

Universidad de Málaga

Facultad Ciencias de la Comunicación

Departamento de Periodismo



La Comunicación Institucional de la Junta de Andalucía. Campaña para la candidatura del flamenco como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad.

Estudio de caso.

Memoria presentada por D. Andrés Mellado Segado para aspirar al grado de doctor en
Periodismo

Director: Dr. D. Pedro Farias Batlle

Codirector: Dr. D. Francisco Perujo Serrano

Málaga, noviembre de 2015



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

AUTOR: Andrés Mellado Segado

 <http://orcid.org/0000-0002-2669-160X>

EDITA: Publicaciones y Divulgación Científica. Universidad de Málaga



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional:

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode>

Cualquier parte de esta obra se puede reproducir sin autorización
pero con el reconocimiento y atribución de los autores.

No se puede hacer uso comercial de la obra y no se puede alterar, transformar o hacer
obras derivadas.

Esta Tesis Doctoral está depositada en el Repositorio Institucional de la Universidad de
Málaga (RIUMA): riuma.uma.es



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

Dedicatoria

Quiero dedicar estas tesis en primer lugar a Anabel Molero, mi mujer; que con paciencia ha sabido comprenderme y acompañarme en todos y cada uno de los “caracteres” de este documento: escuchando atentamente mis ideas, leyendo cada uno de mis “ensimismamientos”.

A mis hijos. Andrés por su alegría de baile pasional; Anabel por su cante de sentimientos rocosos, y Juan, el “clavel que me alegra los días”, en la bulería de Camarón. Los tres “palos”, mis tres vidas: las seis cuerdas de mi corazón.

A mi madre, mi padre, mis hermanos; a mi Tío Pepe, mi querido abuelito, mi suegro Juan. Ejemplos de saber estar, nobleza, superación; buenas personas, guías, sabios compañeros de alegrías, incluso flamencas.

A Marisa Bustinduy, Paco Triguero, Inocencio Fernández, Paulino Plata, Pérez Saldaña, Rosa Torres, Luciano Alonso, Adelaida de la Calle. Sin oportunidades no se vive y vosotros me regalasteis el mejor oficio del mundo.

A María de los Ángeles Carrasco por todo, y cuánto has aportado a esta Tesis. Francis Paniagua: no hay quinto malo, eres un gran Hermano Mayor. A Pedro Farias, por confiar en mí.

A Paco Perujo, proletario de la palabra, por poner en marcha todo lo que abajo se analiza y ser faro a la hora de perseguir sueños con brillantez, eficacia y humildad.

Igualmente mi agradecimiento a Manuel Curaó; a la Llave de Oro del cante, Antonio Fernández Díaz ‘Fosforito’; a Juan Moneo Lara ‘El Torta’, Manuel Moreno Maya ‘Pele’, Manolo Caracol, Antonio Mairena, Antonio ‘El Pipa’, a mi “compadre” Juan Peña ‘El Lebrijano’, Cristina Hoyos, Segundo Falcón, José María Velázquez Gaztelu,

Rafael ‘El Lotero’, José Aragón Conde... porque sin vosotros no habría flamenco en mi vida y sin flamenco mi vida sería otra cosa que prefiero no imaginar.

A los críticos flamencos como Alberto García Reyes, Manuel Martín Martín, Juani de la Algaba, Fernando González-Caballos, Manuel Bohórquez, Manuel Herrera o Marta Carrasco; siempre atentos y cariñosos conmigo.

Agradecido por siempre al cuerpo de periodistas formado Charo Ramos, José María Rondón, Braulio Ortiz, Paco Camero, Jesús Álvarez, Juan José Téllez, Eva Díaz Pérez, José Gallego Espina, Esther Falero, Antonio Fuentes, Belén García, Antonio Javier López, María Eugenia Merelo, Carmen Lozano, Tom Martín Benítez, Lolo Milanés, Andrés González Barba, Francisco Antonio Carrasco, Víctor Gómez, Alejandra Guillén, Pablo Bujalance.

