitos especializados de los temas de las mismas.

3. Respaldar la oferta de publicaciones de los ayuntamientos.

4. Incrementar la comunicación intermunicipal de la oferta cultural en materia de publicaciones.

5. Propiciar una mayor calidad de la oferta por medio de un apoyo técnico y de gestión en la oferta de publicaciones municipales.

3. Criterios de concesión.

Los ayuntamientos deberán presentar una única publicación anual, que no podrá ser sustituida por otra.

La ayuda económica se destinará a la compra de ejemplares por parte de la Diputación de Valencia. Siendo ésta otorgada en función del precio de venta de la publicación y en función del coste de su edición.

Quedan excluidas del presente Programa, las publicaciones municipales referidas a fiestas patronales o análogas, edición publicitaria o informativa del programa y actividades culturales del municipio, boletines o periódicos de información municipal, así como los catálogos de exposiciones y los trípticos de difusión y libros que incluyan información sobre gestión municipal. Además, este programa es incompatible con los proyectos de edición presentados en el Programa de Subvención a Proyectos Singulares.

4. Documentación.

Las solicitudes de subvención se realizarán mediante la cumplimentación del anexo III, debiendo incluir los certificados acreditativos de hallarse al corriente de las obligaciones tributarias y de la Seguridad Social, tal y como dispone el art. 13 de la LGS.

En el proyecto se hará constar:

1. El tema y título de la publicación.

2. Las características de la edición y número de ejemplares.

3. Fecha aproximada de publicación que, en todo caso, no podrá exceder del 7 de diciembre de 2006.

4. Presupuesto de gastos, especificando el costo unitario y el precio de venta si procede.

La documentación requerida podrá ser presentada en el Registro General de la Diputación de Valencia directamente, o por cualquiera de los medios establecidos en el artículo 38.4º de la Ley 30/92, de Régimen Jurídico de la Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, con la

redacción dada por la Ley 4/99.

#### 5. Crédito presupuestario.

El importe de las ayudas que se concedan al amparo de la presente convocatoria, se harán efectivas con cargo a la partida 302.45521.46200 del presupuesto de gastos de la Diputación de Valencia de 2006 y al crédito aprobado a tal fin por el Pleno de la Corporación.

#### 6. Plazo y forma de justificación.

El plazo para la justificación de la publicación acogida a este Programa finalizará el día 30 de noviembre de 2006 (inclusive), excepto si la publicación se realiza en el mes de diciembre, que se podrá justificar hasta el día 7 de diciembre de 2006 (inclusive), debiendo los ayuntamientos beneficiarios:

1. Justificar la subvención con la aportación de las facturas originales, donde se expresen claramente los conceptos a los que corresponden, de acuerdo con el presupuesto formulado en la petición; o, en su caso, factura original acompañada de fotocopia de la misma a efectos de su compulsión y devolución al interesado con diligencia de que ha servido de justificación de la subvención concedida, o bien, simplemente con el envío de los ejemplares que correspondan según la subvención concedida.

Si los beneficiarios son entidades locales, además de la presentación de las facturas en la forma señalada deberá acompañarse del documento contable (original o copia) en el que conste la realización efectiva del pago. La entidad solicitante deberá justificar, como mínimo, el 100 por ciento de la cantidad de la subvención concedida.

2. Certificados acreditativos de hallarse al corriente de las obligaciones tributarias y de la Seguridad Social, tal y como dispone el art.13 de la LGS.

3. Remitir al SARC la cantidad de ejemplares que surja de dividir el precio de venta o coste por la subvención concedida. A tal fin, el SARC les notificará el número de ejemplares de la edición que deberán remitirle a sus dependencias para su distribución.

4. Junto con la justificación de la ayuda, los ayuntamientos beneficiarios deberán adjuntar dos ejemplares de la publicación beneficiaria.

La falta de justificación de la ayuda, producirá su pérdida.

#### 7. Fiscalización.

Las entidades subvencionadas se obligan al cumplimiento de las siguientes condiciones:

1. Admitir la presencia, en su caso, de la persona acreditada por la Diputación de Valencia, al objeto de facilitar a ésta cuanta información le sea requerida, referente a cualquier extremo relativo a la actividad subvencionada.

2. En la publicación subvencionada deberá figurar el logotipo de la Diputación de Valencia y el SARC, si no se indicara, se procederá a la anulación de dicha subvención.

#### D. Concesión de ayudas en el apartado de difusión de grabaciones musicales.

##### 1. Requisitos de los beneficiarios.

El presente Programa va dirigido a todos los ayuntamientos de la provincia

de Valencia.

## 2. Objeto de la ayuda.

1. Recuperación de los rasgos característicos de la cultura valenciana.
2. Apoyar la difusión de las grabaciones en el ámbito local y en los diferentes ámbitos especializados de los temas de las mismas.
3. Respaldar la oferta de grabaciones de los ayuntamientos.
4. Incrementar la comunicación intermunicipal de la oferta cultural en materia de grabaciones.
5. Propiciar una mayor calidad de la oferta por medio de un apoyo técnico y de gestión en la oferta de grabaciones.

## 3. Criterios de concesión.

Los ayuntamientos deberán presentar una única grabación anual de contenido exclusivamente musical, quedando excluidas aquellas que contengan imágenes, y discolibros; que no podrá ser sustituida por otra.

La ayuda económica se destinará a la compra de ejemplares por parte de la Diputación de Valencia. Siendo ésta otorgada en función del precio de venta de la grabación y en función de su coste.

Este programa es incompatible con los proyectos de edición presentados en el Programa de Subvención a Proyectos Singulares.

## 4. Documentación.

Las solicitudes de subvención se realizarán mediante la cumplimentación del anexo IV, debiendo incluir los certificados acreditativos de hallarse al corriente de las obligaciones tributarias y de la Seguridad Social, tal y como dispone el art. 13 de la LGS.

En el proyecto se hará constar:

1. El tema y título de la grabación.
2. Las características de la grabación y número de ejemplares.
3. Fecha aproximada de grabación que, en todo caso, no podrá exceder del 7 de diciembre de 2006.
4. Presupuesto de gastos, especificando el coste unitario y el precio de venta si procede.

La documentación requerida podrá ser presentada en el Registro General de la Diputación de Valencia directamente, o por cualquiera de los medios establecidos en el artículo 38.4º de la Ley 30/92, de Régimen Jurídico de la Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, con la redacción dada por la Ley 4/99.

## 5. Crédito presupuestario.

El importe de las ayudas que se concedan al amparo de la presente convocatoria, se harán efectivas con cargo a la partida 302.45521.46200 del presupuesto de gastos de la Diputación de Valencia de 2006 y al crédito aprobado a tal fin por el Pleno de la Corporación.

## 6. Plazo y forma de justificación.

El plazo para la justificación de este programa finalizará el día 30 de noviembre de 2006 (inclusive), excepto si la grabación se realiza en el mes de diciembre que se podrá justificar hasta el día 7 de diciembre de 2006 (inclusive), debiendo los ayuntamientos beneficiarios:

1. Justificar la subvención con la aportación de las facturas originales, donde se expresen claramente los conceptos a los que corresponden, de

acuerdo con el presupuesto formulado en la petición; o, en su caso, factura original acompañada de fotocopia de la misma a efectos de su compulsión y devolución al interesado con diligencia de que ha servido de justificación de la subvención concedida, o bien, simplemente con el envío de los ejemplares que correspondan según la subvención concedida.

Si los beneficiarios son entidades locales, además de la presentación de las facturas en la forma señalada deberá acompañarse del documento contable (original o copia) en el que conste la realización efectiva del pago. La entidad solicitante deberá justificar, como mínimo, el 100 por ciento de la cantidad de la subvención concedida.

2. Certificados acreditativos de hallarse al corriente de las obligaciones tributarias y de la Seguridad Social, tal y como dispone el art.13 de la LGS.

3. Remitir al SARC la cantidad de ejemplares que surja de dividir el precio de venta o coste por la subvención concedida. A tal fin, el SARC les notificará el número de ejemplares de la grabación que deberán remitirle a sus dependencias para su distribución.

4. Junto con la justificación de la ayuda, los ayuntamientos beneficiarios deberán adjuntar dos ejemplares de la grabación beneficiaria.

La falta de justificación de la ayuda, producirá su pérdida.

7. Fiscalización.

Las entidades subvencionadas se obligan al cumplimiento de las siguientes condiciones:

1. Admitir la presencia, en su caso, de la persona acreditada por la Diputación de Valencia, al objeto de facilitar a ésta cuanta información le sea requerida, referente a cualquier extremo relativo a la actividad subvencionada.

2. En la grabación subvencionada deberá figurar el logotipo de la Diputación de Valencia y el SARC, si no se indicara, se procederá a la anulación de la misma.

Sexta: Asesoramiento técnico.

La Diputación de Valencia, a través del su Servicio de Asistencia y Recursos Culturales (SARC), asesorará a las entidades locales en la selección y programación de las actividades a solicitar, al amparo de las presentes bases.

Séptima: Régimen jurídico.

Para lo no regulado expresamente en las presentes bases se estará a lo dispuesto en el capítulo III, base 100 a la 114, de las de ejecución del presupuesto general para el ejercicio económico de 2005, de la Diputación de Valencia, y en la Ley 38/2003, de 17 de noviembre, General de Subvenciones.

Para cuanta información se precise: Teléfono 96 388 35 62 (Vanessa Jiménez).

Valencia, a 20 de diciembre de 2005.

5292

## **ANEXO 15**

### **BASES PARA LA COMPRA DE EQUIPAMIENTO TÉCNICO PARA CENTROS CULTURALES MUNICIPALES DEL SARC**

# DIPUTACIÓ DE VALÈNCIA

## BASES PARA UN PROGRAMA TRIANUAL (1999-2001) DE SUBVENCIÓN DE EQUIPAMIENTOS CULTURALES DIRIGIDO A LOS AYUNTAMIENTOS DE ESTA PROVINCIA.

### Introducción:

El incuestionable éxito del primer programa de Subvenciones de Equipamiento Cultural, que concedió el 100% de lo solicitado a cada Ayuntamiento, y la demanda existente en los Municipios de una mayor tecnología para poder presentar sus espectáculos en vivo con mayor calidad, sumado al abaratamiento de los costos que implica el hecho de no tener que alquilar el equipamiento necesario para cada actividad cultural que se realice, ha movido al SARC de la Diputación de Valencia a continuar con este segundo programa de equipamiento cultural. En esta ocasión de carácter trianual para que los pueblos puedan realizar la planificación que corresponda para la mejora de la tecnología de sus centros culturales.

### Objetivos:

El objetivo fundamental de estas bases es ofrecer a los ayuntamientos diversos subprogramas que les permitan obtener aquellos elementos necesarios para su actividad teatral, musical, plástica, etc.

Colaborando con la compra de estos elementos técnicos, la Diputación permitirá que los costos de las actividades disminuyan ya que el alquiler de este tipo de objetos técnicos y mobiliarios encarecen notablemente cualquier actividad cultural.

**Subprogramas:** La descripción técnica se encuentra en hoja anexa.

- 1) Iluminación:
- a) Focos tipo par-64 1 kw.
  - b) Mesa de control
  - c) Dimmer
  - d) Torres
  - e) Barras de soporte
  - f) Cañón de seguimiento



Servici d'Assistència i Recursos Culturals

Plaça Manises, 6. Palau Scala. 46003 València

Tels. 963 882 871 al 879 - Fax 963 882 880



# DIPUTACIÓ DE VALÈNCIA

- 2) Sonido: a) Mesa de control  
b) Bafles  
c) Pletinas y lectores CD  
d) Micrófonos  
e) Etapa de potencias  
f) Pié de micrófonos  
g) Sistemas acústicos  
h) Sistemas de intercomunicación
- 3) Tramoya y Escenario: a) Cámara negra  
b) Linolium para ballet  
c) Plataformas de escenarios  
d) Escaleras
- 4) Asientos: a) Butacas fijas  
b) Sillas con enganche para construir bancada  
c) Sillas interior  
d) Sillas plásticas
- 5) Salas de exposiciones: a) Carril para luces  
b) Luces  
c) Paneles  
d) Peanas-Pedestal  
e) Rieles
- 6) Material audiovisual: a) Retroproyector  
b) Proyector de diapositivas  
c) Pantalla móvil  
d) Televisión  
e) Vídeo  
f) Reproductor y lector
- 7) Paneles expositivos y Pizarras: a) Expositor de pared  
b) Expositor de pié  
c) Pizarras veleda
- 8) Cine: a) Pantallas  
b) Lámparas para máquina de cine  
c) Video-proyector  
d) Máquina de cine  
e) Sonido de cine



# DIPUTACIÓ DE VALÈNCIA

## Bases generales:

Podrán acceder a esta ayuda todos los ayuntamientos, fundaciones o patronatos municipales que posean un local, sala o auditorio en donde realicen actividades culturales de carácter teatral, musical o expositivo.

Por ningún motivo se aceptará una petición realizada por un municipio, cuyo destino del material sea para una sala, teatro o auditorio privado aunque el mismo se encuentre en régimen de arrendamiento por el municipio, ni tampoco para que el material forme parte del patrimonio de alguna asociación del municipio.

El ayuntamiento tiene la obligación de inventariar el material recibido.

## Solicitudes:

Para poder acceder a este programa es necesario:

- 1) Completar el anexo de solicitud que se adjunta en estas bases.
- 2) El ayuntamiento puede solicitar cualquier artículo e incluso seleccionar material de varios subprogramas siempre que no se exceda del límite máximo según baremo poblacional. Las solicitudes de material deben llevar un orden de preferencia ya que en el caso que la demanda supere las posibilidades económicas del programa, se dará prioridad a lo solicitado en primer lugar.
- 3) Presentar una memoria de las actividades realizadas en 1998 en el local, sala, teatro o auditorio en donde se utilizará el material solicitado. En caso de ser para comenzar a utilizarlo es necesario presentar un avance de programación. La extensión de esta memoria no debe ser superior a tres folios en donde se haga constar el tipo de actuación, el grupo o artista y el mes de realización. Se adjunta anexo tipo.
- 4) Para participar en este programa es necesario un Acuerdo Plenario o de Comisión de Gobierno que así lo indique, según modelo de Certificado adjunto.



Servici d'Assistència i Recursos Culturals  
Plaça Manises, 6. Palau Scala. 46003 València  
Tels. 963 882 871 al 879 – Fax 963 882 880

# DIPUTACIÓ DE VALÈNCIA

## Situación presupuestaria:

La Diputación comprará material para cada municipio solicitante según el baremo de población que se describe a continuación. Para determinar el número exacto de habitantes de cada municipio, se utilizará el último censo de empadronados de que disponga el INE informatizado.

La Diputación aportará el 100% del costo del material además de su transporte. El ayuntamiento será responsable del pago de la mano de obra para su conexión y mecanización si fuera necesaria. El ayuntamiento podrá contratar a la empresa que crea conveniente sin que sea necesario que ésta coincida con la suministradora del material. Los plazos de garantía serán los que fije cada empresa vendedora. Si el material tuviera algún defecto de fabricación será necesario notificarlo al SARC para que haga la reclamación oportuna.

El plan de Equipamiento Cultural tiene tres anualidades. La inclusión del material a comprar y donar por la Diputación en cada anualidad, estará en función de las solicitudes realizadas por todos los pueblos y los presupuestos que para cada año destine la Diputación.

Si el municipio solicita material de diferentes lotes es posible que éste sea entregado en diferentes años dependiendo de los lotes que se compren anualmente; al final de los tres años, los ayuntamientos recibirán todo lo solicitado y aprobado.

Todo el material entregado a los ayuntamientos como consecuencia de la ejecución del presente Programa, llevará el anagrama de la DIPUTACIÓN DE VALENCIA.

El ayuntamiento deberá remitir una nota de conformidad una vez entregado el material.

La compra de material para los municipios tendrá unos límites máximos según el baremo de habitantes. La cuantía exacta dependerá del número de solicitudes y del presupuesto asignado a este programa.



Servici d'Assistència i Recursos Culturals

Plaça Manises, 6. Palau Scala. 46003 València

Tels. 963 882 871 al 879 – Fax 963 882 880



# DIPUTACIÓ DE VALÈNCIA

## Baremo poblacional:

Municipios inferiores a 1.000 habitantes .....	800.000
Municipios de 1.001 a 2.000 habitantes .....	1.000.000
Municipios de 2.001 a 5.000 habitantes .....	1.200.000
Municipios de 5.001 a 10.000 habitantes .....	1.800.000
Municipios de 10.001 a 15.000 habitantes .....	2.500.000
Municipios de 15.001 a 100.000 habitantes .....	3.000.000

## **Exclusiones:**

El material solicitado no podrá destinarse a las infraestructuras destinadas a actividades educativas, juveniles, biblioteca, ludoteca, radio o tv local o cualquier dependencia municipal administrativa.

## **Periodo de presentación de solicitudes:**

El término de solicitudes acabará el día 15 de marzo de 1999.  
Para cualquier información de solicitudes puede llamar al teléfono: 96 3 88 28 75 - 96 3 88 28 73 del SARC o al 96 3 88 25 25 de Diputació en Directe.

Valencia, 7-1-1999  
El Director. del SARC

  
Fdo: José Luis Pinotti Baldrich



Servici d'Assistència i Recursos Culturals  
Plaça Manises, 6. Palau Scala. 46003 València  
Tels. 963 882 871 al 879 - Fax 963 882 880

# DIPUTACIÓ DE VALÈNCIA

## Anexo de Solicitud

D./D<sup>a</sup> : .....  
Alcalde/sa del Ayuntamiento de: .....  
ante V.I. comparece y,

### EXPONE.:

Que es conocedor de la convocatoria aprobada por la Diputación de Valencia, correspondiente al *Programa de Subvenciones de Equipamiento Cultural dirigido a los Ayuntamientos de esta Provincia. Año 1999*

Que el municipio al que represento tiene un censo de población de: ..... habitantes según el INE y pertenece a la Comarca .....

Que el municipio en Sesión Plenaria/Comisión de Gobierno de fecha ..... decidió acogerse a la convocatoria de referencia.

Por las razones expuestas,

### SOLICITA:

Sea incluido el Ayuntamiento de: ..... en el *Programa de Subvenciones de Equipamiento Cultural dirigido a los Ayuntamientos de esta Provincia. Año 1999* mediante la compra del material que se adjunta en anexo al presente escrito.

a            de            de 1999

Fdo.

**DIPUTACIÓN PROVINCIAL DE VALENCIA. SARC.**



Servici d'Assistència i Recursos Culturals  
Plaça Manises, 6. Palau Scala. 46003 València  
Tels. 963 882 871 al 879 - Fax 963 882 880

# DIPUTACIÓ DE VALÈNCIA

El material que se solicita debe llevar un orden decreciente según las necesidades municipales.

	Número del Subprograma	Descripción del material	Cantidad	Precio aproximado
1)				
2)				
3)				
4)				
5)				
6)				
7)				
8)				
9)				
10)				
...)				



