

Los festivales como herramienta de transmisión cultural e integración social: la importancia de la gestión cultural

**Alba Colombo
Abril 2009**

Esta investigación propone una aproximación a la importancia de la gestión cultural en términos de integración social y transmisión de valores culturales. El interés de esta investigación se divide en tres sectores: (1) la gestión cultural como herramienta de integración, (2) los festivales culturales como plataforma de promoción de ciertas culturas y (3) la transmisión cultural a través de la gestión cultural.

La génesis

España es uno de los países de la Unión Europea, que ha visto transformar más rápidamente su estructura social en los últimos 10 años. Pasando de ser en los años 60 sociedad emigrante, a ser receptor de nuevos colectivos inmigrantes procedentes de otros países y culturas como latinoamericanas, árabes o asiáticas. Este aspecto, básicamente cuantitativo, ha marcado de forma excepcional las relaciones sociales entre los ciudadanos de las ciudades.

Barcelona, como ciudad portuaria y de clima agradable, ha sido objetivo elegido por gran cantidad de población extranjera en la que ha establecido residencia, gran cantidad de turistas de paso así como punto de encuentro de población extranjera con objetivos en otras ciudades o países. Esto ha provocado que la sociedad residente en la ciudad haya cambiado radicalmente en los últimos años y se hayan generado comunidades culturales, así como proyectos de integración y de transmisión cultural hacia el respeto y la convivencia.

En España y concretamente en Barcelona, el consumo y la oferta de actividades y productos culturales ha ido cambiando a lo largo de los últimos años a causa de las TIC así como a causa de la demanda generada por la sociedad cambiante de la ciudad. Varios estudios internacionales han considerado el consumo de productos y servicios culturales a partir del estudio de las audiencias, Colbert, Beauregard, Vallee (1998), Throsby (1994) y Towse (1994). En España estudios como Fernández-Blanco, Prieto-Rodríguez (2002), Cuadrado, Frasquet (1999) entre otros, han generado una base para la discusión del consumo cultural a partir del análisis de diferentes variables, como la ubicación de la vivienda, la educación, la posición social y la edad entre otros.

Gran parte de estas investigaciones acaban mostrando que las audiencias con un nivel alto educativo y con una alta posición laboral son los que, cuantitativamente hablando, están más interesados en la cultura y son los que consumen más ciertos productos culturales, como las artes escénicas, el cine o los museos.

La transmisión de los valores culturales a través de los productos culturales es evidente en muchas de las industrias culturales actuales, de manera que se plantean toda una serie de interrogantes con difícil respuesta.

Por un lado, se abre una amplia discusión en referencia a la tipología de los productos culturales no tanto a nivel tecnológico ni de formato sino en relación a su contenido. Y por otro lado se plantea el debate en referencia a las plataformas de difusión que permiten una transmisión cultural concreta.

Cuáles son las herramientas que tiene la gestión cultural para generar plataformas de transmisión cultural con objetivos sociales, como puede ser la cohesión social?

Esta investigación pretende hacer una primera aproximación a las cuestiones aquí planteadas, en un momento histórico en que la gestión cultural se está posicionando y redefiniendo ante una cultura con multiplicidad de funciones.

La investigación

Para ello se plantea una investigación empírica a través del análisis del impacto social que genera un festival cultural en una ciudad multicultural española. Se ha seleccionado un festival de cine, por las capacidades que tiene el medio de generar una implicación directa con la audiencia y se ha seleccionado la ciudad de Barcelona, por el cambio sociodemográfico que ésta ha vivido en los últimos años.

Una de las claves metodológicas de esta investigación ha sido la selección del festival a analizar. Para ello se seleccionó un festival que presentara cinematografía procedente de una región cultural amplia y que representara parte de la población recién llegada a la ciudad. De la misma manera, se consideró un festival que por su representatividad y proyección en la y no solo representara una minoría. Para ello se seleccionó el Festival de Cine Asiático de Barcelona con más de 70 proyecciones y una audiencia 20.000 espectadores de media.

El análisis se realizó a través de una metodología cuantitativa de investigación sociológica para el análisis de la audiencia del festival seleccionado, de la misma manera que se planteó la valorización de las estrategias de gestión ante los objetivos planteados desde la organización del festival.

Se desarrollaron 1700 encuestas de autorespuesta a la audiencia del 10 Festival de Cine Asiático de Barcelona que tuvo lugar entre el 25 de abril al 4 de mayo del 2008. En estas encuestas se recogió información referente al perfil, a la relación con las culturas, al consumo del sector cultural, a la frecuencia de asistencias a festivales de cine, entre otros. También se realizaron entrevistas en profundidad con los miembros de la dirección del festival, así como con algunas instituciones colaboradoras, patrocinadores y artistas.

La encuesta fue procesada y se cruzaron distintas variables en relación a la ciudad, el festival y la transición cultural. Por otro lado se transcribieron las entrevistas en profundidad y se analizó la información obtenida en ella, observado las estrategias de gestión de la organización para obtener los objetivos fijados.

Conclusiones previas

Las conclusiones generales están claramente relacionadas con tres especificidades; (1) con la gestión cultural del festival y sus capacidades de integración (2) con la demanda de “otro” consumo, no tan comercial, del sector audiovisual en la ciudad de Barcelona y (3) con la voluntad de conocer otros valores culturales a través de expresiones artísticas por parte de la ciudadanía.

Algunos resultados muestran que la relación de la audiencia del festival con las culturas representadas en la filmografía del festival, es relativamente elevada y dependiendo de la película visionada aumenta o disminuye el interés hacia la cultura representada

Los datos también muestran que gran parte del público asistente al festival es de la propia ciudad o de procedencia nacional de manera que la asistencia de público inmigrante es relativamente baja, aunque no nula. Por otro lado algunas experiencias del festival con instituciones relacionadas con las comunidades de inmigrantes muestran que hay un interés y una voluntad de acercamiento tanto por parte de la audiencia del festival como por parte de las comunidades recién llegadas a la ciudad.

Después del análisis de la organización interna del festival, en relación a los resultados obtenidos por parte de la audiencia una conclusión se delimita claramente; como más capacidad de gestión con otras instituciones y comunidades tiene el festival más se desarrollan sus capacidades de cohesión social.

Algunas referencias

Colbert, F., C. Beauregard, and L. Vallee (1998). “The Importance of Ticket Prices for Theater Patrons”, *International Journal of Arts Management*, n. 1, p. 8-15.

Cuadrado, M. and M. Frassetto. 1999. “Segmentation of Cinema Audiences: An Exploratory Study Applied to Young Consumers”, *Journal of Cultural Economics*, Vol. 23, n. 4, p. 257-267.

Fernández-Blanco, V., J. Prieto-Rodríguez, C. Muñiz-Artime, and R. Gutiérrez del Castillo. (2002) “Cinéfilos, Videoadictos y Telespectadores”. Madrid: Colección Autor, SGAE.

Throsby, D. (1994) “The Production and Consumption of the Arts: A View of Cultural Economics.” *Journal of Economic Literature*, Vol. 32, p. 1-29.

Towse, R. (1994) “Achieving Public Policy Objectives in the Arts and Heritage” in *Cultural Economics and Cultural Policies*, A. Peacock and I. Rizzo, eds., Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.