A todos los portavoces del Gobierno de Andalucía, especialmente Manuel Pérez Iruela, Rafael Camacho y al querido Miguel Ángel Vázquez; a la maestra Eva Suárez y al maestro Agustín Pérez Serrano.

Al ‘tito’ José Antonio Chacón, Carmen Arcos, Paco Bóveda, Silvia Sánchez y Mari Ángeles Gallego, José Ignacio Soria, Juan Antonio Velázquez, Fernando Martínez Vallvey, Rafi Valenzuela, Julio Neira, Raquel Buitrago, Paulino García García, Carmen Millán, Isabel Ambrosio, Lucie Fragnier, José Francisco Pérez Moreno.

Al Centro Andaluz del Flamenco, a todos y cada uno de los trabajadores de la Consejería de Cultura, muy especialmente a Juan Manuel Becerra y Aida Agraso por la extraordinaria dedicación a este trabajo. A los autores de la bibliografía y profesores que he tenido hasta aquí.

A todos: con agradecimiento y amor.

Índice

Índice	7
Índice de tablas	10
Índice de ilustraciones	10
Índice de gráficas	13
Introducción	15
Capítulo 1. Fundamentos de la investigación	23
1.1. Definición del objeto de estudio	25
1.2. Justificación, objetivos de la investigación e hipótesis	29
1.3. Metodología	32
1.3.1. Encuesta: “La Opinión y las Necesidades de los periodistas que deciden sobre la comunicación cultural de las Administraciones Públicas”	38
1.3.1.1. Objetivos e hipótesis	39
1.3.1.2. Unidad a investigar. Período de referencia	39
1.3.1.3. Ámbito de la investigación: diseño muestral	40
1.3.1.4. Cuestionario	40
1.3.1.5. Operativa de recolección de datos	42
1.3.2. Análisis de contenido cuantitativo y cualitativo: Cobertura campaña “Flamenco Soy”. Candidatura Flamenco Patrimonio Inmaterial de la Humanidad. Consejería de Cultura Junta de Andalucía	43
1.3.2.1. Método cuantitativo	45
1.3.2.2. Método cualitativo	49
1.3.2.3. Análisis de los archivos de oficina	52
1.3.3. Entrevistas en profundidad con los responsables de la Oficina del Portavoz del Gobierno de la Junta de Andalucía	54
Capítulo 2: Conceptos fundamentales de comunicación institucional, relaciones informativas y planificación estratégica	63
2.1. La Comunicación en las organizaciones	65
2.2. La comunicación institucional	77
2.2.1. La Comunicación institucional en la Junta de Andalucía	83
2.2.1.1. La Oficina del Portavoz del Gobierno	84
2.2.2. Cronología de los responsables de la Oficina del Portavoz del Gobierno	87