Servici d'Assistència i Recursos Culturals

Plaça Manises, 6. Palau Scala. 46003 València

Tels. 963 882 871 al 879 - Fax 963 882 880





# DIPUTACIÓ DE VALÈNCIA

**Ayuntamiento de:**

.....

D./D<sup>a</sup> .....  
Secretario/a del Ayuntamiento de .....

CERTIFICO: Que según documentación obrante en esta secretaría a mi cargo, el Pleno de la Corporación ó Comisión de Gobierno en sesión celebrada el día ....., ACUERDA:

Solicitar a la Diputación Provincial de Valencia la inclusión en el *Programa de Subvenciones de Equipamiento Cultural dirigido a los Ayuntamientos de esta Provincia. Año 1999*, de los subprogramas que seguidamente se relacionan:

.....  
.....  
.....  
.....

Lo que hago constar a los efectos de la participación de este Ayuntamiento en dicho Programa.

En ..... a .....



Servici d'Assistència i Recursos Culturals  
Plaça Manises, 6. Palau Scala. 46003 València  
Tels. 963 882 871 al 879 – Fax 963 882 880

# DIPUTACIÓ DE VALÈNCIA

## ANEXO DE LOS SUBPROGRAMAS.

### 1) Iluminación:

NOMBRE	NÚM.	DESCRIPCIÓN DEL MATERIAL	PRECIO UNIDAD
<b>SUBPROGRAMAS</b>			
<b>A) Focos tipo par-64 1 kw.</b>	<b>1 A 1</b>	Proyector tipo roquer largo de aluminio, color negro con portafiltros, cable de conexión con clavija schuko de 16 A completo, con lámpara tipo PAR-56 de 300 W WFL y garra .....	<b>10.000</b>
	<b>1 A 2</b>	Proyector tipo roquer largo de aluminio, color negro con portafiltros, cable de conexión con clavija schuko de 16 A completo, con lámpara tipo PAR-64 de 1000 W CP-61 y garra. ....	<b>15.000</b>
	<b>1 A 3</b>	Proyector con chasis de aluminio tipo PC, ángulo variable de 7,5° hasta 55,5° y 4 kg. de peso. Completo con portafiltros, viseras, cable de alimentación con clavija schuko de 16 A, lámpara de 650 W y garra .....	<b>55.000</b>
	<b>1 A 4</b>	Proyector tipo panorama simétrico con chasis de aluminio con portafiltros viseras, cable de alimentación con clavija schuko, lámpara de 500 W y garra. Peso 1,3 kg. ....	<b>30.000</b>
	<b>1 A 5</b>	Proyector tipo recorte con chasis de aluminio, de 22°/40°, de 5,4 kg. de peso, con cuchillas de recorte, doble óptima zoom, portagobos, cable de conexión con clavija schuko, portafiltros, lámpara de 650 W y garra	<b>65.000</b>



Servici d'Assistència i Recursos Culturals

Plaça Manises, 6. Palau Scala. 46003 València

Tels. 963 882 871 al 879 - Fax 963 882 880

# DIPUTACIÓ DE VALÈNCIA

NOMBRE	NÚM.	DESCRIPCIÓN DEL MATERIAL	PRECIO UNIDAD
	1 A 6	Proyector tipo PC con chasis de aluminio, ángulo variable de 4,5° hasta 52,7° y 7 Kg. de peso. Completo con portafiltros, viseras, cable de alimentación con clavija schuko de 16 A, lámpara de 1.200 W y garra .....	96.300
	1 A 7	Proyector tipo recorte con chasis de aluminio, de 11°/26°, de 13 Kg. de peso con cuchillas de recorte, doble óptica zoom, portagobos, cable de conexión con clavija schuko, portafiltros, lámpara de 1.200 W. ....	157.000
	1 A 8	Proyector tipo recorte con chasis de aluminio, de 18°/32°, de 12 Kg. de peso, con cuchillas de recorte, doble óptica zoom, portagobos, cable de conexión con clavija schuko, portafiltros, lámpara de 1.200 W. ....	157.000
	1 A 9	Proyector tipo recorte con chasis de aluminio, de 8°/17°, de 13 Kg. de peso, con cuchillas de recorte, doble óptica zoom, portagobos, cable de conexión con clavija schuko, portafiltros, lámpara de 1.200 W. ....	168.000
	1 A 10	Proyector de recorte con chasis de aluminio de 15°/42°, de 13 Kg. de peso, con cuchillas de recorte, doble óptica zoom, portagobos, cable de conexión con clavija schuko, portafiltros, lámpara de 1.200 W. ....	168.000



Servici d'Assistència i Recursos Culturals  
Plaça Manises, 6. Palau Scala. 46003 València  
Tels. 963 882 871 al 879 - Fax 963 882 880



# DIPUTACIÓ DE VALÈNCIA

NOMBRE	NÚM.	DESCRIPCIÓN DEL MATERIAL	PRECIO UNIDAD
	1 A 11	Proyector tipo PC con chasis de aluminio, ángulo variable de 4° hasta 58° y 12 Kg. de peso. Completo con portafiltros, viseras, cable de alimentación con clavija schuko de 16 A, lámpara de 2.000 W. y garra. ....	180.000
	1 A 12	Proyector tipo recorte con chasis de aluminio, de 14°/32°, de 17 Kg. de peso, con cuchillas de recorte, doble óptica zoom, portagobos, cable de conexión con clavija schuko, portafiltros, lámpara de 2.000 W. ....	280.000
	1 A 13	Proyector tipo recorte con chasis de aluminio, de 20°/38°, de 17 Kg. de peso, con cuchillas de recorte, doble óptica zoom, portagobos, cable de conexión con clavija schuko, portafiltros, lámpara de 2.000 W.....	280.000
	1 A 14	Proyector tipo recorte con chasis de aluminio, de 15°/38°, de 20 Kg. de peso, con cuchillas de recorte, doble óptica zoom, portagobos, cable de conexión con clavija schuko, portafiltros, lámpara de 2.000 W. ....	345.000



Servici d'Assistència i Recursos Culturals

Plaça Manises, 6. Palau Scala. 46003 València

Tels. 963 882 871 al 879 - Fax 963 882 880

# DIPUTACIÓ DE VALÈNCIA

NOMBRE	NÚM.	DESCRIPCIÓN DEL MATERIAL	PRECIO UNIDAD
<b>SUBPROGRAMAS</b>			
<b>B) MESA DE CONTROL</b>	<b>1 B 1</b>	Mesa de control manual de 6 canales con máster general y pulsadores de flash por canal, protocolo de comunicación analógico +/- 10 V .....	<b>45.000</b>
	<b>1 B 2</b>	Mesa de control digital de 6 canales con máster general y pulsadores de flash por canal, protocolo de comunicación analógico +/- 10 V y digital DMX 512	<b>88.000</b>
	<b>1 B 3</b>	Mesa de control manual de 12 canales con máster general y pulsadores de flash por canal, protocolo de comunicación analógico +/- 10 V .....	<b>140.000</b>
	<b>1 B 4</b>	Mesa de control de 12 canales con preparaciones, 48 memorias (4 páginas de 12) fader manual con doble predisposición utilizable con máster de escena, playback manual o temporizado y efectos. Dos patch proporcionales canal/dimmer, 24 canales de efectos programables, pantalla de cristal líquido con selección del idioma, led sobre cada canal. Protocolos de comunicación DMX 512, AMX 192, D54, SMX, MIDI .....	<b>350.000</b>



Servici d'Assistència i Recursos Culturals

Plaça Manises, 6. Palau Scala. 46003 València

Tels. 963 882 871 al 879 – Fax 963 882 880

# DIPUTACIÓ DE VALÈNCIA

NOMBRE	NÚM.	DESCRIPCIÓN DEL MATERIAL	PRECIO UNIDAD
	<b>1 B 5</b>	Mesa polivalente de iluminación de 200 canales, control capacidad alta, posibilidad de incremento canales. Software operativo, tracker, networker y communique 2.000 canales por 2.000 atributos, sistema protocolo D54, DMX514, MIDI, posibilidad control remoto. Dotado con 2 monitores VGA 14" color. ....	<b>2.600.000</b>
	<b>1 B 6</b>	Mesa de control de 50 canales, software operativo genius, software aplicado kaleidoscope y communique, posibilidad de incrementar a 25 canales la capacidad del sistema con un máximo de 125, 2 playback, 24 submaster, display LCD y driver integrado. Sistema protocolo DMX512, D54, AM192, MIDI, MSC, monitor VGA 14" color.	<b>845.000</b>
	<b>1 B 7</b>	Mesa de control de 125 canales compacta, aplicación multifuncional, software operativo genius, aplicado el kaleidoscope y communique. Dos preset de fader manual configurable via software, 2 playback, display LCD y driver integrado. Alimentación integrada autosensing 120 V-240 V. Sistema de protocolo DMX512, D54, AMX195, MIDI, MSC, monitor VGA 14" color .....	<b>1.550.000</b>





# DIPUTACIÓ DE VALÈNCIA

NOMBRE	NÚM.	DESCRIPCIÓN DEL MATERIAL	PRECIO UNIDAD
<b>SUBPROGRAMAS</b>			
<b>C) DIMMER</b>	<b>1 C 1</b>	Dimmer de regulació analògic de 12 canals de 2.000 W. cada uno, regulació proporcional de 0-100%, con protecció independente por canal y patch de doble salida schuko con tapa, protocolo de comunicació analògic +/- 10 V. Todo ello montado en rack de transporte con sistema de alimentació incluido. ....	<b>410.000</b>
	<b>1 C 2</b>	Dimmer de regulació analògic de 24 canals de 2.000 W. cada uno, regulació proporcional de 0-100% con protecció independente por canal y patch de doble salida schuko con tapa, protocolo de comunicació analògic +/- 10V. Todo ello montado en rack de transporte con sistema de alimentació incluido. ....	<b>783.000</b>
	<b>1 C 3</b>	Dimmer de regulació analògic de 6 canals de 2.000 W. cada uno, regulació proporcional de 0-100%, con protecció independente por canal y patch de doble salida schuko con tapa, protocolo de comunicació analògic +/- 10 V. Todo ello montado en rack de transporte con sistema de alimentació incluido. ....	<b>214.000</b>



Servici d'Assistència i Recursos Culturals

Plaça Manises, 6. Palau Scala. 46003 València

Tels. 963 882 871 al 879 - Fax 963 882 880



# DIPUTACIÓ DE VALÈNCIA

NOMBRE	NÚM.	DESCRIPCIÓN DEL MATERIAL	PRECIO UNIDAD
	1 C 4	Dimmer de regulació digital de 6 canals de 2.000 W. cada uno, regulació proporcional de 0-100% con protecció independiente por canal y patch de doble salida schuko con tapa, protocolo de comunicació analógico +/- 10 V. y digital DMX512. incluso "Chase" pregrabados para el funcionamiento autónomo con control de velocidad. Todo ello montado en rack de transporte con sistema de alimentación incluido. ....	260.000
	1 C 5	Dimmer de regulació digital de 12 canals de 2.000 W. cada uno, regulació proporcional de 0-100% con protecció independiente por canal y patch de doble salida schuko con tapa, protocolo de comunicació analógico +/- 10 V. y digital DMX512. incluso "Chase" pregrabados para el funcionamiento autónomo con control de velocidad. Todo ello montado en rack de transporte con sistema de alimentación incluido. ....	507.000
	1 C 6	Dimmer de regulació digital de 24 canals de 2.000 W. cada uno, regulació proporcional de 0-100% con protecció independiente por canal y patch de doble salida schuko con tapa, protocolo de comunicació analógico +/- 10 V. y digital DMX512. incluso "Chase" pregrabados para el funcionamiento autónomo con control de velocidad. Todo ello montado en rack de transporte con sistema de alimentación incluido. ....	970.000



Servici d'Assistència i Recursos Culturals

Plaça Manises, 6. Palau Scala. 46003 València

Tels. 963 882 871 al 879 - Fax 963 882 880

# DIPUTACIÓ DE VALÈNCIA

NOMBRE	NÚM.	DESCRIPCIÓN DEL MATERIAL	PRECIO UNIDAD
<b>SUBPROGRAMAS</b>			
<b>D) TORRES</b>	<b>1 D 1</b>	Torre telescópica máxima elevación 2,45 m. mínimo 1,50 m. con capacidad de carga de 30 kg .....	<b>37.000</b>
	<b>1 D 2</b>	Torre telescópica, altura máxima de elevación 4,3 m. mínima 1,7 m. con capacidad para 100 kg. de carga .....	<b>129.000</b>
	<b>1 D 3</b>	Torre telescópica, altura máxima de elevación 5,3 m. mínima 1,7 m. con capacidad para 200 kg de carga .....	<b>175.000</b>
<b>E) BARRAS DE SOPORTE</b>	<b>1 E 1</b>	Barra soporte para 12 proyectores con adaptador a torre .....	<b>17.000</b>
	<b>1 E 2</b>	Barra electrificada de 2,4 m. con 8 circuitos de 2 kw con bases schuko registro lateral de alimentación con multiconector .....	<b>57.000</b>
<b>F) CAÑÓN DE SEGUIMIENTO</b>	<b>1 F 1</b>	Cañón de seguimiento con lámpara halógena de 1.000 W, cambiador, diafragma iris y trípode de aluminio regulable .....	<b>245.000</b>
	<b>1 F 2</b>	Cañón de seguimiento con lámpara MSR 1.200 W, cambiador, portagobos, diafragma iris y trípode de aluminio regulable .....	<b>475.000</b>



Servici d'Assistència i Recursos Culturals

Plaça Manises, 6. Palau Scala. 46003 València

Tels. 963 882 871 al 879 - Fax 963 882 880

# DIPUTACIÓ DE VALÈNCIA

## 2) Sonido:

NOMBRE	NÚM.	DESCRIPCIÓN DEL MATERIAL	PRECIO UNIDAD
<b>SUBPROGRAMAS</b>			
<b>A) MESA DE CONTROL</b>	<b>2 A 1</b>	Mesa de mezclas autoamplificada de 250 W + 250 W a 8 Ohm con 6 canales micro/línea + 2 estéreos, con efecto digital y ecualizador para poder montar en rack.....	<b>330.000</b>
	<b>2 A 2</b>	Mesa de mezclas de 12 canales, 8 entradas micro/línea y 2 estéreos, 4 subgrupos de salida, 2 auxiliares, alimentación phantom y generador de efectos digital .....	<b>115.000</b>
	<b>2 A 3</b>	Mesa de mezclas de 12 canales, 8 entradas micro/línea y 2 estéreos, 2 auxiliares y alimentación phantom .....	<b>55.000</b>
<b>B) BAFLES</b>	<b>2 B 1</b>	Bafle de polipropileno con 1 altavoz de 12" y motor de compresión con membrana de titanio. Potencia 200 W. (RMS) respuesta de frecuencias de 45 HZ a 20 KHZ, 94 DB SPL, impedancia 8 Ohms .....	<b>68.000</b>
	<b>2 B 2</b>	Bafle de polipropileno con 1 altavoz de 15" y motor de compresión con membrana de titanio. Potencia 300 W. (RMS) respuesta de frecuencias de 45 HZ a 20 KHZ, 100 DB SPL, impedancia 8 Ohms .....	<b>104.000</b>



Servici d'Assistència i Recursos Culturals

Plaça Manises, 6. Palau Scala. 46003 València

Tels. 963 882 871 al 979 Fax 963 882 880



# DIPUTACIÓ DE VALÈNCIA

NOMBRE	NÚM.	DESCRIPCIÓN DEL MATERIAL	PRECIO UNIDAD
	<b>2 B 3</b>	Sistema acústico 2 vías 500 W. RMS y 1.000 W. de programa musical con 2 altavoces de 15 y 1 motor de compresión con diafragma de titanio puro, rendimiento 102 DB 1 W/ 1 MT, desde 40 HZ hasta 20 KHZ .....	<b>150.000</b>
	<b>2 B 4</b>	Sistema acústico 2 vías 300 W. RMS y 600 W. de programa musical con 1 altavoz de 15 y 1 motor de compresión con diafragma de titanio puro, rendimiento 100 DB 1 W/ 1 MT, desde 55 HZ hasta 20 KHZ .....	<b>115.000</b>



Servici d'Assistència i Recursos Culturals  
Plaça Manises, 6. Palau Scala. 46003 València  
Tels. 963 882 871 al 879 – Fax 963 882 880

# DIPUTACIÓ DE VALÈNCIA

NOMBRE	NÚM.	DESCRIPCIÓN DEL MATERIAL	PRECIO UNIDAD
<b>SUBPROGRAMAS</b>			
<b>C) PLETINAS Y LECTORES CD</b>	<b>2 C 1</b>	Doble pletina auto reverse con dolby B/C y HXPRO. Mecanismo de control lógico. Copia sincronizada de CD/pletina (pletina II). Selector automático de cinta. Reproducción bidireccional continua de doble pletina.	<b>65.000</b>
	<b>2 C 2</b>	Doble pletina dolby B/C., doble velocidad, ajuste fino de bias. Selección automática de cinta .....	<b>38.000</b>
	<b>2 C 3</b>	Lector de CD. 1 bit, 8 oversampling. Salida digital coaxial. Mecanismo central. Mando a distancia .....	<b>47.000</b>
<b>D) MICRÓFONOS</b>	<b>2 D 1</b>	Micrófono dinámico cardioide con respuesta de frecuencia de 20 HZ a 15 KHZ, con pinza y cable con conectores XLR .....	<b>13.000</b>
	<b>2 D 2</b>	Conjunto de micrófono inalámbrico sistema diversity compuesto por transmisor de mano con cápsula shure SM-58 y receptor .....	<b>135.000</b>
	<b>2 D 3</b>	Micrófono de condensador tipo carga constante, hipercardioide, sonorización, gama de frecuencia 20 HZ-20 KHZ, sensibilidad 16,5 MV/PH 35,5 DDV, alimentación phantom, adaptador XLR de alimentación con pinza y cables. ....	<b>138.000</b>



Servici d'Assistència i Recursos Culturals

Plaça Manises, 6. Palau Scala. 46003 València

Tels. 963 882 871 al 879. Fax 963 882 880

# DIPUTACIÓ DE VALÈNCIA

NOMBRE	NÚM.	DESCRIPCIÓN DEL MATERIAL	PRECIO UNIDAD
	<b>2 D 4</b>	Micrófono de condensador tipo carga constante, hipercardiode, sonorización, gama de frecuencia de respuesta 50 HZ-20 KHZ, sensibilidad 35 MV/PA +/- 2,5 DB, impedancia nominal 2.000 HM, respuesta de alimentación phantom, adaptador XLR de alimentación con pinza y cables. ....	<b>122.000</b>
<b>E) ETAPA DE POTENCIAS</b>	<b>2 E 1</b>	Etapa de potencia de 2 canales de 400 W (por canal) a 4 Ohm potencia RMS, frecuencia de respuesta 20HZ-20KHZ, con señal de salida asimétrica doble canal, distorsión armónica + ruido 0,01% .....	<b>87.000</b>
	<b>2 E 2</b>	Etapa de potencia de 2 canales de 600 W (por canal) a 4 Ohm potencia RMS, frecuencia de respuesta 20 Hz-20 KHZ, con señal de salida asimétrica doble canal .....	<b>130.000</b>
	<b>2 E 3</b>	Etapa de potencia de 2 canales de 900 W. (por canal) a 4 Ohms potencia RMS y 2 x 1.050 de programa, con señal de salida asimétrica doble canal, respuesta de frecuencia 20HZ- 20KHZ, respuesta de fase +/- 3° .....	<b>230.000</b>
	<b>2 E 4</b>	Etapa de potencia de 2 canales de 1.000 W (por canal), potencia RMS y 2 x 1.300 de programa, con señal de salida asimétrica, doble canal, respuesta de frecuencia 20HZ- 20KHZ, respuesta de fase +/- 3° .....	<b>265.000</b>



Servici d'Assistència i Recursos Culturals

Plaça Manises, 6. Palau Scala. 46003 València

Tels. 963 882 871 al 879 - Fax 963 882 880



# DIPUTACIÓ DE VALÈNCIA

NOMBRE	NÚM.	DESCRIPCIÓN DEL MATERIAL	PRECIO UNIDAD
<b>SUBPROGRAMAS</b>			
<b>F) PIE DE MICRÓFONOS</b>	<b>2 F 1</b>	Pie de micro recto, base nylon .....	<b>3.100</b>
	<b>2 F 2</b>	Pie de micro recto, base hierro (gofrado) .....	<b>4.700</b>
	<b>2 F 3</b>	Pie de micro recto, base hierro (cromo)	<b>5.100</b>
	<b>2 F 4</b>	Pie de micro recto, base especial (negro) .....	<b>5.400</b>
	<b>2 F 5</b>	Pie de micro recto, base disco (negro)	<b>5.000</b>
	<b>2 F 6</b>	Pie de micro jirafa, base nylon .....	<b>5.000</b>
	<b>2 F 7</b>	Pie de micro jirafa, base hierro (gofrado) .....	<b>7.000</b>
	<b>2 F 8</b>	Pie de micro jirafa, base hierro (cromo)	<b>7.500</b>
	<b>2 F 9</b>	Pie de micro jirafa, telescópica base especial (negro) .....	<b>8.800</b>
	<b>2 F 10</b>	Pie de micro jirafa, base disco enano (gofrado) .....	<b>7.000</b>
	<b>2 F 11</b>	Pie de micro sobremesa, con pinza, base hierro (negro) .....	<b>2.400</b>
	<b>2 F 12</b>	Pie de micro sobremesa, con pinza, base 3 patas .....	<b>1.600</b>
	<b>2 F 13</b>	Pinza micro elástica (teflón) doble rosca inalámbrico .....	<b>1.200</b>
	<b>2 F 14</b>	Pinza micro, elástica (teflón) doble rosca standar .....	<b>900</b>



Servici d'Assistència i Recursos Culturals

Plaça Manises, 6. Palau Scala. 46003 València

Tels. 963 882 871 al 879 - Fax 963 882 880



# DIPUTACIÓ DE VALÈNCIA

NOMBRE	NÚM.	DESCRIPCIÓN DEL MATERIAL	PRECIO UNIDAD
<b>SUBPROGRAMAS</b>			
<b>G) SISTEMAS ACÚSTICOS</b>	<b>2 G 1</b>	Monitor escenario 2 vías, 250 W. RMS y 500 W. de programa musical con 1 altavoz de 12 y 1 motor de compresión con diafragma de titanio puro rendimiento de 100 DB 1 W/ 1 MT desde 60 HZ hasta 60 KHZ. Dispersión 100° HX 60V. ....	<b>84.000</b>
	<b>2 G 2</b>	Monitor escenario 2 vías 300 W RMS, con 1 altavoz de 1" de compresión de diafragma de titanio puro, rendimiento 122 DB, desde 50 HZ hasta 25 KHZ ..	<b>108.000</b>
<b>H) SISTEMAS DE INTERCOMUNICACIÓN</b>	<b>2 H 1</b>	Estación central, 30 V. de salida en corriente continua, indicador de led, base de conexión de microauricular, regulador de volumen para el micro, interruptor de micrófono, interruptor de aviso sonoro, pulsador de llamada, led rojo de aviso de llamada. ....	<b>80.000</b>
	<b>2 H 2</b>	Estación móvil, base de conexión XLR, doble base de conexión de línea, regulador de volumen, interruptor de micrófonos, interruptor de aviso sonoro, pulsador de llamada, led rojo de aviso. ....	<b>45.000</b>
	<b>2 H 3</b>	Microauricular dinámico, ligero, ajuste de posición, elevado aislamiento de ruido. ....	<b>33.000</b>



Servici d'Assistència i Recursos Culturals

Plaça Manises, 6. Palau Scala. 46003 València

Tels. 963 882 871 al 879 - Fax 963 882 880

# DIPUTACIÓ DE VALÈNCIA

## 3 Tramoya:

NOMBRE	NÚM.	DESCRIPCIÓN DEL MATERIAL	PRECIO UNIDAD
<b>SUBPROGRAMAS</b>			
<b>A) CÁMARA NEGRA</b>	<b>3 A 1</b>	Telón de fondo en panilla negra 100% algodón 12 x 6 m., ignífuga. ....	<b>295.000</b>
	<b>3 A 2</b>	Telón de fondo en panilla negra 100% algodón de 9 x 6 m. , ignífuga. ....	<b>275.000</b>
	<b>3 A 3</b>	Telón de fondo en panilla negra 100% algodón de 7 x 6 m., ignífuga. ....	<b>215.000</b>
<b>B) BAMBALINAS</b>	<b>3 B 1</b>	Bambalina de 12 x 1,50 m., ignífuga. ....	<b>98.000</b>
	<b>3 B 2</b>	Bambalina de 9 x 1,50 m., ignífuga. ....	<b>92.000</b>
	<b>3 B 3</b>	Bambalina de 7 x 1,50 m., ignífuga. ....	<b>89.000</b>
<b>C) PATAS PARA CÁMARA NEGRA</b>	<b>3 C 1</b>	Patas de 1,50 x 6 m.....	<b>76.000</b>
<b>D) LINOLIUM</b>	<b>3 D 1</b>	Linolium para suelo de ballet (negro/gris), (negro/blanco), (azul/amarillo), (marrón/gris), (rojo/beige),(verde/azul claro). m2 .....	<b>6.300</b>
<b>E) PLATAFORMA DE ESCENARIO</b>	<b>3 E 1</b>	Plataforma con marco de aluminio reforzado, con patas intercambiables telescópicas de medidas, 80-140 cms., de 2 x 1 m., con carga máxima 750Kg-m2, peso de 38 kg., cumplida normativa DIN 1055 DIN 4112 y barandilla de 2 m. ....	<b>177.000</b>
<b>F) ESCALERAS</b>	<b>3 F 1</b>	Escaleras de acceso al escenario con 4 peldaños para altura 100 cm. ....	<b>47.000</b>



Servici d'Assistència i Recursos Culturals

Plaça Manises, 6. Palau Scala. 46003 València

Tels. 963 882 871 al 879 - Fax 963 882 880

# DIPUTACIÓ DE VALÈNCIA

## 4) Asientos:

NOMBRE	NÚM.	DESCRIPCIÓN DEL MATERIAL	PRECIO UNIDAD
<b>SUBPROGRAMAS</b>			
<b>A) BUTACAS FIJAS</b>	<b>4 A 1</b>	Butaca para instalación fija de cine o teatro con estructura de perfil de acero curvado y soldado. Asientos y respaldo sobre los que se moldea en frío el poliuretano que integran las colchonetas. Normas de seguridad: UNE 23727 .....	<b>20.000</b>
	<b>4 A 2</b>	Butaca para instalación fija de cine o teatro con estructura de perfil de acero curvado y soldado. Asientos y respaldo sobre los que se moldea en frío el poliuretano que integran las colchonetas. Fundas de tejido desmontable. Normas de seguridad: UNE 23727 .....	<b>30.000</b>
<b>B) SILLAS CON ENGANCHE PARA CONSTRUIR BANCADA</b>	<b>4 B 1</b>	Bancada de tres asientos sobre estructura metálica en polipropileno ...	<b>25.000</b>
	<b>4 B 2</b>	Bancada de tres asientos sobre estructura metálica con asientos tapizados en tela, ignífuga .....	<b>29.000</b>
<b>C) SILLAS INTERIOR</b>	<b>4 C 1</b>	Silla sin brazos, apilable sobre estructura metálica con asientos de polipropileno .....	<b>6.500</b>
	<b>4 C 2</b>	Silla con brazos, apilable sobre estructura metálica con asientos de polipropileno .....	<b>9.500</b>



Servici d'Assistència i Recursos Culturals

Plaça Manises, 6. Palau Scala. 46003 València

Tels. 963 882 871 al 879 Fax 963 882 880



# DIPUTACIÓ DE VALÈNCIA

NOMBRE	NÚM.	DESCRIPCIÓN DEL MATERIAL	PRECIO UNIDAD
<b>SUBPROGRAMAS</b>			
<b>4) SILLAS PLÁSTICAS</b>	<b>4 D 1</b>	Silla con brazos, apilable de polipropileno .....	<b>1.500</b>
	<b>4 D 2</b>	Silla con brazos, apilable con polipropileno, reforzada .....	<b>3.200</b>



Servici d'Assistència i Recursos Culturals  
Plaça Manises, 6. Palau Scala. 46003 València  
Tels. 963 882 871 al 879 - Fax 963 882 880

# DIPUTACIÓ DE VALÈNCIA

## 5) Salas de exposició:

NOMBRE	NÚM.	DESCRIPCIÓN DEL MATERIAL	PRECIO UNIDAD
<b>SUBPROGRAMAS</b>			
<b>A) CARRIL PARA LUCES</b>	<b>5 A 1</b>	Carril electrificado con dos circuitos de encendido para colgar focos, de 3 m., de longitud.....	<b>20.000</b>
	<b>5 A 2</b>	Carril electrificado con dos circuitos de encendido para colgar, de 2m., de longitud .....	<b>15.000</b>
	<b>5 A 3</b>	Carril electrificado con dos circuitos de encendido para colgar focos, de 1 m., de longitud .....	<b>10.000</b>
<b>B) LUCES</b>	<b>5 B 1</b>	Proyector de 300 W halógeno con viseras para instalar en guías .....	<b>10.500</b>
	<b>5 B 2</b>	Proyector de 150 W halógeno con viseras para instalar en guías .....	<b>8.000</b>
<b>C) PANELES</b>	<b>5 C 1</b>	Panel de 2,20 x 1,00 para exposiciones con bastidor metálico y tablero contrachapado barnizado, con patas .....	<b>30.000</b>
	<b>5 C 2</b>	Panel de 2,20 x 1,20 para exposiciones con bastidor metálico y tablero tapizado con moqueta, con patas .....	<b>40.000</b>
	<b>5 C 3</b>	Panel de 2,20 x 1,20 para exposiciones con bastidor metálico y tablero tapizado con moqueta, con pre-instalación para dos proyectores .....	<b>60.000</b>



# DIPUTACIÓ DE VALÈNCIA

NOMBRE	NÚM.	DESCRIPCIÓN DEL MATERIAL	PRECIO UNIDAD
<b>SUBPROGRAMAS</b>			
<b>D) PEANAS- PEDESTAL</b>	<b>5 D 1</b>	Peana para escultura en perfil de hierro pintado de negro .....	<b>7.500</b>
	<b>5 D 2</b>	Peana para escultura con soporte y base de madera de primra calidad lacado natural .....	<b>15.000</b>
<b>E) RIELES</b>	<b>5 E 1</b>	Tubo de metal con soporte a pared y parte proporcional de ganchos para colgar cuadros. Por metro lineal .....	<b>4.000</b>
	<b>5 E 2</b>	Perfil de aluminio sujeto a pared con soportes deslizantes regulables, para colgar cuadros. Por metro lineal .....	<b>6.400</b>



Servici d'Assistència i Recursos Culturals

Plaça Manises, 6. Palau Scala. 46003 València

Tels. 963 882 871 al 879 - Fax 963 882 880

# DIPUTACIÓ DE VALÈNCIA

## 6) Material audiovisual:

NOMBRE	NÚM.	DESCRIPCIÓN DEL MATERIAL	PRECIO UNIDAD
<b>SUBPROGRAMAS</b>			
<b>A) RETROPROYECTOR</b>	<b>6 A 1</b>	Retroproyector de 2.200 lumens (2 lámparas de 250 W) .....	<b>52.000</b>
	<b>6 A 2</b>	Retroproyector de 5.000 lumens ( 2 lámparas de 400 W) .....	<b>125.000</b>
<b>B) PROYECTOR DE DIAPOSITIVAS</b>	<b>6 B 1</b>	Proyector diapositivas con objetivo zoom 3,5/70 mm., standar, con lámpara de 250 W - 24 V .....	<b>87.000</b>
	<b>6 B 2</b>	Proyector diapositivas con objetivo 3,5/65 mm., lámpara 250 W .....	<b>68.000</b>
<b>C) PANTALLA MÓVIL</b>	<b>6 C 1</b>	Pantalla desmontable sobre bastidor de aluminio de 1,5 x 1 m .....	<b>85.000</b>
	<b>6 C 2</b>	Pantalla desmontable sobre bastidor de aluminio de 2 x 1,5 m .....	<b>130.000</b>
<b>D) TELEVISIÓN</b>	<b>6 D 1</b>	Televisor en color de 28" con mando a distancia .....	<b>120.000</b>
	<b>6 D 2</b>	Televisor en color de 21 " con mando a distancia .....	<b>85.000</b>
<b>E) VÍDEO</b>	<b>6 E 1</b>	Magnetoscopio VHS alta fidelidad .....	<b>72.000</b>
	<b>6 E 2</b>	Magnetoscopio VHS alta fidelidad con Canal + .....	<b>125.000</b>



Servici d'Assistència i Recursos Culturals

Plaça Manises, 6. Palau Scala. 46003 València

Tels. 963 882 871 al 879 - Fax 963 882 880



# DIPUTACIÓ DE VALÈNCIA

NOMBRE	NÚM.	DESCRIPCIÓN DEL MATERIAL	PRECIO UNIDAD
<b>SUBPROGRAMAS</b>			
<b>F) REPRODUCTOR Y LECTOR</b>	<b>6 F 1</b>	Reproductor DVD-vídeo de calidad, reproductor CD, DVD-vídeo y vídeo-CD, salida digital completa. ....	<b>174.000</b>
	<b>6 F 2</b>	Reproductor DVD, con sistema de menús, salida RGB, transiciones de color suaves. ....	<b>145.000</b>
	<b>6 F 3</b>	Grabador CD, desde fuentes analógicas o digitales. Unidad de discos grabables y regrabables, tantas veces como se desee. ....	<b>75.000</b>



Servici d'Assistència i Recursos Culturals

Plaça Manises, 6. Palau Scala. 46003 València

Tels. 963 882 871 al 879 - Fax 963 882 880

# DIPUTACIÓ DE VALÈNCIA

## 7) Paneles expositivos:

NOMBRE	NÚM.	DESCRIPCIÓN DEL MATERIAL	PRECIO UNIDAD
<b>SUBPROGRAMAS</b>			
<b>A) EXPOSITOR DE PARED</b>	<b>7 A 1</b>	Ventana-Cartelera de 2 hojas confeccionada en aluminio de medidas 1.100 x 1.500. Policarbonato transparente de 4 mm. ....	<b>90.000</b>
	<b>7 A 2</b>	Ventana-Cartelera de 2 hojas confeccionada en P.V.C. de medidas 1.100 x 1.500 .....	<b>87.000</b>
<b>B) EXPOSITOR DE PIE</b>	<b>7 B 1</b>	Ventana-Cartelera de 2 hojas confeccionada en aluminio de 1.100 x 1.500 (con anclajes laterales). Policarbonato transparente de 4 mm. ...	<b>95.000</b>
	<b>7 B 2</b>	Ventana-Cartelera de 2 hojas confeccionada en P.V.C. de medidas 1.100 x 1.500 (con anclajes laterales) ..	<b>92.000</b>
<b>C) PIZARRA VELEDA</b>	<b>7 C 1</b>	Pizarra tipo veleda de 240 x 120 cm., pared. ....	<b>34.000</b>
	<b>7 C 2</b>	Pizarra tipo veleda de 98.x.68 cm., caballete.....	<b>19.000</b>



Servici d'Assistència i Recursos Culturals  
Plaça Manises, 6. Palau Scala. 46003 València  
Tels. 963 882 871 al 879 – Fax 963 882 880

# DIPUTACIÓ DE VALÈNCIA

## 8) Cine:

NOMBRE	NÚM.	DESCRIPCIÓN DEL MATERIAL	PRECIO UNIDAD
<b>SUBPROGRAMAS</b>			
<b>A) PANTALLA</b>	<b>8 A 1</b>	Pantalla de proyección con tela plastificada, motorizada de 3 x 2,5 .....	<b>155.000</b>
	<b>8 A 2</b>	Pantalla sobre bastidor de aluminio, desmontable, de 2,4 x 1,8 .....	<b>145.000</b>
	<b>8 A 3</b>	Pantalla de cine sobre bastidor de hierro con refuerzos, de 7 x 3,80 .....	<b>380.000</b>
<b>B) LÁMPARAS</b>	<b>8 B 1</b>	Lámpara de cine xenon XBO 1.000 W.	<b>175.000</b>
	<b>8 B 2</b>	Lámpara de cine xenon XBO 2.000 W.	<b>267.000</b>
	<b>8 B 3</b>	Lámpara de cine xenon XBO 3.000 W.	<b>365.000</b>
	<b>8 B 4</b>	Lámpara de cine xenon XBO 4.000 W.	<b>450.000</b>
<b>C) VIDEO-PROYECTOR</b>	<b>8 C 1</b>	Para pantallas hasta 5 m.: Proyector portatil LCD para vídeo, 3 paneles de cristal líquido, 1 lente, panel de proyección de cristal líquido TFT, 400 lúmenes ANSI, lámpara de haluro metálico de 250 W CC., objetivo zoom de factor 1,6., mando a distancia. Dimensiones: 368 x 176 x 420 mm. Peso aproximado 10 kg. ....	<b>960.000</b>
	<b>8 C 2</b>	Pantalla eléctrica enrollable 585 x 440	<b>584.000</b>