<i>2.3. Relaciones Informativas</i>	<i>108</i>
2.3.1. Encuesta sobre relaciones informativas entre la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía y los periodistas culturales	113
<i>2.4. La planificación en materia de comunicación</i>	<i>122</i>
2.4.1. Investigación	125
2.4.1.1. Cultura corporativa	127
2.4.1.2. Análisis de la situación	129
2.4.2. Mapa de públicos	130
2.4.3. Objetivos y mensajes	134
2.4.4. Estrategias	136
2.4.5. Herramientas de marketing	137
2.4.5.1. Publicidad	138
2.4.5.2. Patrocinio/mecenazgo	139
2.4.5.3. Marketing directo	142
2.4.5.4. Promociones	142
2.4.5.5. Ferias y packaging	144
2.4.6. Tácticas	144
2.4.7. Seguimiento, control y retorno de la inversión	145
<i>2.5. Diseño e implementación del Plan de comunicación de la campaña “Flamenco Soy”</i>	<i>148</i>
2.5.1. Misión-Visión-Valores. Análisis de la situación	149
2.5.2. Identidad corporativa. Mapa de públicos. Objetivos. Mensajes.	151
2.5.3. Estrategia	157
2.5.4. Herramientas de comunicación	160
2.5.5. Inteligencia informativa	168
2.5.6. Táctica de comunicación	181
2.5.7. Evaluación de resultados	184
Capítulo III. Caso de estudio. El Flamenco Patrimonio Inmaterial de la Humanidad. Campaña “Flamenco Soy”, Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía	195
3.1. <i>El flamenco en la Junta de Andalucía</i>	<i>197</i>
3.1.1. Ciclos Flamencos	199
3.1.2. Flamenco en red	200
3.1.3. Andalucía Flamenca	200
3.1.4. Centro Andaluz del Flamenco. Ballet Flamenco de Andalucía	201
3.1.5. Congresos Mundiales de Flamenco	203
3.1.6. Revista Alboreá	205
3.1.7. Internacionalización del flamenco. I Muestra de Flamenco	206
3.1.8. Órdenes de ayudas, subvenciones e incentivos en el BOJA	209

3.1.9. I Muestra de Flamenco. Día del Flamenco en Andalucía	211
<i>3.2. Imagen del flamenco y medios de comunicación</i>	211
3.2.1. Flamenco y prensa	212
3.2.2. Flamenco y radio	216
3.2.3. Flamenco, televisión y cine	219
3.2.4. La imagen actual del flamenco en la sociedad andaluza	228
<i>3.3. El Patrimonio Inmaterial de la Humanidad</i>	235
3.3.1. La candidatura multinacional del 2005: “El Flamenco y la Música andalusí. De lo local al sincretismo universal”, obra Maestra del Patrimonio Cultural e Inmaterial	239
3.3.1.1. Justificación	242
3.3.1.2. Gestión: plan de acción	244
3.3.1.3. Crónica de una candidatura “desestimada”	246
3.3.1.4. La candidatura en los medios de comunicación escritos	261
<i>3.4. La candidatura del flamenco a Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad, 2010</i>	264
3.4.1. El Formulario ICH-02. Pasos para la Declaración	267
3.4.2. La campaña “Flamenco Soy” en la prensa. Análisis cuantitativo	280
3.4.3. La Campaña “Flamenco Soy” en la prensa. Análisis cualitativo	299
3.4.3.1. Expectativas ante la declaración	326
3.4.3.1.1. La proyección social y la reafirmación de un patrimonio inmaterial	329
3.4.3.1.2. La dinamización económica de este sector	331
3.4.3.1.3. Mejora de las expectativas laborales de los artistas	332
3.4.3.1.4. Obligación por parte de las instituciones de velar por su salvaguarda, difusión, conservación y protección	333
<i>3.5. ‘Quejíos’ críticos a la declaración</i>	335
<i>3.6. La estrategia de relaciones informativas el día de la decisión</i>	339
3.6.1. La prensa en el día de la decisión	346
3.6.2. La radio en el día de la inclusión	353
3.6.3 Programación especial en Canal Sur Televisión	355
3.6.4. Las agencias ‘en los días señalaitos’	361
Conclusiones	365
Referencias bibliográficas	371
Anexos	385
<i>Anexo 1</i>	387
<i>Anexo 2</i>	393

Índice de tablas

Tabla 1. Cuadro análisis DAFO.	127
Tabla 2. Modelo Servqual.	146
Tabla 3. Eventos informativos Campaña “Flamenco Soy”. Período Sep/09 a Nov/10.	159
Tabla 4. Convocatorias de la Oficina del Portavoz del Gobierno.	169
Tabla 5. Notas de prensa por fechas y número de noticias generadas.	170
Tabla 6. Personas más mencionadas en los titulares de prensa.	176
Tabla 7. Palabras más utilizadas en los titulares.	176
Tabla 8. Municipios adheridos a la campaña “Flamenco Soy”.	185
Tabla 9. Adhesiones de la ciudadanía. Distribución por países.	194
Tabla 10. Tipos de documentos del fondo del Centro Andaluz del Flamenco.	201
Tabla 11. Número de informaciones por medio de comunicación. Período Sep/09 a Nov/10.	283
Tabla 12. Número de noticias por provincias andaluzas y comunidades autónomas.	290
Tabla 13. Número de veces que se mencionan las fuentes.	295
Tabla 14. Artistas protagonistas de las informaciones.	297