Servici d'Assistència i Recursos Culturals

Plaça Manises, 6. Palau Scala. 46003 València

Tels. 963 882 871 al 879 - Fax 963 882 880



# DIPUTACIÓ DE VALÈNCIA

NOMBRE	NÚM.	DESCRIPCIÓN DEL MATERIAL	PRECIO UNIDAD
	8 C 3	Para pantallas hasta 5,8 m: Proyector de 600 lúmenes ANSI, 3 paneles LCD, 1 lente de proyección, objetivo zoom de 1,3 aumentos, lámpara de UHP de 120 W., reconocimiento automático de la entrada y conversor de frecuencias. Mando a distancia, adaptador para Macintosh. Dimensiones 339 x 136 x 322 mm., peso aproximado 5,8 Kg. ....	1.480.000
	8 C 4	Pantalla 850 x 500, enrollable eléctricamente con motor reductor, dotado de electrofreno y protección eléctrica, accionado por interruptor de 3 posiciones, ángulo de reflexión del 100%, tela de proyección frontal CSX nacarada, con perforación de sonido y remarcos, soldaduras invisibles, ignífugas. ....	1.460.000
	8 C 5	Equipamiento de lectura analógica reverse scan con led rojo formado por sistema completo con objetivo regulación y lector con preamplificador. Sistema lumínico led rojo. Transformador de alimentación de 220 V., lectura hasta 18.000 HZ, exento de diafonía, interconexión con rack de sonido. ....	422.000
	8 C 6	Para pantallas de 8,5 m.: Proyector LCD portatil, 900 lúmenes ANSI, 3 paneles LCD, 1 lente, objetivo zoom de 1,3 aumentos, lámpara UHP 120 W., mando a distancia dimensiones 339 x 136 x 322 mm., peso 5,9 Kg. ....	1.113.000



Servici d'Assistència i Recursos Culturals

Plaça Manises, 6. Palau Scala. 46003 València

Tels. 963 882 871 al 879 - Fax 963 882 880

# DIPUTACIÓ DE VALÈNCIA

NOMBRE	NÚM.	DESCRIPCIÓN DEL MATERIAL	PRECIO UNIDAD
	<b>8 D 4</b>	Rectificador trifásico de onda completa con iodos de silicio, para lámparas de 2.500 a 3.000 W., regulación de amperaje 60/130 A., tensión de vacío 90 V. ....	<b>440.000</b>
	<b>8 D 5</b>	Rectificador trifásico de onda completa con iodos de silicio, para lámparas de 900 a 2.000 W., regulación de amperaje 45/85 A., tensión de vacío 90 V. ....	<b>385.000</b>
	<b>8 D 6</b>	Objetivo foco 55 mm., diámetro 62,5 mm. ....	<b>250.000</b>
	<b>8 D 7</b>	Anamórfico 2 x MC, diámetro 70,65 mm., distancia mínima de proyección 3 m. ....	<b>204.000</b>
	<b>8 D 8</b>	Bobina fija 900 mm., 4.000 m. ....	<b>67.000</b>
	<b>8 D 9</b>	Bobina fija 970 mm., 4.500 m.....	<b>105.000</b>
<b>E) SONIDO DE CINE</b>	<b>8 E 1</b>	Sonido dolby para salas de cine., rack de sonido con mueble, procesador digital y etapa de potencia. ....	<b>1.400.000</b>
	<b>8 E 2</b>	Sistema acústico para salas mayores de 1.200 m3., 1 conjunto 2.446J + difusor 2.380A, 1 caja 4.638 TH, 2.035H + filtro. Potencia programa 1.200 W. (4 Ohms). Medidas, 1.289 x 636 x 438 mm. ....	<b>810.000</b>



Servici d'Assistència i Recursos Culturals  
Plaça Manises, 6. Palau Scala. 46003 València  
Tels. 963 882 871 al 879 - Fax 963 882 880

# DIPUTACIÓ DE VALÈNCIA

NOMBRE	NÚM.	DESCRIPCIÓN DEL MATERIAL	PRECIO UNIDAD
	<b>8 E 3</b>	Sistema acústico para salas mayores de 1.200 m3., 1 altavoz grave de 8", 1 altavoz de medio de 5", 1 tweter para agudos 1", potencia programa 200W., 8 Ohms, medidas: 494 x 481x 257 .....	<b>390.000</b>
	<b>8 E 4</b>	Sistema acústico para salas menores de 1.200 m3., 1 conjunto 2.426 + difusor 2.342, 1 altavoz 2226H, potencia 300 W., medidas: 1.019 x 651 x 292 mm.	<b>550.000</b>
	<b>8 E 5</b>	Sistema acústico para salas menores de 1.200m3., sistema de 2 vías con 1 altavoz grave de 8", 1 tweter de 1", potencia de programas 75 W., 8 Ohms, medidas 494 x 481 x 257 mm. ....	<b>245.000</b>



Servici d'Assistència i Recursos Culturals  
Plaça Manises, 6. Palau Scala. 46003 València  
Tels. 963 882 871 al 879 – Fax 963 882 880

## **ANEXO 16**

REVISTA PARLEM DEL SARC



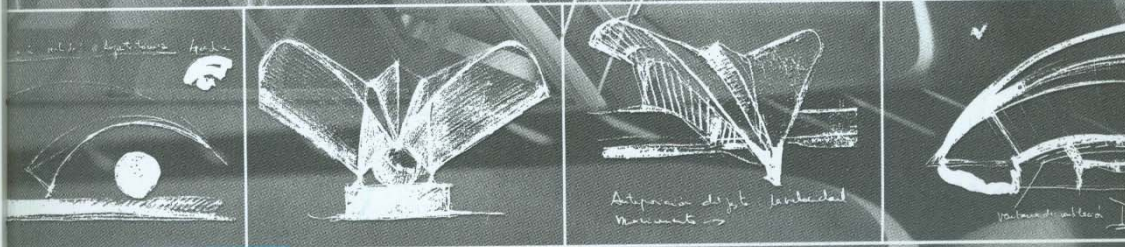
# Parlem

Espai de comunicació dels responsables de Cultura

Nº 18 • novembre-desembre 2002

## Santiago Calatrava poeta de l'enginyeria moderna

- Cine: Áurea Ortiz respon les nostres preguntes
- Entre cine i literatura: les adaptacions literàries a Espanya fins a la transició (I)



DIPUTACIÓ DE  
VALÈNCIA

SCC

## **ANEXO 17**

**PUBLICACIONES. COLECCIONES PIRÁMIDE Y  
ESFERA DEL SARC**



TRIVOL

# Bajo el signo de Narciso

(conocimiento, cultura  
y entusiasmo)

Pedro A. Vives

Col·lecció  
Piràmide

EDICIONS CULTURALS. SARC  
DIPUTACIÓ DE VALÈNCIA



TRIVOL

# L'elaboració de guies didàctiques

Josep Carceller Ruiz

Col·lecció  
Esfera

EDICIONS CULTURALS. SARC  
DIPUTACIÓ DE VALÈNCIA

## **ANEXO 18**

### **GUÍA DE RECURSOS CULTURALES (FILL DIRECTE AMB L'ESPECTACLE) DEL SARC**



GUIA D'ESPECTACLES

— FIL —  
DIRECTE



*Amb l'espectacle*

1992

**Sxrc**

SERVEI D'ASSISTÈNCIA I  
RECURSOS CULTURALS



**DIPUTACIO DE VALENCIA**  
Colze a Colze amb els Ajuntaments

**Grup: AGRUPACIO CORAL D'ONTINYENT**

Adreça: C/. DANIEL GIL, 50

Telèfon: 291 29 06

Població: 46870-ONTINYENT

Fax:

Comarca: VALL D'ALBAIDA

Activitat: CORALS

Espectacle: CONCIERTO

Director: JOSE ANTONIO SILVESTRE SANZ

Components: 42

Durada: 60

Idioma: CASTELLA-VALENCIA

Disponibilitat:

Espai: TANCAT

Boca Mts.: 0

Fons Mts.: 0

Alt Mts.: 0

Wats llum: 0

Wats so: 0

Preu: 60.000.-

Contacte: AZORIN MARCO, MIGUEL

Adreça: C/. DANIEL GIL, 50

Telèfon: 238 26 08

Població: 46870 ONTINYENT

Fax:

Programa: NOS DEDICAMOS A LA POLIFONIA, TANTO POPULAR COMO SACRA.

Especificacions particulars:

**Grup: CAPELLA MUSICAL DEL DUC DE CALABRIA**

Adreça:

Telèfon:

Població:

Fax:

Comarca:

Activitat: CORALS

Espectacle:

Director:

Components: 12

Durada: 90

Idioma:

Disponibilitat: TOT L'ANY

Espai: INDIFERENT

Boca Mts.: 0

Fons Mts.: 0

Alt Mts.: 0

Wats llum: 0

Wats so: 0

Preu: 195.000.-

Contacte: AGENCIA DIVERTIMENTO-SENDRA PEREZ, S.

Adreça: C/. DR. MANUEL CANDELA 75 - 8º

Telèfon: 393 30 71

Població: 46021 VALENCIA

Fax:

Programa: GRUPO CORAL ESPECIALIZADO EN LA MUSICA ANTIGUA Y BARROCA. REPERTORIO QUE PASA POR POLIFONIA PROFANA, RELIGIOSA, CANÇONER DEL DUC DE CALABRIA, POLIFONIA NAVIDEÑA, BARROCO, CLASICISMO Y ROMANTICISMO. AUTORES COMO BACH, TELEMAN, MOZART, SCHUBERT, ETC.

Especificacions particulars:



## **ANEXO 19**

### **AGENDA CULTURAL TEULADÍ DEL SARC**

# Teuladí

AGENDA CULTURAL DE LA  
DIPUTACIÓ DE VALÈNCIA

nº 68 • ANY 2009


JULIOL • AGOST • SETEMBRE




• **ALCÚDIA DE CRESPINS, L'**

06/09/2009. Corals.   
*"Concierto coral"*. Per **Coral Polifónica Bolbaitina**  
 Lloc: Parroquia. Horari: 12.00 h.  
 Idioma: Valencià i castellà.  
 Destinataris: Tots els públics.

• **BARXETA**

25/07/2009. Orquestres de ball.   
*"Grupo Nómada"*. Per **Grupo Nómada**


• **CANALS**


07/08/2009. Cine. Dibuixos animats.   
*"Cars"*. Director **John Lasseter**  
 Idioma: Castellà. Destinataris: Tots els públics.


14/08/2009. Cine. Dibuixos animats.   
*"Bob Esponja: la película"*.  
 Director **Stephen Hillenburg**  
 Idioma: Castellà. Destinataris: Majors de 13 anys.


21/08/2009. Cine. Comèdia.   
*"El novio de mi madre"*. Director **Amy Heckerling**  
 Idioma: Castellà. Destinataris: Tots els públics.

28/08/2009. Cine. Comèdia.   
*"La boda de mi novia"*. Director **Paul Weiland**  
 Idioma: Castellà. Destinataris: Majors de 13 anys.


18/09/2009. Parcs infantils.   
*"Bety park's II"*. Per **Bety Park's II**


18/09/2009. Parcs infantils.   
*"Bety park's II"*. Per **Bety Park's II**


18/09/2009. Parcs infantils.   
*"Bety park's II"*. Per **Bety Park's II**

26/09/2009. Sainet valencià.   
*"Sainets valencians"*.  
 Per **El Palmeral, Grup de Teatre**  
 Lloc: Pl. Església. Horari: 22.00 h.  
 Destinataris: Tots els públics.


• **FONT DE LA FIGUERA, LA**


21/08/2009. Teatre d'adults.   
*"Canvi climàtic circus"*. Per **Pot de Plom Teatre**  
 Lloc: Teatre Juan de Juan. Horari: 19.30 h.  
 Idioma: Valencià i castellà. Destinataris: Adults.


04/09/2009. Tabal i dolçaina.   
*"A la marxa"*.  
 Per **Tabalaina (colla de tabal i dolçaina)**

27/09/2009. Cine. Dibuixos animats.   
*"Ice Age 3. El amanecer de los dinosaurios (la Edad de Hielo 3)"*. Director **Carlos Saldanya**  
 Idioma: Castellà. Destinataris: Tots els públics.


• **GENOVÉS**

03/08/2009. Cine. Dibuixos animats.   
*"Ice Age 3. El amanecer de los dinosaurios (la Edad de Hielo 3)"*. Director **Carlos Saldanya**  
 Idioma: Castellà. Destinataris: Tots els públics.

04/08/2009.   
*"Video games party"*.

04/08/2009. Gegants i cabuts.   
*"Festa amb gegants i cabuts"*.  
 Per **Amics de la festa**

05/08/2009. Sarsuela (recital).   
*"Concierto de zarzuela y de ópera"*.  
 Per **Voces de Valencia**  
 Lloc: Casa de La Cultura. Horari: 19.30 h.  
 Idioma: Valencià i castellà.  
 Destinataris: Tots els públics.

06/08/2009. Titelles.   
*"L'aneguet lleig"*. Per **La Carreta Teatro**  
 Lloc: Plaça Inmaculada. Horari: 23.30 h.  
 Idioma: Valencià i castellà.  
 Destinataris: Infantil (de 3 a 6 anys).

## **ANEXO 20**

### **GUÍAS DIDÁCTICAS PARA LAS RUTAS DEL PROGRAMA TOUR DE OFERTAS CULTURALES DEL SARC**



TOUR DE OFERTAS CULTURALES  
Guías Didácticas

## MANISES

Museo de la cerámica



• TEXTOS  
• ACTIVIDADES



AJUNTAMENT DE MANISES  
www.manises.es

motivos eran geométricos, creaban un vocabulario ornamental que ha perdurado hasta la actualidad. La cocción se realizaba en hornos al aire libre, fosas excavadas en el suelo, donde se colocaban las vasijas recubiertas por leña que ardía durante algunas horas sin lograr temperaturas demasiado elevadas.

### HISTORIA DE LA CERÁMICA

Las primeras piezas de cerámica se remontan a la dominación romana y visigótica. En la época visigoda, aún se continuaban haciendo modelos romanos. La cerámica tenía formas diversas y el color predominante en ella era el amarillo. También desde hace mucho tiempo era conocido el color morado o manganeso, que se lograba partiendo de la pirolusita. El color verde llega a la cerámica de Manises en el siglo XIII. Los árabes lo conocían de antes. Este color verde lo obtenían de la cocción, oxidando con vinagre y logrando de esta manera el verdín que, diluido, servía para decorar las piezas.

La civilización islámica de Al-Ándalus influyó en la cerámica de la península ibérica. Los cambios políticos y sociales sucedidos transformaron el estilo de la cerámica.

Pero la que dará fama a Manises será la cerámica azul que convivió con la de reflejos dorados. De este tipo de cerámica fina se hicieron vajillas de uso doméstico y de lujo.



No obstante, la expansión e importancia de la obra de terra se debía también a la fabricación de azulejos para la construcción o *rajolería*. Los ladrillos de color azul eran los

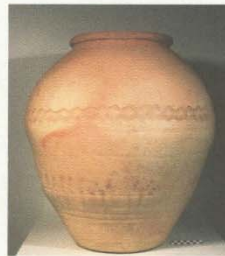
más pedidos. Algún autor opina que la palabra azulejo viene del color azul. Esto es discutible, pero demuestra la importancia de la alfarería de Manises, que llega a exportarse al extranjero. Las piezas eran cuadradas (*rajoles*), rectangulares (*rajoletes*) o hexagonales (*alfardons*) y servían para pavimentar el suelo, mezclándose con azulejos rojos. Ladrillos de Manises pavimentaron el palacio del rey en Tortosa, el palacio de los papas en Aviñon o el monasterio de Poblet.

¿Qué representan los dibujos? Compáralos con la descripción que hace el texto.



.....  
 .....  
 .....

Describe la cerámica que tienes aquí abajo y di de qué época crees que es.



.....  
 .....  
 .....



.....  
 .....  
 .....

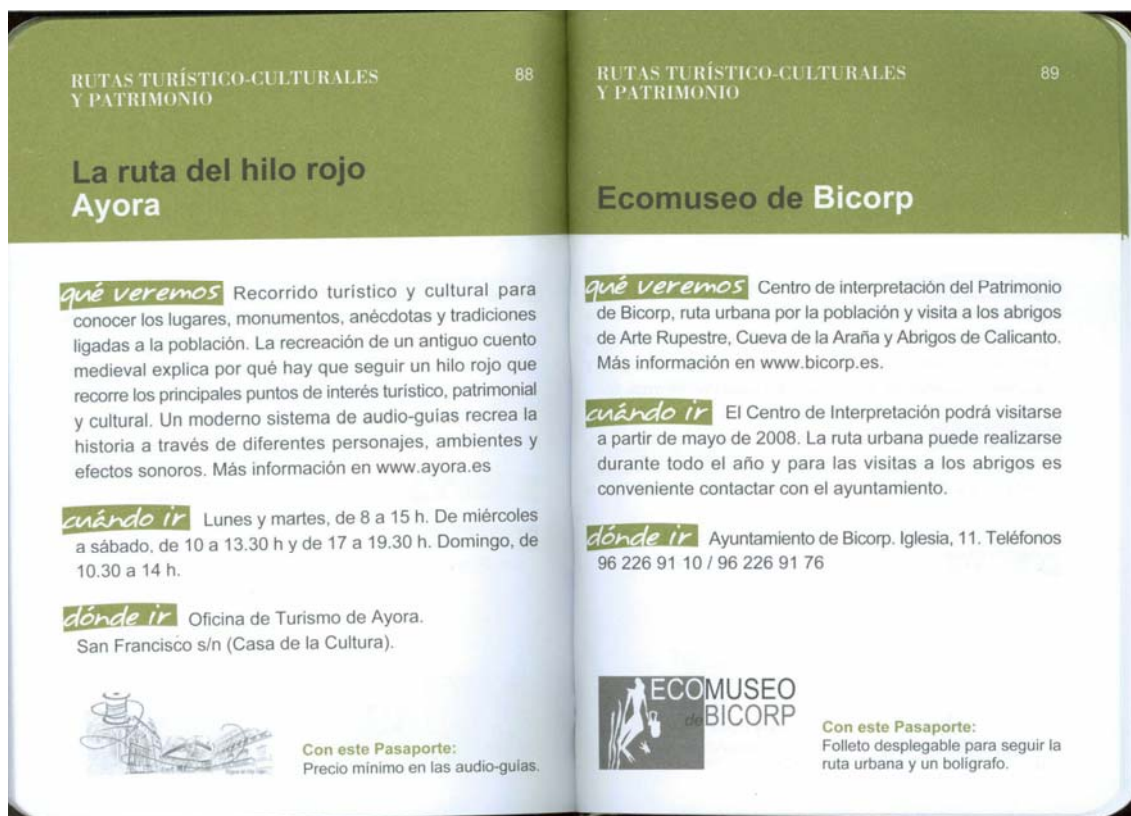
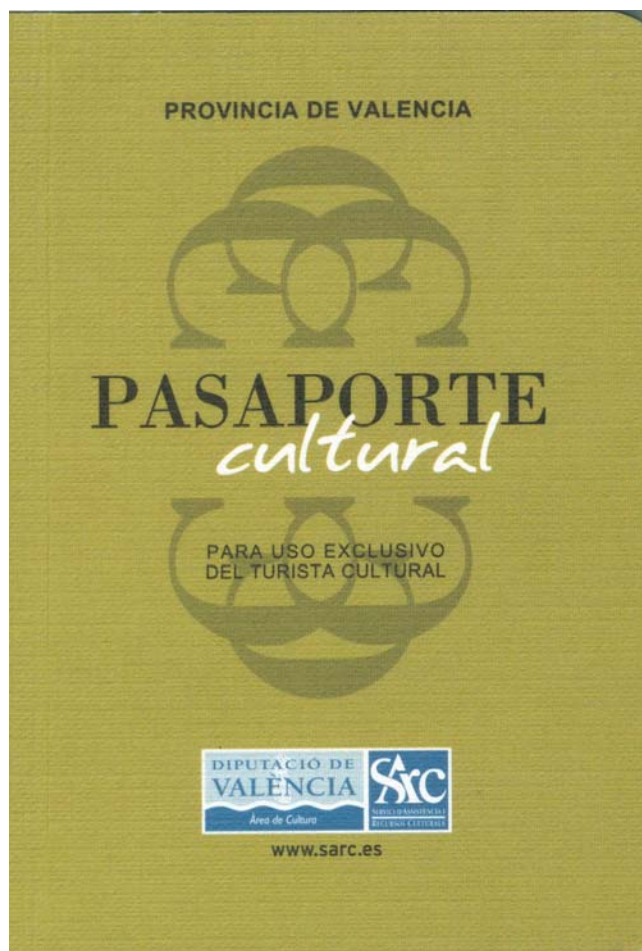


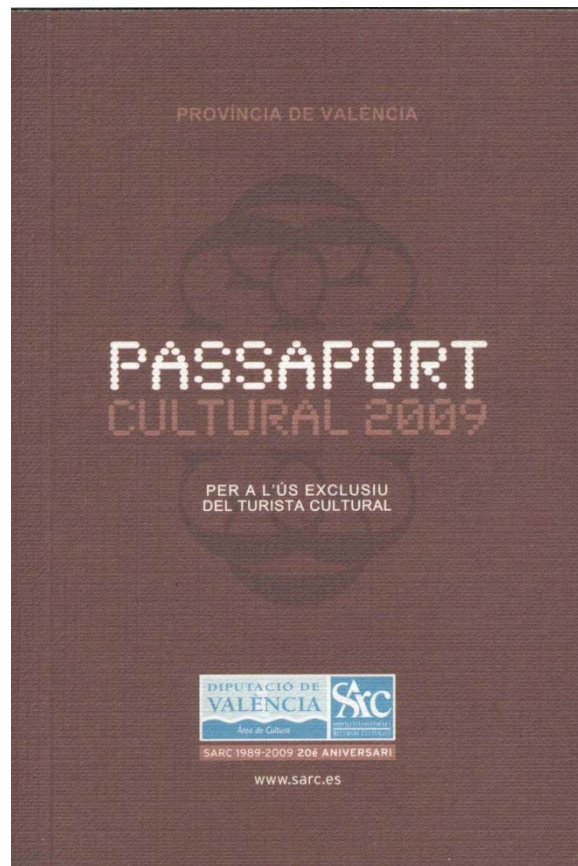
.....  
 .....

## **ANEXO 21**

### **PASAPORTE CULTURAL DEL SARC**







**PORRAT DE SANT MACIÀ**


**RÒTOVA**  
www.rotova.es

Un mercat d'època pels carrers del centre del municipi, espectacles de música i dansa popular a la plaça major, teatre de carrer, fira d'atraccions, concerts, activitats d'animació infantil, Fira Agroalimentària i Turística Safor-Vall d'Albaida.

**¿QUAN?**  
Últim cap de setmana de febrer, d'11 a 21 h.

**¿ON?**  
Segellat del Passaport en la carpa de la Fira Agroalimentària i Turística Safor-Vall d'Albaida, estand de l'Ajuntament de Ròtova.

**AMB ESTE PASSAPORT:**  
Lot de material promocional i DVD Ròtova: riquesa cultural i natural els 200 primers assistents.



Ajuntament de Ròtova

**FERIA UTIEL GASTRONÒMICA**


**UTIEL**  
www.gva.es/utiel/gastronomica

Una extensa varietat de productes alimentaris relacionats amb la tradició gastronòmica de la Plana d'Utiel i la Comunitat Valenciana. Destaquen els vins i caves dels cellers del Consejo Regulador de la D.O. Utiel Requena, els productes carnis i els forns de l'Asociación Marca de Calidad Utiel Gastronómica, mel, oli d'oliva, etc.

**¿QUAN?**  
Últim cap de setmana d'octubre, de 10.30 a 21.30 h.

**¿ON?**  
Paseo de la Alameda.

**AMB ESTE PASSAPORT:**  
Descompte d'1€ en el tiquet de 8 degustacions.



OCI I TEMPS LLIURE

114

OCI I TEMPS LLIURE

115

## **ANEXO 22**

### **MAPA CULTURAL DE LA PROVINCIA DE VALENCIA DEL SARC**



## MAPA CULTURAL DE LA PROVINCIA DE VALENCIA

### PRÓLOGO

En los 18 años de existencia de este servicio, el SARC ha ido dando respuesta a las diferentes necesidades y propuestas de los municipios de la provincia, además de ir generando procesos de cambio en el desarrollo cultural de nuestro territorio con la finalidad de adecuarlo a los desafíos de nuestros tiempos.

Para ello fue necesario hacer una intensa y profunda recopilación de datos, en visitas personalizadas a todos y cada uno de los municipios de esta provincia. Si los primeros desafíos fueron la creación de programas formativos para los técnicos de las casas de cultura que se encontraban trabajando a finales de los ochenta, al igual que unas bases sólidas para el reparto técnico de las subvenciones económicas, en los años noventa el énfasis se marcó en la creación de programas de difusión artística que además de mejorar la calidad de los productos ofertados, inició una mejora de las líneas de contratación y del desarrollo empresarial del sector.

Hoy nos planteamos un nuevo desafío para los próximos años, desarrollar la “R” del SARC, es decir, los recursos basados en las teorías de la gestión del conocimiento que reflejan la importancia de convertir en conocimiento los interminables flujos de información que navegan por la red.

### GÉNESIS DEL PROYECTO

Como antecedente del mapa cultural de la provincia de Valencia, tenemos en el SARC la guía de recursos culturales que se editó en el año 2000 y que trataba de agrupar las diferentes informaciones de carácter artístico y algunos ámbitos del sector periférico que proporcionaban servicios a dicho sector.

Esta guía de recursos se ha ido actualizando durante los últimos 7 años a través de la red ofreciendo información no interrelacionada entre sí, sino, como meros listados o bases de datos informativos para aquel que deseara buscar los datos que allí se albergaban.

Pero la información crece vertiginosamente y las necesidades son cada vez mayores. El SARC comienza a participar en los últimos tres años en las ferias de turismo ofreciendo datos de carácter cultural y patrimonial a los visitantes de los diferentes stands en que hemos participado.

Fruto de esta experiencia comprendimos que la información ya no se busca de forma individualizada y estanca. El usuario exige conocimientos más amplios que el mero listado de información artística o periférica.



Hace 11 meses comenzamos a preparar un listado de temáticas y fichas con diversa información para rastrear y organizar esta información y convertirla en conocimiento, es decir, útil para la organización y para el usuario o cliente.

Este primer borrador fue consultado con sectores profesionales, universitarios, políticos, técnicos y agentes del mundo de la cultura que realizaron aportaciones valiosísimas para este proyecto de mapa cultural que ya es una realidad.

## DESTINATARIOS

Los destinatarios de este mapa cultural son todos aquellos ciudadanos de la provincia o de fuera que deseen información básica de nuestro acervo cultural. Aquí tenemos algunos ejemplos de ello:

1) **Un empresario teatral** desea realizar una publicidad selectiva con la finalidad de disminuir sus costos de envío y poder dedicar ese esfuerzo al sector potencialmente contratante del espectáculo.

El buscador le permitirá ver:

- Qué el montaje de su espectáculo tiene 10 metros de ancho y 5 de profundo. Obtendrá el listado de todos los municipios que tienen ese escenario.
- Qué municipios programaron espectáculos para niños el año anterior. Obtendrá el listado de aquellos que programaron teatro infantil dentro de los que tienen el escenario del tamaño que antes solicitó.

2) **Una persona discapacitada física** quiere saber que auditorios tienen espacio para la colocación de una silla de ruedas en el patio de butacas.

El buscador le permitirá ver:

- Todos aquellos auditorios que disponen de un espacio reservado para ello.
- Cuál es el acceso a dicho auditorio por el callejero anexo.

3) **Un maestro** desea viajar con sus alumnos a un espacio ecológico para trabajar los ejes transversales de la Logse en temas medio ambientales.

El buscador le permitirá ver:

- Qué rutas organizadas hay.
- Qué parajes naturales de contenido ecológico existen en la provincia sin estar trabajados ni por la administración ni por la iniciativa privada.
- Qué precio de entrada tiene.
- Cómo acudir y en el caso en que esté protegido, como obtener la llave para entrar.
- Según la temática que solicite, que otras opciones pueden tener a 20 kilómetros de distancia.



4) **Un investigador universitario** que realiza sus estudios o tesis sobre temas de la provincia podrá obtener datos de interés histórico, artístico, etc.

El buscador le permitirá ver:

- a) Si existe algún libro municipal que pueda contener información de la que busca.
- b) Datos históricos del patrimonio (año de construcción, usos, etc.)

5) **Un cocinero** que tiene interés en conocer la cocina típica valenciana y quiere saber sobre nuestra gastronomía.

El buscador le permitirá ver:

- a) Cuántas recetas existen con un ingrediente concreto (por ejemplo berenjenas)
- b) Cómo se realiza el plato.
- c) Imagen fotográfica del mismo.
- d)Cuál es la gastronomía típica de fiestas en las que la berenjena sea el ingrediente central.

6) **Un turista** desea asistir a una fiesta tradicional valenciana.

El buscador le permitirá ver:

- a) Fechas de las fiestas de cada pueblo
- b) Descripción global de la oferta lúdica.
- c) Qué otras actividades puede tener a 20 kilómetros de distancia.
- d) Las comidas típicas en esas fechas.
- e) Qué patrimonio cultural hay en el municipio y la comarca.
- f)Cuál es visitable.
- g) Si tiene una oficina de turismo para informarse.

7) **Un ciudadano** desea alquilar una casa rural.

El buscador le permitirá ver:

- a) Qué municipio dispone de ellas y como contactar con la misma.
- b) Qué más tiene para ver en el municipio de temas patrimoniales o ecológicos.
- c) Si coincide su estancia con alguna fiesta local.
- d) Si existe alguna bodega o centro artesano para compras.
- e) Qué gastronomía típica hay.

8) **Un joven guitarrista de rock** quiere saber dónde hay oferta temática de esta especialidad.

El buscador le permitirá ver:

- a) Dónde está el centro de información juvenil de cada municipio
- b)Cuál de estos centros está trabajando el tema musical.

9) **Un responsable público** quiere saber el desarrollo de la infraestructura cultural de una comarca para diseñar un programa de inversiones.

El buscador le permitirá ver:

- a) Qué equipamiento es el más obsoleto.



- b) Qué carencias encontramos en la comarca.
- c) Cómo están adaptados los equipamientos en las barreras arquitectónicas.
- d) Qué actividad artística tiene más posibilidades de desarrollo en su territorio según la existencia de grupos profesionales o amateurs.

10) **Un gestor cultural** necesita información para su programación.

El buscador le permitirá ver:

- a) Qué recursos artísticos tiene a su disposición.
- b) Qué infraestructura cultural puede permitir un trabajo intermunicipal.
- c) Qué premios existen en la temática que quiera crear y que le permita no repetirse.

## ELEMENTOS DIFERENCIADORES DEL MAPA CULTURAL

Una vez confeccionadas las fichas de información que se buscará, se realizó el trabajo de informatización de las mismas para que estén en un formato que luego nos permita interrelacionar todos los datos existente en ellas.

El día 22 de enero de 2007 la información ya comenzó a cargarse en dichas fichas para realizar las pruebas correspondientes que permitieran ver todos los límites que podían generarse en dicha transcripción.

La metodología que se utilizará para la investigación de la información será la siguiente:

- A) La información propia que dispone el Servici d'Assistència i Recursos Culturals (SARC) en su labor de Gestión Cultural.**
- B) Reagrupación de la información institucional.**
- C) Investigación externalizada.**
- D) Verificación.**

**A) La información propia que dispone el Servici d'Assistència i Recursos Culturals (SARC) en su labor de Gestión Cultural.**

- 1. Programa de Subvenciones.
- 2. Programas de Difusión Cultural.
- 3. Catálogo de publicaciones del SARC.
- 4. Página web [www.sarc.es](http://www.sarc.es)
- 5. Guía de Recursos Culturales.
- 6. Programa de Promoción de grupos y profesionales de la cultura.
- 7. Agenda cultural Teuladí.
- 8. Publicaciones municipales difundidas por el SARC en las Ferias del Libro celebradas en la provincia.



9. Libros del Centro de Recursos del SARC.
10. Tesis de los Máster en Gestión Cultural de las últimas ediciones.
11. Folletos de Difusión recibidos y archivados en el SARC.

## **B) Reagrupación de la información institucional.**

1. Servicio de Turismo (Valencia, Terra i Mar).
2. Servicio de Patrimonio.
3. Federación de Sociedades musicales de la Comunidad Valenciana (FSMCV).
4. Asociación Valenciana de Empresas de Teatro y Danza (AVETID).
5. Dirección General de Patrimonio Cultural.
6. Dirección General del Libro y Bibliotecas.
7. Dirección General de Archivos e Innovación Tecnológica.
8. Consorcio de Museos.
9. Instituto Valenciano de la Música (IVM).
10. Teatros de la Generalitat.
11. Oficinas de Turismo.
12. Páginas web de los ayuntamientos de la provincia.
13. Investigación externalizada.
14. Universidades.
15. Prensa escrita.
16. Instituto Valenciano de la Juventud (IVAJ).
17. Centros de Información Juvenil (CIJ).
18. Consell Valencià de Cultura.
19. Archivo Catedralicio.
20. Servicios culturales de la Diputación de Valencia: Servicio de Investigación Prehistórica (SIP), Servicio de Etnología, Teatro Escalante, etc.)
21. Dirección General de Patrimonio Cultural Valenciano y Museos.
22. Asociaciones profesionales de los distintos ámbitos de investigación.
23. Federación Valenciana de Municipios y Provincias (FVMP).

## **C) Investigación externalizada.**

- 1) Investigaciones externalizadas a través de empresas o profesionales del sector que conocen la realidad segmentada en temáticas culturales especializadas.

## **D) Verificación.**

- 2) Visitas personalizadas de los técnicos del SARC a cada municipio con la finalidad de ampliar información u obtener aquella que no pudo ser extraída por las vías anteriormente expuestas. LA INFORMACIÓN OBTENIDA SIEMPRE SE VERIFICA CON VISITAS PRESENCIALES A LOS MUNICIPIOS DE LA PROVINCIA.

## BLOQUES TEMÁTICOS DEL MAPA CULTURAL

### **Gestores culturales**

Ficha nº 1.

### **Infraestructuras culturales**

Fichas nº 2, 3, 4, 5, 12.

### **Difusión**

Fichas nº 7, 9, 26, 32.

### **Patrimonio cultural**

Ficha nº 18, 19, 20, 21, 22, 23.

### **Patrimonio intangible**

Ficha nº 10, 11.

### **Industrias culturales**

Ficha nº 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 8, 13, 17, 30.

### **Sector asociativo**

Ficha nº 14, 33.

### **Libro, bibliotecas y archivos**

Ficha nº 6, 24, 25, 16.

### **Ocio y turismo cultural**

Ficha nº 15, 27, 28, 29, 31, 34.

(Se adjuntan las fichas en el anexo)



## MODELO DE ACTUALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN

El gran desafío de este proyecto no es la obtención de la información que, con un trabajo arduo y minucioso se irá completando y ampliando año tras año, sino la actualización que dicha información tenga ya que es el motivo por el cual otras iniciativas muy completas han quedado en desuso por el paso del tiempo.

Por tal motivo y nuevamente utilizando las técnicas de la gestión del conocimiento, pretendemos tener un sistema de actualización novedoso y diario.

Para la actualización utilizaremos las siguientes fuentes:

- 1) Toda la documentación que sea enviada al SARC ya sea para solicitar una ayuda económica, como para participar de algún programa o simplemente como invitación protocolar.
- 2) Todas las publicaciones locales, comarcales y provinciales que se editen y a las que nos suscribiremos.
- 3) El diseño de un formulario de actualización que se encontrará en la red para ser utilizado por nuestros interlocutores locales.
- 4) La información que nos transmitan los agentes del mundo de la cultura.
- 5) Un equipo de becarios que tendrá asignada la función investigadora de comprobación de datos perecederos y de nuevas fuentes de información que puedan generar conocimiento. Se calcula aproximadamente que la información perecedera es del 40% de la existente en cada ficha
- 6) Cada 4 años una nueva visita personalizada para la comprobación de todas las fichas existentes en cada municipio.

## EVALUACIÓN

Como siempre los sistemas de evaluación simples se pueden abordar desde dos ámbitos, el cualitativo y el cuantitativo.

En principio el elemento cuantitativo será medido por un contador que nos muestre el número de usuarios que consultan nuestro mapa y que ámbitos son los más solicitados.

El apartado cualitativo será medido a través de nuestro cliente más inmediato como es el responsable municipal de cultura a través de encuestas de uso y utilización del mapa. Posteriormente este formato de encuesta se hará extensible a los agentes del mundo de la cultura.

Crearemos también en la web un formulario para que el usuario nos manifieste su grado de satisfacción por la información obtenida al igual que la dificultad para su búsqueda.

## GESTOR CULTURAL

### 1. Datos:

- Denominación del puesto de trabajo:
- Municipio:
- Comarca:
- Número de habitantes:
- Nombre y apellidos:
- Dirección:
- Teléfono:
- Fax:
- Correo electrónico:
- Página web:
- Categoría profesional:
- Personal a su cargo:
- Competencias:
- Funciones:
- Titulación:



El artículo 32 del Real Decreto Legislativo 1/1996, de abril por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, establece como límite a los derechos de autor las **citas y reseñas**. *Es lícita la inclusión en una obra propia de fragmentos de otras ajenas de naturaleza escrita, sonora o audiovisual, siempre que se trate de obras ya divulgadas y su inclusión se realice a título de cita o para su análisis. Tal utilización sólo podrá realizarse con fines docentes o de investigación, indicando la fuente y el nombre del autor de la obra utilizada.*

Libro consultado:

Autor:

Página web consultada:

### CASA DE CULTURA

#### 1. Datos:

- Denominación:
- Municipio:
- Comarca:
- Número de habitantes:
- Dirección:
- Teléfono:
- Fax:
- Correo electrónico:
- Página web:
- Horario:
- Tiempo que permanece cerrada:
- Presupuesto anual aproximado:
  - Funcionamiento de la instalación:
  - Programación:
- Venta de entradas por taquilla electrónica: si / no

#### 2. Edificio:

- Edificio:
  - Nueva planta: si / no
  - Rehabilitado: si / no
  - Exento: si / no
  - Adosado: si / no
- Año de construcción:
- Año última reforma:
- Anclaje para lonas publicitarias en la fachada:
- Expositores para carteles anunciadores:
- Número de plantas:
- Aire acondicionado: si / no.

- Megafonía: si / no
  - Individualizada por salas: si / no

### 3. Organigrama:

- Personal especializado:
- Personal de mantenimiento:
  - Personal público:
  - Empresa privada:

### 4. Instalación:

- Salón de actos (características técnicas): si / no
  - Potencia de luz:
  - Potencia de sonido:
  - Aforo:
  - Medidas del escenario:
- Sala de exposiciones : si / no
- Sala de talleres / cursos: si / no
  - Descripción:
  - Usos que se le dan:
  - Capacidad:
  - Equipamiento propio: si / no
    - Cuál:
- Sala de informática: si / no
  - Capacidad:
- Salas cedidas a asociaciones o convenio de cesión:
- Teatro: si / no
- Biblioteca / Salón de lectura: si / no
- Hemeroteca: si / no
- Fonoteca: si / no
- Cafetería: si / no
  - Ubicación:
  - Horario:
  - Titularidad de gestión:
  - Capacidad:
- Sala de reuniones: si / no
  - Capacidad:
- Conserjería / Administración / Oficinas / Almacén:
- Archivo / Depósito:
- Escuela municipal:
  - Música:
  - Danza:
  - Artes plásticas:
  - Teatro:
- Asistencia social: si / no
- Punto de información juvenil: si / no
- Pantalla de cine:

2/3

3



- Cesión de espacios: si / no
- Gratuita: si / no
- Accesibilidad de carga y descarga: si / no
  - En todas las plantas: si / no
- Ascensor: si / no
- Tramos de escaleras: si / no
- Taquillas: si / no
- Acceso con montacargas: si / no
- Acceso con ascensores: si / no
- Megafonía por planta: si / no
- Aire acondicionado: si / no
- Calefacción: si / no

**5. Se trabaja en red con otras casas de cultura , instituciones o asociaciones del municipio: si / no**

- Cuáles:

**6. Última programación:**

- Principales actividades:

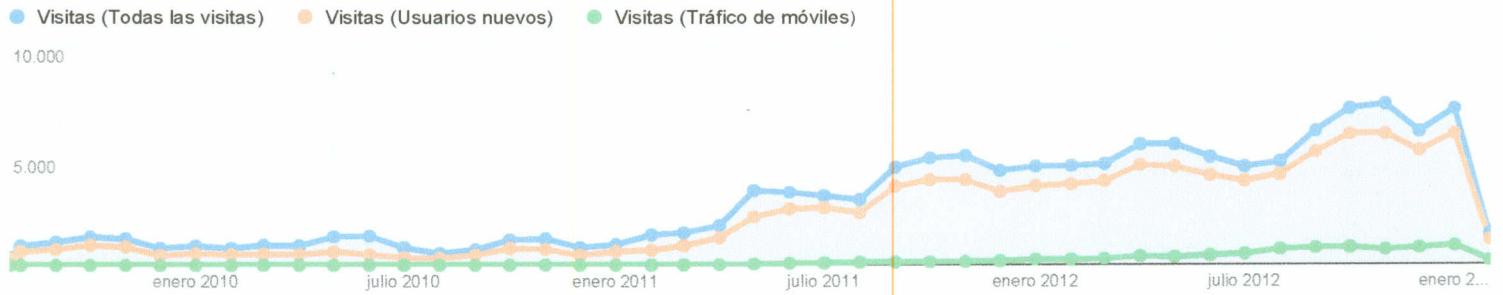
**7. Barreras arquitectónicas:**

- Escalera: si / no
- Rampa en mal estado: si / no
  - Pendiente menor o igual al 8 %: si / no
  - Ancho mayor a 1 metro: si / no
- Ancho libre igual a 1 metro: si / no
- Ascensores: si / no
- Patio de butacas: si / no
  - Reserva para silla de ruedas: si / no
- Accesibilidad a zona para silla de ruedas: suficiente / insuficiente

**Visión general de público**

- **Todas las visitas** % de visitas: 100,00%
- **Usuarios nuevos** % de visitas: 77,83%
- **Tráfico de móviles** % de visitas: 6,55%

**Visión general**



**98.302 usuarios han visitado este sitio.**

**Visitas**

- Todas las visitas: **126.383**
- Usuarios nuevos: **98.360**
- Tráfico de móviles: **8.279**

**Visitantes exclusivos**

- Todas las visitas: **98.302**
- Usuarios nuevos: **98.265**
- Tráfico de móviles: **7.398**

**Páginas vistas**

- Todas las visitas: **466.067**
- Usuarios nuevos: **307.072**
- Tráfico de móviles: **12.977**

**Páginas / Visita**

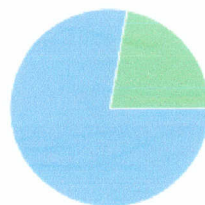
- Todas las visitas: **3,69**
- Usuarios nuevos: **3,12**
- Tráfico de móviles: **1,57**

**Duración media de la visita**

- Todas las visitas: **00:01:45**
- Usuarios nuevos: **00:01:18**
- Tráfico de móviles: **00:00:40**

**Porcentaje de rebote**

- Todas las visitas: **68,55%**



- **77,83% New Visitor**  
98.360 Visitas
- **22,17% Returning Visitor**  
28.023 Visitas

Usuarios nuevos: **69,50%**

Tráfico de móviles: **81,63%**

## Porcentaje de visitas nuevas

Todas las visitas: **77,83%**

Usuarios nuevos: **100,00%**

Tráfico de móviles: **89,41%**

Idioma	Visitas	% Visitas
1. <b>es</b>		
Todas las visitas	78.929	62,45%
Usuarios nuevos	62.300	63,34%
Tráfico de móviles	344	4,16%
2. <b>es-es</b>		
Todas las visitas	35.034	27,72%
Usuarios nuevos	25.310	25,73%
Tráfico de móviles	4.003	48,35%
3. <b>en</b>		
Todas las visitas	3.844	3,04%
Usuarios nuevos	3.462	3,52%
Tráfico de móviles	3.634	43,89%
4. <b>en-us</b>		
Todas las visitas	2.324	1,84%
Usuarios nuevos	2.062	2,10%
Tráfico de móviles	88	1,06%
5. <b>ca</b>		
Todas las visitas	2.314	1,83%
Usuarios nuevos	1.938	1,97%
Tráfico de móviles	13	0,16%
6. <b>fr</b>		
Todas las visitas	541	0,43%
Usuarios nuevos	484	0,49%
Tráfico de móviles	0	0,00%
7. <b>es-419</b>		
Todas las visitas	480	0,38%
Usuarios nuevos	464	0,47%
Tráfico de móviles	2	0,02%
8. <b>es-ar</b>		
Todas las visitas	370	0,29%
Usuarios nuevos	271	0,28%
Tráfico de móviles	0	0,00%
9. <b>ca-es</b>		
Todas las visitas	325	0,26%
Usuarios nuevos	195	0,20%

Tráfico de móviles	95	1,15%
10. <a href="#">it</a>		
Todas las visitas	290	0,23%
Usuarios nuevos	254	0,26%
Tráfico de móviles	0	0,00%

[ver todo el informe](#)

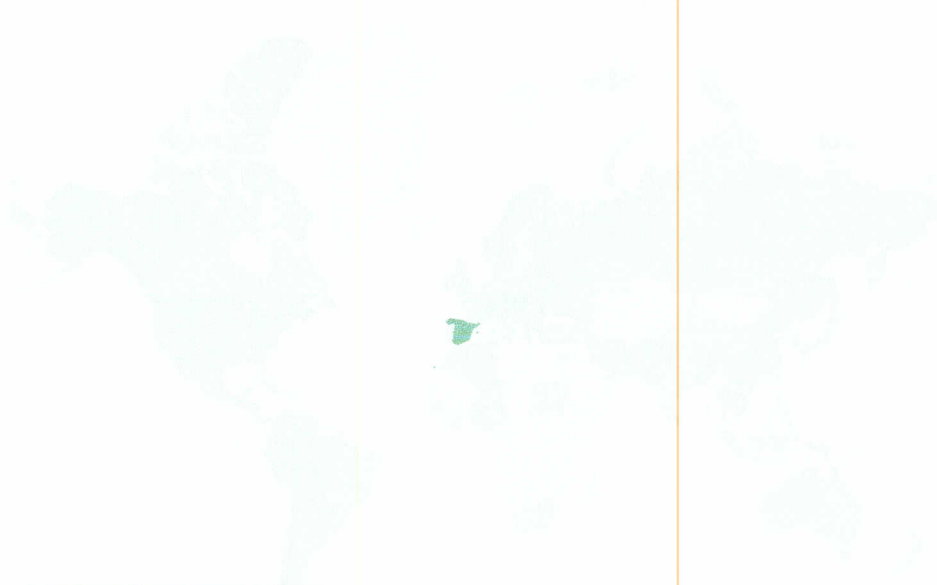
© 2013 Google

Ubicación

% de visitas: 100,00%

Gráfico de visitas por ubicación

Uso del sitio



1 117,288

Visitas

**126.382**

% del total: 100,00% (126.382)

Páginas / Visita

**3,69**

Promedio del sitio: 3,69 (0,00%)

Duración media de la visita

**00:01:45**

Promedio del sitio: 00:01:45 (0,00%)

Porcentaje de visitas nuevas

**77,76%**

Promedio del sitio: 77,76% (0,00%)

Porcentaje de rebote

**68,55%**

Promedio del sitio: 68,55% (0,00%)

Pais/territorio

1. Spain
2. Mexico
3. Argentina
4. Colombia
5. France
6. (not set)
7. United States
8. United Kingdom
9. Venezuela
10. Peru
11. Chile
12. Germany
13. Italy
14. Ecuador
15. Netherlands
16. Uruguay
17. Belgium
18. El Salvador
19. Switzerland
20. Guatemala

Visitas

Visitas

117.289 92,81%

1.684 1,33%

836 0,66%

667 0,53%

532 0,42%

517 0,41%

483 0,38%

479 0,38%

399 0,32%

375 0,30%

345 0,27%

313 0,25%

229 0,18%

202 0,16%

146 0,12%

110 0,09%

104 0,08%

92 0,07%

91 0,07%

88 0,07%

21. Brazil	80	0,06%
22. Dominican Republic	77	0,06%
23. Bolivia	72	0,06%
24. Portugal	69	0,05%
25. Panama	65	0,05%
26. Costa Rica	61	0,05%
27. Paraguay	59	0,05%
28. Russia	56	0,04%
29. Greece	55	0,04%
30. Canada	52	0,04%
31. Nicaragua	49	0,04%
32. Poland	42	0,03%
33. Romania	37	0,03%
34. Honduras	36	0,03%
35. Ireland	35	0,03%
36. Puerto Rico	35	0,03%
37. Morocco	32	0,03%
38. Czech Republic	28	0,02%
39. Sweden	26	0,02%
40. Austria	24	0,02%
41. Hungary	24	0,02%
42. Ukraine	23	0,02%
43. Moldova	22	0,02%
44. India	21	0,02%
45. Cuba	19	0,02%
46. Bulgaria	18	0,01%
47. Japan	18	0,01%
48. Andorra	17	0,01%
49. Slovenia	17	0,01%
50. Australia	16	0,01%
51. Norway	16	0,01%
52. China	15	0,01%
53. Serbia	13	0,01%
54. Philippines	12	0,01%
55. Denmark	11	0,01%
56. Israel	9	0,01%
57. Lithuania	8	0,01%
58. Slovakia	8	0,01%
59. Algeria	7	0,01%
60. Finland	7	0,01%
61. Croatia	7	0,01%
62. Cambodia	7	0,01%
63. Latvia	7	0,01%
64. Côte d'Ivoire	6	0,00%



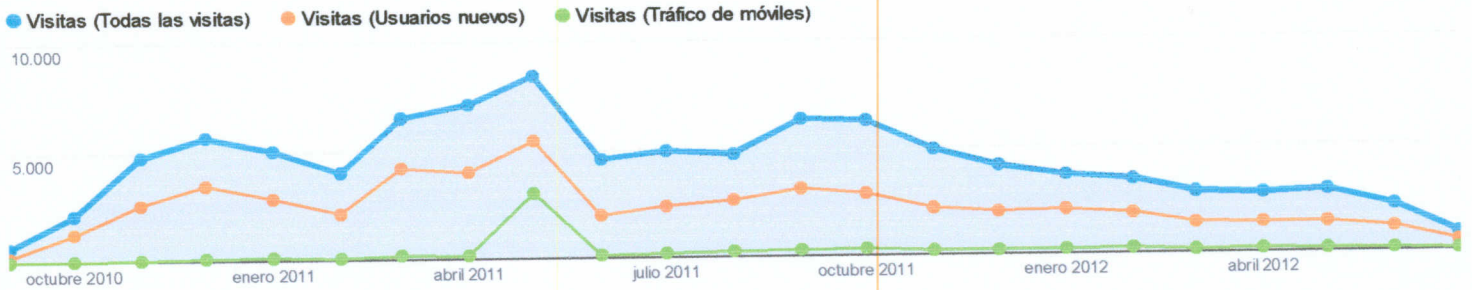
## **ANEXO 23**

**AGENDA CULTURAL ONLINE TEULADI.ES DEL  
SARC**

Información de visitantes

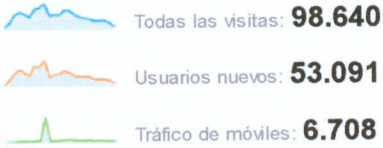
- Todas las visitas % de visitas: 100,00%
- Usuarios nuevos % de visitas: 53,82%
- Tráfico de móviles % de visitas: 6,80%

Visión general

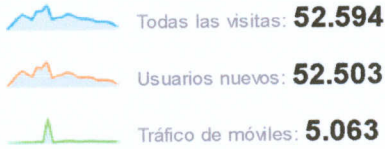


52.594 usuarios han visitado este sitio.

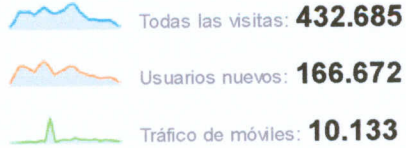
Visitas



Visitantes exclusivos



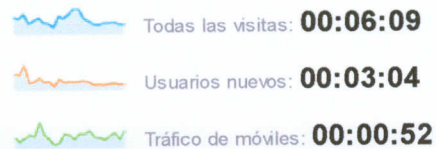
Páginas vistas



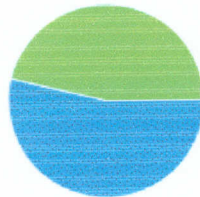
Páginas / Visita



Duración media de la visita



Porcentaje de rebote



- 53,82% New Visitor**  
53.091 Visitas
- 46,18% Returning Visitor**  
45.549 Visitas

Usuarios nuevos: **59,58%**

Tráfico de móviles: **81,98%**

### Porcentaje de visitas nuevas

Todas las visitas: **53,82%**

Usuarios nuevos: **100,00%**

Tráfico de móviles: **75,31%**

Idioma	Visitas	% Visitas
<b>1. es</b>		
Todas las visitas	53.442	54,18%
Usuarios nuevos	31.238	58,84%
Tráfico de móviles	270	4,03%
<b>2. es-es</b>		
Todas las visitas	35.932	36,43%
Usuarios nuevos	16.993	32,01%
Tráfico de móviles	4.116	61,36%
<b>3. en</b>		
Todas las visitas	2.347	2,38%
Usuarios nuevos	1.645	3,10%
Tráfico de móviles	2.113	31,50%
<b>4. ca</b>		
Todas las visitas	1.988	2,02%
Usuarios nuevos	1.067	2,01%
Tráfico de móviles	13	0,19%
<b>5. en-us</b>		
Todas las visitas	1.864	1,89%
Usuarios nuevos	876	1,65%
Tráfico de móviles	82	1,22%
<b>6. es-la</b>		
Todas las visitas	935	0,95%
Usuarios nuevos	52	0,10%
Tráfico de móviles	0	0,00%
<b>7. es-us</b>		
Todas las visitas	439	0,45%
Usuarios nuevos	27	0,05%
Tráfico de móviles	1	0,01%
<b>8. fr</b>		
Todas las visitas	246	0,25%
Usuarios nuevos	168	0,32%
Tráfico de móviles	0	0,00%
<b>9. it</b>		
Todas las visitas	202	0,20%
Usuarios nuevos	159	0,30%

Tráfico de móviles	2	0,03%
10. <a href="#">es-ar</a>		
Todas las visitas	156	0,16%
Usuarios nuevos	118	0,22%
Tráfico de móviles	0	0,00%

[ver todo el informe](#)

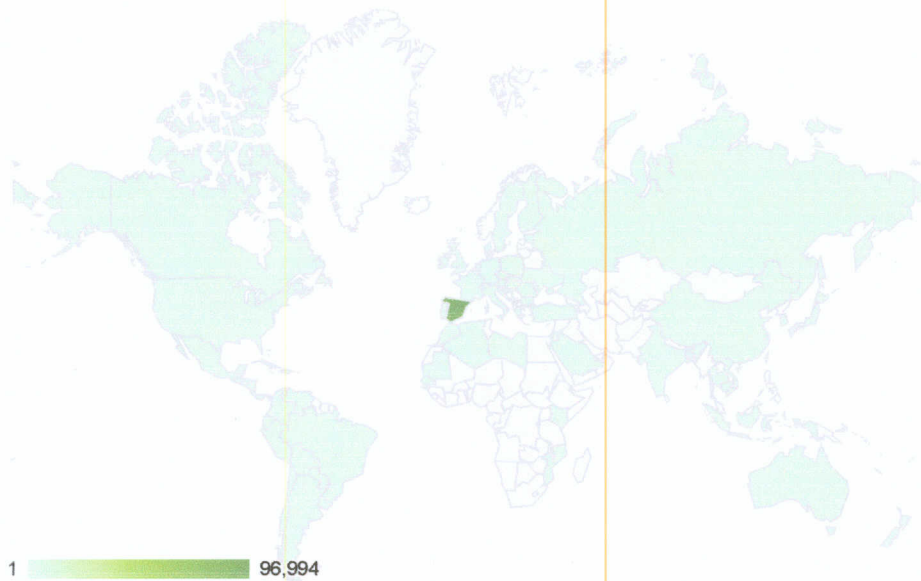
© 2012 Google

Ubicación

% de visitas: 100,00%

Gráfico de visitas por ubicación

Uso del sitio



Visitas

**99.098**

% del total: 100,00% (99.098)

Páginas / Visita

**4,38**

Promedio del sitio: 4,38 (0,00%)

Duración media de la visita

**00:06:09**

Promedio del sitio: 00:06:09 (0,00%)

Porcentaje de visitas nuevas

**53,61%**

Promedio del sitio: 53,61% (0,00%)

Porcentaje de rebote

**51,00%**

Promedio del sitio: 51,00% (0,00%)

Pais/territorio

Visitas

Visitas

Pais/territorio	Visitas	Porcentaje
1. Spain	96.994	97,88%
2. United Kingdom	295	0,30%
3. (not set)	242	0,24%
4. United States	181	0,18%
5. Mexico	171	0,17%
6. Germany	143	0,14%
7. France	134	0,14%
8. Argentina	111	0,11%
9. Venezuela	98	0,10%
10. Czech Republic	95	0,10%
11. Colombia	79	0,08%
12. Italy	59	0,06%
13. Chile	48	0,05%
14. Belgium	38	0,04%
15. Peru	32	0,03%
16. Netherlands	28	0,03%
17. Russia	26	0,03%
18. Japan	23	0,02%
19. Portugal	22	0,02%
20. Dominican Republic	21	0,02%

21.	Switzerland	19	0,02%
22.	Canada	16	0,02%
23.	Ecuador	16	0,02%
24.	Brazil	14	0,01%
25.	Uruguay	13	0,01%
26.	Finland	12	0,01%
27.	Poland	12	0,01%
28.	Ukraine	12	0,01%
29.	Denmark	9	0,01%
30.	Turkey	9	0,01%
31.	Costa Rica	8	0,01%
32.	Guatemala	8	0,01%
33.	Ireland	7	0,01%
34.	Panama	7	0,01%
35.	Romania	7	0,01%
36.	Hungary	6	0,01%
37.	Sweden	6	0,01%
38.	Greece	5	0,01%
39.	Honduras	5	0,01%
40.	El Salvador	5	0,01%
41.	Andorra	4	0,00%
42.	China	4	0,00%
43.	New Zealand	4	0,00%
44.	Bangladesh	3	0,00%
45.	Bulgaria	3	0,00%
46.	Bolivia	3	0,00%
47.	Cuba	3	0,00%
48.	Indonesia	3	0,00%
49.	India	3	0,00%
50.	Nicaragua	3	0,00%

Filas 1 - 50 de 72

© 2012 Google



## **ANEXO 24**

### **PROGRAMA DE FORMACIÓN DEL SARC**

PRO  
GRA  
MA  
DE  
FOR  
MA  
CIÓN  
SARC  
20  
08

[www.sarc.es](http://www.sarc.es)



**SARC**  
**Servicio de Asistencia  
y Recursos Culturales**  
DIPUTACIÓN DE VALENCIA



## Presentación

El Servicio de Asistencia y Recursos Culturales (SARC) de la Diputación de Valencia se caracteriza por realizar un continuo análisis de las necesidades formativas en el ámbito de la gestión cultural. Fruto de este análisis surge el Programa de Formación que el SARC desarrolla desde su creación.

La finalidad de este programa para el año 2008 es seguir siendo un elemento de referencia en la formación y el reciclaje de los gestores y técnicos de cultura en el ámbito provincial. Los **objetivos específicos** del programa se abordarán a través de acciones formativas que incidirán en ámbitos novedosos como la creciente importancia de la economía de la cultura, la relación entre la cooperación al desarrollo y la música o la inmigración y la gestión cultural, entre otros.

Los principales **destinatarios** del Programa de Formación son:

- Gestores culturales, técnicos y responsables municipales de cultura.
- Profesionales del mundo de la cultura.
- Técnicos en Animación Sociocultural (TASOC).
- Estudiantes.
- Personas interesadas en adquirir formación en gestión cultural.

Como ya es habitual, algunas actividades formativas se realizan en colaboración con **entidades representativas de la cultura** en la Comunidad Valenciana.

La oferta formativa para el año 2008 está compuesta por once cursos.



## Cursos organizados por el SARC

### 1. La gestión cultural en las bibliotecas (2ª edición)

Objetivos	Exponer las diferentes actividades que se realizan en las bibliotecas y sus relaciones con el marketing cultural y la comunicación.
Fechas	11 y 12 de febrero
Duración	15 horas
Profesorado	Elisenda Figueras. Directora de Taleia Cultura (Barcelona).
Matrícula	40 € (estudiantes) / 60 € (público general)
Lugar	Centre Cultural la Beneficència

### 2. Creación y gestión de empresas culturales. La fiscalidad de los profesionales de la cultura

Objetivos	Examinar los distintos tipos de empresas culturales, su creación y características. Ofrecer una visión práctica de su constitución y de los principales problemas que surgen en los primeros años desde su creación. Analizar de una forma sencilla la fiscalidad de los profesionales y empresas culturales.
Fechas	13 y 14 de mayo
Duración	15 horas
Profesorado	Raquel Valero. Gerente de la empresa Projecta   Cultura   Turisme. Vicente Ivars. Abogado especialista en Derecho de la cultura.
Matrícula	40 € (estudiantes) / 60 € (público general)
Lugar	Centre Cultural la Beneficència

### 3. Las bibliotecas especializadas y sus técnicas de difusión de la cultura

Objetivos	Distinguir los distintos tipos de bibliotecas especializadas, destacando sus particularidades. Breve referencia a las bibliotecas públicas municipales. Exposición práctica de las distintas técnicas de difusión empleadas en las bibliotecas.
Fechas	28 y 29 de mayo
Duración	15 horas
Profesorado	M <sup>a</sup> Carmen Cañada. Museu Valencià d'Etnologia/Àlvar Garcia. Director de Bibliotecas y Archivos. Ajuntament de Gandia.
Matrícula	40 € (estudiantes) / 60 € (público general)
Lugar	Centre Cultural la Beneficència

### 4. Aplicación de la legislación sobre patrimonio cultural en el ámbito local

Objetivos	Estudiar la Ley de Patrimonio Cultural Valenciano y su repercusión práctica en el ámbito local.
Fechas	Este curso se realizará en el mes de junio en horario de tarde.
Duración	15 horas
Profesorado	Vicente Ivars. Abogado especialista en Derecho de la cultura.
Matrícula	40 € (estudiantes) / 60 € (público general)
Lugar	Centre Cultural la Beneficència

### 5. Técnicas de negociación aplicadas a la gestión cultural

Objetivos	Presentar una visión práctica de las distintas técnicas de negociación y su aplicación e importancia en el mundo de la gestión cultural.
Fechas	23 y 24 de septiembre
Duración	15 horas
Profesorado	A determinar
Matrícula	40 € (estudiantes) / 60 € (público general)
Lugar	Centre Cultural la Beneficència

### 6. Turismo cultural. Situación actual

Objetivos	Tratar la conversión de los bienes culturales en recursos turísticos y su puesta en valor. Distintos ejemplos prácticos de dinamización territorial conseguidos a través del turismo cultural. Situación actual y expectativas de futuro.
Fechas	11 y 12 de noviembre
Duración	15 horas
Profesorado	Eugenio de Manuel Rozalén. Federación Valenciana de Municipios y Provincias.
Matrícula	40 € (estudiantes) / 60 € (público general)
Lugar	Centre Cultural la Beneficència

### 7. Marketing y difusión cultural

Objetivos	Examinar de forma sencilla y práctica las técnicas de identificación de necesidades y demandas culturales de los ciudadanos a través de la segmentación de públicos y la planificación de la difusión.
Fechas	25 y 26 de noviembre
Duración	15 horas
Profesorado	A determinar
Matrícula	40 € (estudiantes) / 60 € (público general)
Lugar	Centre Cultural la Beneficència



## Cursos en colaboración con otras entidades

### 8. Economía y cultura

Objetivos	En la actual situación de globalidad de la economía se analizará el importante papel que juegan la cultura y el ocio. Se ofrecerá un análisis comparado de la situación actual y de las semejanzas y diferencias entre el caso francés y el español.
Fechas	11 y 12 de marzo
Profesorado	Intervendrán en el curso docentes franceses y españoles.
Duración	15 horas
Matrícula	Gratuita
Lugar	Centre Cultural la Beneficència
Entidades organizadoras	Instituto Francés de Valencia Servicio de Asistencia y Recursos Culturales (SARC)

### 9. La cooperación al desarrollo a través de la música

Objetivos	Generar debate y opinión sobre los conceptos y relaciones entre cooperación cultural, cooperación internacional y multiculturalidad. Analizar visiones y experiencias de entidades públicas, ONG y asociaciones que llevan a cabo acciones culturales para el desarrollo. Conocer la realidad en los países de origen y las iniciativas de cooperación cultural al desarrollo. Informar y sensibilizar a la población valenciana a través de la muestra de los resultados del trabajo llevado a cabo por las ONG.
Fechas	8 y 9 de abril
Duración	15 horas
Profesorado	Intervendrán representantes de las instituciones públicas, ONG y asociaciones que llevan a cabo acciones culturales para el desarrollo.
Matrícula	Gratuita
Lugar	Centre Cultural la Beneficència
Entidades organizadoras	Instituto Internacional de Música Ibérica (IIMI) Servicio de Asistencia y Recursos Culturales (SARC)



#### 10. Derecho de imagen y protección de datos

Objetivos	Examinar el contenido desde un punto de vista práctico de la Ley de Propiedad Intelectual y una breve referencia a la Ley Orgánica de Protección de Datos.
Fechas	22 y 23 de abril
Duración	15 horas
Profesorado	Antonio Martínez. Letrado del Servicio Jurídico de la SGAE-Fundación Autor (zona mediterránea)
Matrícula	40 € (estudiantes) / 60 € (público general)
Lugar	Centre Cultural la Beneficència
Entidades organizadoras	Sociedad General de Autores y Editores (SGAE) - Fundación Autor Servicio de Asistencia y Recursos Culturales (SARC)

#### 11. Inmigración y gestión cultural, un nuevo reto

Objetivos	Analizar el importante papel que debe jugar la gestión cultural en la integración de las personas inmigrantes.
Fechas	30 de septiembre y 1 de octubre
Duración	15 horas
Profesorado	A determinar
Matrícula	40 € (estudiantes) / 60 € (público general)
Lugar	Centre Cultural la Beneficència
Entidades organizadoras	Associació de Gestors i Gestores Culturals del País Valencia (AGCPV) Servicio de Asistencia y Recursos Culturales (SARC)

## **INSCRIPCIÓN**

La preinscripción a los cursos podrá hacerse de las siguientes formas:

- A través del formulario existente en [www.sarc.es](http://www.sarc.es)
- Remitiendo la ficha incluida en el folleto al SARC, por correo postal o fax.

## **MATRÍCULA**

El número de plazas para cada curso es limitado y se respetará estrictamente el orden de preinscripción.

La información sobre la admisión a los cursos y la formalización de la matrícula se comunicará con la antelación necesaria.

## **INFORMACIÓN**

Formación-SARC  
Diputación de Valencia  
Corona, 36  
46003 Valencia  
Tels. 963883167 / 177 / 178  
Fax. 963883553  
[formacion.sarc@dival.es](mailto:formacion.sarc@dival.es)  
[www.sarc.es](http://www.sarc.es)

## PREINSCRIPCIÓN AL PROGRAMA DE FORMACIÓN DEL SARC 2008

Nombre

Apellidos

DNI

Dirección

CP  Municipio

Provincia

Teléfono  Móvil

Correo electrónico

Titulación académica

---

Profesión

Puesto de trabajo

Institución/empresa

Dirección

CP  Municipio

Provincia

Teléfono  Fax

Correo electrónico

De conformidad con lo establecido en el artículo 5 de la Ley orgánica 15/1999 de Protección de datos de carácter personal, le informamos de que los datos personales facilitados se incorporarán a un fichero cuyo responsable es la Diputación Provincial de Valencia. La finalidad de su tratamiento es el envío de información sobre las actividades culturales organizadas por el SARC. Podrá ejercer sus derechos de acceso, cancelación y oposición a los datos personales registrados ante la Diputación Provincial de Valencia, dirigiendo su solicitud al Registro General de la misma, cuya dirección es C. Serrans nº 2, 46003 Valencia. Con su firma, Ud. otorga su consentimiento para llevar a cabo dicho tratamiento.

Fecha

Firma

Marque los cursos a los que desea inscribirse en la parte posterior de esta ficha 

## **ANEXO 25**

### **DECLARACIÓN DE VALENCIA I Y II DE LOS CONGRESOS DEL SARC**

# DECLARACIÓN DE VALENCIA 2005

## CONCLUSIONES

Congreso internacional sobre  
la formación de los gestores  
y técnicos de cultura

mayo | 2005





## INTRODUCCIÓN

Uno de los grandes hitos de la emergencia cultural se encuentra en la Declaración de los Derechos del Hombre, de 1948, cuando se consagra el derecho a la cultura: "todos los individuos tienen derecho a participar libremente en la vida cultural de la comunidad". Con esta formulación, recogida más tarde en nuestra Constitución, se estaba dando un paso cualitativo: por primera vez, cultura y democracia están imbricadas. La democracia, en una de sus concreciones, se torna para los responsables políticos, en facilitar el acceso de la cultura a todos los ciudadanos; es decir, en democratizarla. A partir de aquí, surge en occidente una de las más poderosas políticas culturales jamás conocidas: la democratización de la cultura.

Es a partir de la llegada de la democracia a España, y en concreto con las elecciones municipales de 1979, cuando se implantan, en nuestro territorio, tanto ésta como otras políticas culturales. Surgiendo así la nueva profesión con, al menos, un doble contenido: hacer factibles las políticas culturales o estrategias empresariales e intermediar entre los creadores y los ciudadanos o los públicos.

La profesión de técnico de cultura ha sido denominada de múltiples formas: gestores, programadores, gerentes, coordinadores, animadores; pero no cabe la menor duda que hemos tenido que ir haciéndonos un hueco profesional a base del desarrollo de nuestras capacidades y potencialidades; y, como no, con el impulso de aquellos pioneros de los años ochenta.

Las políticas culturales de los últimos veinticinco años, con mayor o menor éxito, han requerido de nuestro esfuerzo para la elaboración de planificaciones estratégicas, programas, proyectos y todos aquellos contenidos indispensables para su puesta en práctica.

Nuestra profesión, al día de hoy, es indispensable para la sociedad. Tanto es así, que este Congreso ha de contribuir a consolidar definitivamente nuestros cimientos y construir el cuerpo teórico-formativo que permita desarrollar con mayor claridad nuestra profesión.

Nos hemos reunido los participantes en el I Congreso Internacional sobre la Formación de los Gestores y Técnicos de Cultura y hemos llegado a unas conclusiones sobre nuestro perfil profesional, sobre los contenidos formativos y sobre nuestro perfil curricular. Todos ellos necesarios para la correcta aplicación de conocimientos y técnicas en la gestión de las infraestructuras culturales.



Por tal motivo, los aquí reunidos proponemos como conclusiones la siguiente:

## DECLARACIÓN DE VALENCIA 2005

### 1 PERFILES PROFESIONALES DE LA GESTIÓN CULTURAL

Los técnicos de cultura definimos los perfiles profesionales en tres categorías diferentes, independientemente del carácter público o privado de la iniciativa:

#### A. TÉCNICO SUPERIOR EN GESTIÓN CULTURAL

##### Definición

Esta categoría está reservada a aquellos profesionales que dirigen espacios culturales especializados o polivalentes, con responsabilidad de gestión presupuestaria y de dirección de recursos humanos. Su función fundamental se basa en la interpretación e implementación de las políticas culturales en la administración u organismos autónomos, y en las estrategias empresariales, según su procedencia sea pública o privada.

### Competencias

1. Diseñar las planificaciones estratégicas correspondientes a la infraestructura cultural.
2. Gestionar el presupuesto asignado para la realización de la planificación estratégica.
3. Dirigir el equipo humano que se le asigne para la consecución de los objetivos.
4. Elevar a los responsables de la institución o empresa las necesidades materiales y humanas para el desarrollo de su responsabilidad.
5. Planificar el crecimiento del espacio que dirige a corto, medio y largo plazo.
6. Analizar las evaluaciones para la mejora del funcionamiento del espacio cultural. Dirigir los trabajos de mejora de la calidad.
7. Realizar informes técnicos que permitan interpretar los aciertos y desaciertos de las políticas públicas o empresariales.
8. Proponer respuestas organizativas a las demandas de los usuarios.
9. Orientar y dirigir las líneas básicas de una intervención cultural territorial.
10. Aplicar el uso de las nuevas tecnologías.

### Funciones

1. Planificación general y dirección de la implementación de las políticas culturales mediante el diseño de las estrategias adecuadas.
2. Elaboración y presentación de planes de actuación general, con sus presupuestos correspondientes, y rendición de cuentas a los órganos que corresponda.
3. Organización y dirección de los equipos de trabajo.
4. Representación de la institución y relación con instituciones similares cuando sean delegadas.
5. Diseño y seguimiento de la evaluación de las acciones, del proceso y de su impacto.
6. Elaboración de normativas culturales en el ámbito competente.
7. Establecimiento de colaboraciones económicas, su diseño y seguimiento.

### Titulación

1. **Requisito:** licenciatura.
2. **Méritos:** se tendrá que haber realizado un máster en gestión cultural, en cualquiera de sus modalidades existentes.

## B. TÉCNICO MEDIO EN SERVICIOS CULTURALES

### Definición

Esta categoría está reservada a aquellos profesionales que tienen la responsabilidad del diseño, gestión y ejecución de los programas culturales y de equipamientos, ya sean específicos o polivalentes, basados en estrategias de difusión, creación y formación. Atiende generalmente un territorio o sector determinado.

### Competencias

1. Proponer las planificaciones de acción para el espacio cultural asignado.
2. Confeccionar y gestionar el presupuesto asignado para la realización de la planificación.
3. Supervisar el equipo humano que se le asigne para la realización de los objetivos.
4. Elaborar las diferentes propuestas culturales surgidas de las necesidades detectadas.
5. Programar actividades culturales a corto, medio y largo plazo.
6. Elaborar propuestas de evaluación para la mejora del funcionamiento.
7. Resolver peticiones de los usuarios en referencia a las necesidades culturales del territorio.
8. Proponer cambios en el desarrollo de las planificaciones y los programas de su competencia.
9. Velar por el correcto funcionamiento del espacio cultural, según las políticas culturales del territorio.

### Funciones

1. Diseño de proyectos, programas culturales y estrategias de funcionamiento.
2. Asesoramiento en la dirección de programas culturales.
3. Estudio de los sectores y de la adecuación del programa en el marco territorial.
4. Dirección y coordinación de las infraestructuras, equipos humanos y recursos económicos.
5. Realización de acuerdos y contratos con personas, entidades y empresas de su entorno.
6. Relación con los medios de comunicación.
7. Programación cultural.
8. Supervisión y evaluación de los objetivos y resultados de los programas llevados a cabo.
9. Interlocución con los órganos correspondientes cuando así le sea delegado.

### Titulación

1. **Requisito:** diplomatura.
2. **Méritos:** se tendrá en cuenta haber realizado un máster en gestión cultural, en cualquiera de sus modalidades existentes.

## C. TÉCNICO AUXILIAR DE SERVICIOS CULTURALES

### Definición

Esta categoría está reservada a aquellos profesionales que participan y colaboran en la puesta en marcha de planificaciones o programas culturales en espacios culturales especializados o polivalentes, o programan acciones culturales en espacios polivalentes cuyos objetivos básicos sean la participación ciudadana. Esta es la figura que se encarga de facilitar el acceso a la creación y al consumo cultural a través del trabajo directo con el usuario. Sus herramientas de trabajo son fundamentalmente los programas educativos o sociales, los métodos participativos, el trabajo en grupo, etc.

### Competencias

1. Organizar, dinamizar y evaluar proyectos de animación cultural.
2. Cooperar en el desarrollo de las planificaciones y las programaciones culturales.
3. Aplicar los presupuestos asignados para la realización de las diversas actividades culturales.
4. Comunicar las acciones culturales a realizar por el equipo humano existente, asignando tareas concretas a los colaboradores.
5. Participar responsabilizándose de la puesta en marcha de las acciones culturales concretas que se le asignen.
6. Informar de la realidad del territorio en temas culturales y la participación ciudadana en los mismos, a los gestores o gerentes.
7. Cooperar en el incremento de la participación ciudadana en las actividades culturales.
8. Recopilar información que permita evaluar los programas y las planificaciones.
9. Mantener contacto permanente con el sistema asociativo del territorio en donde se desarrollen las actividades.

### Funciones

1. Dinamización de las actividades previstas, a fin de promover la participación y cumplir los logros.
2. Supervisión de actividades para obtener logros de dinamización y aprendizaje.
3. Evaluación del proyecto según procedimientos definidos previamente.
4. Organización del desarrollo del proyecto a partir de la programación realizada.
5. Definición de proyectos de animación cultural y programación de su desarrollo, asegurando la adecuación al colectivo de destino.

### Titulación

1. **Requisitos:** formación profesional de grado superior. Titulación de Técnico Superior en Animación Sociocultural o equivalente o Técnico en Actividades Socioculturales.
2. **Mérito:** se tendrá en cuenta haber realizado un máster en gestión cultural, en cualquiera de sus modalidades existentes.



### Titulación

1. **Requisito:** graduado en ESO de segundo ciclo.
2. **Méritos:** se tendrán en cuenta los cursos especializados de atención de usuarios, regidores de sala, etc.

Tampoco quisiéramos olvidar a todos aquellos profesionales que permiten que la acción cultural pueda realizarse, que hoy se han ido formando con la práctica, la buena voluntad y la experiencia. Estos son: electricidad, electrónica del espectáculo, informática aplicada a la gestión cultural, carpintería, regiduría, diseño de luces, sonorización de escenarios y espacios abiertos o cerrados, diseño y construcción de escenografías, equipamiento audiovisual, rodaje de cine y vídeo, producción de espectáculos, gestión de salas y escenarios, diseño y montaje de exposiciones, imagen gráfica, fotografía digital, rotulación, maquetación e impresión de publicaciones, mantenimiento de instalaciones culturales, etc.

Consideramos necesaria la creación de una escuela profesional que recoja algunas enseñanzas hoy dispersas, además de otras inexistentes, adaptándolas al sector del espectáculo.

## 3 PERFIL CURRICULAR

Para el óptimo funcionamiento de las competencias asignadas a cada categoría profesional, es imprescindible realizar una definición del perfil curricular que debe tener un técnico de cultura en las tres categorías anteriormente citadas.

Vista la ausencia de formación reglada en la profesión de gestión cultural en las dos primeras categorías, queremos en esta Declaración definir cuál es el cuerpo teórico común que es necesario.

Las temáticas a impartir, que nosotros proponemos en esta Declaración, son las siguientes:



## 2 OTROS PERFILES DE LA GESTIÓN CULTURAL

### AUXILIARES DE CULTURA

#### Definición

No queremos olvidar las figuras de los auxiliares de cultura que, sin tener funciones específicas de gestión cultural, se han convertido en una figura imprescindible para el desarrollo de los programas culturales.

Es la figura encargada de apoyar la tarea de gestión y dirección de los programas culturales locales. En principio, se fueron incorporando sin especialización cultural alguna y han ido desarrollando cierta especificidad en su trabajo como apoyo al de gestión. Su ámbito se centra en la realización de tareas diversas en equipamientos (polivalentes o especializados) y tareas administrativas.

#### Competencias

1. Colaborar con los técnicos en la preparación de actividades culturales.
2. Controlar los espacios e infraestructuras culturales.
3. Informar a los usuarios de centros culturales.
4. Realizar tareas administrativas en el sector cultural.

#### Funciones

1. Ayuda y colaboración en el montaje y preparación efectiva de eventos culturales (exposiciones, actividades escénicas y musicales, etc.).
2. Control y presencia en las instalaciones donde se realizan actos culturales (teatro, sala de exposiciones, aula polivalente, etc.). Por extensión, pueden dedicarse a la conserjería de las casas de cultura.
3. Relación directa con el público a nivel de información básica.

**1. Evolución de la profesión y de las políticas culturales que se han aplicado en el territorio.**

Es necesario conocer cómo hemos llegado a la situación actual para potenciar aquellos puntos fuertes de nuestra profesión y desarrollar las intervenciones necesarias para mejorar los puntos débiles.

**2. Planificación cultural.**

Aquí debemos realizar un aprendizaje de todas las problemáticas a tener en cuenta a la hora de la realización de una planificación, ya sea esta estratégica o de acción. Igualmente, se le dará importancia a los diferentes procedimientos y acciones dirigidos a programar para un territorio específico.

**3. Marketing y difusión cultural.**

Este bloque temático nos tiene que permitir aprender a utilizar las herramientas del marketing, a fin de difundir las actividades culturales programadas y conseguir la satisfacción de las necesidades culturales de los públicos...

**4. Estudios de mercado para el conocimiento de los públicos.**

Sea cual sea el ámbito cultural, es absolutamente necesario, para nuestra profesión, tener conocimiento de estudios significativos que nos permitan estabilizar la demanda de nuestros productos culturales, el análisis del consumo cultural y los hábitos de los públicos.

**5. Gestión de recursos humanos.**

Tal y como vimos en las competencias de las diferentes categorías profesionales, el equipo de trabajo es imprescindible en nuestra profesión. Por ese motivo, las técnicas relacionadas con su gestión deben ser impartidas en este aprendizaje.

**6. Gestión de presupuestos.**

Sea la iniciativa pública o privada, el técnico de cultura debe disponer de los instrumentos necesarios para la elaboración del presupuesto, la realización de procesos de contratación y los criterios de gestión conforme a unos presupuestos determinados.

**7. Modelos de evaluación.**

Sólo a través de la evaluación se pueden analizar los resultados y los procesos de gestión para la mejora de las próximas acciones. La cantidad ya no satisface; la calidad es el elemento a evaluar, no sólo en el resultado sino también en los procesos.

**8. Gestión de infraestructuras culturales y su optimización.**

**9. Conocimiento de la legislación vigente en temas culturales y del funcionamiento de la Administración pública.**

## 4 RESOLUCIONES

Para finalizar las Conclusiones de este Congreso, reunidas en esta Declaración, queremos instar a las siguientes entidades:

### Gobierno de la Nación y al Gobierno Autónomico

Les solicitamos el reconocimiento de la profesión de gestor o gestora cultural cuando confeccionen los epígrafes profesionales.

### Diputación de Valencia

Organizadora del Congreso, a que eleve a la Conselleria de Administración Pública de la Generalitat Valenciana estas conclusiones sobre el perfil profesional; con la finalidad que se tenga en cuenta en los procesos selectivos que, desde la Administración autonómica y la Administración local, se vayan a realizar a partir de este día.

### Universidades

Para que analicen las propuestas aprobadas que se recogen en esta declaración y que, aprovechando la nueva coyuntura del Espacio Europeo de Educación Superior, se cree una carrera profesional especializada en la gestión cultural. Además, solicitamos que las necesidades formativas de los técnicos de cultura que hemos presentado, sean asumidas por la comunidad universitaria en sus cursos de postgrado actuales.

### SARC (Servicio de Asistencia y Recursos Culturales) de la Diputación de Valencia

En cuanto promotor de este Congreso, para que difunda, lo más ampliamente posible (administraciones y comunidad universitaria), las conclusiones contenidas en la Declaración de Valencia y, además, vele por su implantación.

Valencia, 13 de mayo de 2005

# DECLARACIÓN DE VALENCIA 2009

## CONCLUSIONES

Congreso internacional sobre  
la plusvalía económica  
de la cultura

noviembre | 2009



## COMITÉ CIENTÍFICO

Congreso internacional sobre la plusvalía económica de la cultura.  
Noviembre 2009

**Pierre Berthier**

Antiguo Director del Institut Français de Valencia.

**Vicent Giménez Chornet**

Director del Máster Interuniversitario de Gestión Cultural. Universidad Politécnica de Valencia.

**Ramon Llopis Goig**

Profesor titular del Departamento de Sociología de la Universidad de Valencia.

**Francisco Molina Agulló**

Técnico Superior de Cultura del Museo Valenciano de la Ilustración y de la Modernidad -MuVIM- de la Diputación de Valencia.

**José Luis Pinotti Baldrich**

Director del Servicio de Asistencia y Recursos Culturales -SARC- de la Diputación de Valencia.

**Yolanda Sifres Sala**

Coordinadora del Programa de Formación del Servicio de Asistencia y Recursos Culturales -SARC- de la Diputación de Valencia.

**Javier Valbuena Rodríguez**

Director del Centro de Desarrollo Sociocultural Peñaranda de Bracamonte de la Fundación Germán Sánchez Ruipérez.

**Pedro A. Vives Azancot**

Profesional autónomo de gestión cultural.



## INTRODUCCIÓN

El presente del Congreso que acabamos de celebrar es para todos un referente marcado por inquietudes e incertidumbres, precisamente procedentes del contexto de crisis económica mundial. De él hemos querido hacer, sin embargo, un marco adecuado de reflexión compartida acerca de las dimensiones económicas de la cultura, enfocada básicamente como sector de actividad.

Tal vez la coyuntura actual sirva para catalizar una reconsideración del sector de la cultura en las economías y sociedades contemporáneas. Tal vez este tiempo de crisis propicie una mejor valoración de las herramientas nuevas de que dispone la cultura desde hace apenas dos décadas, sean estas tecnológicas, de comunicación o de formación: pues es preciso reconocer que ahora contamos con recursos más potentes, más efectivos, más sofisticados. Con ellos el sector cultural está en condiciones favorables respecto del pasado para participar activa, realistamente, en la integración social y en la construcción de un mundo más amable, menos fragmentario.

La cultura puede y debe plantearse la naturaleza y efectos de sus plusvalías, como también su asociación histórica con las libertades y ahora, en un horizonte más concreto, con los retos de igualdad de mujeres y hombres, supresión de barreras físicas para discapacitados y éticas o mentales para los migrantes, los mayores, los desplazados. La cultura es hoy, por su creciente peso en los sistemas socio-económicos, capaz de incidir, de influir y de corregir, aunque la conciencia de crisis se pretenda, con frecuencia, paralizante.

Si buscamos que cada vez sean más factibles y más tangibles las plusvalías ética y social de la cultura, creemos que se necesita conocer mejor también a cada paso su plusvalía económica. Conocerla y ponerla en su justo valor.

El desarrollo de este Congreso debía contemplar forzosamente la diversidad y el carácter plural de la cultura y sus agentes, atendiendo a la pujanza de las industrias, la capacidad innovadora, así como a las proyecciones complejas de su relación con la vida y las finanzas públicas. A la hora de compendiar las aportaciones efectuadas en unas conclusiones viables, parece oportuno poner el acento no sólo en las dimensiones materiales y técnicas de la economía de la cultura, también en su intrínseca naturaleza de conocimiento y en el capital humano que el sector, cada día, pone en juego a favor de los ciudadanos.



Con estos argumentos y esta voluntad, los reunidos en el Congreso damos a conocer la siguiente:

## DECLARACIÓN DE VALENCIA 2009

### 1 EL SECTOR DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES

El sector de las industrias culturales es generador de movimientos económicos en todos sus ámbitos.

La cultura, mejor ponderada económicamente ahora, no ha conseguido desmarcarse del rótulo de generadora de déficit y mantiene un atraso estructural de sus tramas socio-laborales.

Pese a ello, el devenir económico de las sociedades afecta directamente al sector lo que demuestra a las claras que el sector empresarial del mundo de la cultura genera plusvalías económicas crecientes o decrecientes según la situación global del territorio.

Las plusvalías de las industrias culturales en el marco económico afectan a muchos más campos productivos de los que el propio sector considera suyos, y tal alcance es lo que tanto el sistema económico como la cultura misma no acaban de reconocer.

Los términos de creación de empleo o de retorno económico para una ciudad gracias a sus eventos culturales son elementos fácilmente comprensibles, pero más complejo es detectar la innumerable energía generadora de plusvalías que produce de forma indirecta un evento cultural.

## 2 EL SECTOR DE LA GESTIÓN CULTURAL

El sector de la gestión cultural debe iniciar procesos que le distancien de la dependencia económica actual de la administración pública.

No cabe duda de que el sector de la cultura en su conjunto tiene como principal cliente a las administraciones públicas. Este hecho que puntualmente es de carácter positivo ya que la gestión de la cultura es considerada como un servicio público (no por ello la iniciativa privada queda excluida), ha generado en múltiples ejemplos una situación clientelar que es una losa para el desarrollo empresarial del sector cultural y, en algunos casos, genera un estancamiento de la capacidad innovadora de los agentes culturales.

La consolidación de una estratificación socio-institucional del sector en función de la proximidad o lejanía a los núcleos de decisión administrativa es una sintomatología que se halla instalada en la mayoría de los contextos occidentales de política cultural.

Hasta aquí estas características son definidoras de la situación actual. Ésta se complica cuando los fondos públicos son utilizados como recurso de existencia o de supervivencia antes que como recurso de desarrollo o como base de modernización de sus estructuras empresariales, institucionales o laborales.

Estas situaciones perviven bajo el concepto de que la cultura es "especial" y, por tanto, no mide los límites del mecenazgo que en el siglo xx fue capitaneado por las administraciones públicas. Si dicha definición pública de "especial" fue clave y muy útil para el desarrollo de las políticas de democracia cultural, apoyo a los creadores y democratización de la cultura en las décadas de los años 60, 70 y 80 del siglo pasado, hoy los intereses empresariales se quejan de que no hay recursos para todos y por lo tanto están planteando ciertos límites a dicha democratización. Cabe preguntarse si el fallo no está en la poca evolución que tuvo el sector de industrias culturales en los últimos 30 años por los motivos anteriormente citados.

## 3 INVESTIGACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

Existe la necesidad de la investigación y el uso de las nuevas tecnologías para el crecimiento empresarial de las industrias culturales con la participación de las universidades para ello.

La cultura es un sector especialmente asociado a la creación y fundamentado en la creatividad en el que tiene cabida la innovación como en cualquier otro pero tiende a ser renuente, conservatista las más de las veces, amparándose en una idea de excelencia que suele anclarse en la de canon.

El desafío de innovación más inmediato está en la organización empresarial, la utilización de las nuevas tecnologías y las redes sociales; la modernización técnica y procedimental es imprescindible.

Ahora bien, a mediano o largo plazo la principal innovación es integrarse en el sistema económico de los países. De poco o nada servirá mejorar procedimientos o abaratar productos si estos, en parte o en conjunto, persisten en sobresaturar una demanda limitada o a veces casi inexistente.

En resumen, la innovación aplicada al sector cultural permitirá un mayor impacto de su actividad, una progresiva reducción de la fatalidad de los costes, una mayor independencia financiera tanto pública como privada. En definitiva, una potenciación de su propia capacidad de engarce social y económico.

## 4 UNA ORGANIZACIÓN PROFESIONAL

Existe la necesidad histórica de una organización profesional interlocutora con los diferentes sectores implicados en la gestión de la cultura.

El sistema asociativo de los profesionales que gestionan cultura ha cumplido un rol en el desarrollo del sector, ahora bien, ya hace algunos años en los que es necesario dotar a dichos profesionales de un contexto organizativo con un respaldo legislativo.

Esta rémora se ve también claramente en la ausencia de una definición en las propias administraciones públicas de los puestos de trabajo dedicados a dichas competencias, los sectores sindicales tampoco tienen su ámbito definido y los ordenamientos fiscales menos todavía.

Desde el análisis sociológico se pueden detectar muchos riesgos propios de dinámicas corporativas lo que sumado a las situaciones clientelares y a los temores a la pérdida de influencia, generarán alguna fricción en este camino. Ahora bien, no cabe duda de que a la vista de la evolución actual del sector, las estructuras organizativas del mismo no pueden continuar ancladas en organizaciones creadas sobre una base estatutaria pensada más para el voluntariado social que para la gestión moderna de los sectores.

La colegiación no es la panacea de las profesiones, de hecho se pueden analizar algunas cuya colegiación se ha convertido en una rémora más que en un impulso modernizador que permita la definitiva integración social y jurídica del sector.

Una futura colegiación no debe degradar ni constreñir a un sector con gran dinamismo como es el del técnico de cultura; es necesario un gran ejercicio de introspección social, laboral y empresarial a la hora de elaborar los estatutos que impida la traslación de intereses sectoriales y/o territoriales a los estatutos del colegio profesional.

Con la definición de los perfiles profesionales y curriculares del anterior congreso ya se ha dado un paso importante, ahora hay que desarrollar un modelo estatutario del siglo XXI en el contexto europeo.



## 5 RESOLUCIONES

1. Instar al Gobierno de España y a los Gobiernos Autonómicos a reconocer la existencia del gestor cultural como demandante de empleo así como su reconocimiento suficiente en los catálogos profesionales, teniendo en cuenta para ello las definiciones que del mismo se realizaron en la Declaración de Valencia del anterior Congreso sobre la Formación de los Gestores y Técnicos de Cultura.
2. Instar a la Generalitat Valenciana, a los sectores profesionales y a los sectores empresariales de la cultura a que conjuntamente se den los pasos para la creación de un colegio profesional de gestores y técnicos de cultura, definiendo como tales a todos aquellos que estén incluidos en la Declaración de Valencia anteriormente citada.
3. Instar a las organizaciones sindicales a reconocer el universo laboral de los gestores culturales e incluirlos orgánicamente en sus acciones sindicales.
4. Instar al SARC de la Diputación de Valencia, organizador de este congreso, a que trabaje un documento de análisis de la situación económica actual de los diferentes sectores que conforman el mundo de la gestión cultural. En dicho documento sería necesario evaluar todos aquellos elementos que muestren el verdadero impacto económico de la gestión de la cultura desde la creación de puestos de trabajo directos hasta los inducidos, no basándose estrictamente en presupuestos públicos, sino creando unas fórmulas de análisis elaboradas por un equipo multidisciplinar de investigadores.

Este estudio debería trasladarse a los responsables del gasto, la inversión y la fiscalización públicas llamando su atención con ello sobre las dimensiones de inversiones y desarrollo del sector cultural.

Valencia, 13 de noviembre de 2009

Si quiere manifestar su adhesión a la Declaración, puede hacerlo en la página web del SARC de la Diputación de Valencia: [www.sarc.es](http://www.sarc.es)