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Comunicación empresarial.	80
Ilustración 2. Logotipo de la campaña “Flamenco Soy”.	152
Ilustración 3. Petición “a tres manos”, por “tres palos, para la adhesión a la causa flamenca”.	152
Ilustración 4. Folleto explicativo de la campaña “Flamenco Soy”.	161
Ilustración 5. Invitación al concierto de Paco de Lucía en el Palacio Real de Madrid.	162
Ilustración 6. Faldón de publicidad para el concierto de Paco de Lucía.	163
Ilustración 7. Página de publicidad para el concierto de Paco de Lucía.	164
Ilustración 8. Equipo de adhesión a la candidatura, formado por mesa, ordenador, desplegable y merchandising.	167
Ilustración 9. Página web de la candidatura.	180
Ilustración 10. El consejero de Cultura, Paulino Plata, y la directora del Instituto Cervantes, Carmen Caffarel, en la firma del convenio suscrito por ambas instituciones en Sevilla.	182
Ilustración 11. Mapa de municipios adheridos a la declaración del flamenco como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad.	187
Ilustración 12. Municipios adheridos a la campaña "Flamenco Soy" por provincias andaluzas.	190
Ilustración 13. Mapa de adhesiones a la campaña “Flamenco Soy” por CC.AA.	191
Ilustración 14. Adhesiones de la ciudadanía a la campaña "Flamenco Soy" por provincias.	192
Ilustración 15. Adhesiones por países.	193

Ilustración 16. Ejemplo de actuación política. Acta de la sesión del pleno del Ayuntamiento de Puente Genil, 18 de marzo de 2002.	247
Ilustración 17. Acta de la sesión del 21 de marzo de 2002 del Parlamento Andaluz.	248
Ilustración 18. Documento que certifica el impulso del Parlamento andaluz a la candidatura del flamenco para ser considerado una de las obras del Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad.	249
Ilustración 19. El Gobierno andaluz inicia el trámite ante el Estado Parte con la Unesco. La interlocución con el organismo internacional le corresponde al Gobierno de España.	250
Ilustración 20. Acta de la sesión de 19 de junio de 2002 de la Comisión de Cultura del Congreso de los Diputados donde se propone el debate de la candidatura.	251
Ilustración 21. Orden del Día de la 46 Reunión del Consejo de Patrimonio Histórico Español, celebrada del 31 de octubre de 2003 en Aranjuez.	252
Ilustración 22. Teletipo de la agencia de noticias Europa Press con declaraciones de Rosa Torres, consejera de Cultura de la Junta de Andalucía, en las que anunciaba la finalización del expediente del flamenco por parte de la administración autonómica.	255
Ilustración 23. La Junta de Andalucía empieza a poner “paños calientes” a la candidatura.	256
Ilustración 24. El exdirector de la Bienal, Manuel Herrera, se alzó como una de las voces críticas ante el papel de la administración regional en la declaración.	257
Ilustración 25. Críticas del Centro de Estudios Históricos de Andalucía, institución de la que partió la idea de reconocer el flamenco ante el organismo supranacional.	258
Ilustración 26. La Junta justifica su actuación ante la negativa de la Unesco.	258
Ilustración 27. Tanto la Unesco como el Ministerio de Cultura defendieron el trabajo de la administración regional y pidieron volver a intentarlo en otro momento, un balón de oxígeno ante las críticas por la candidatura fallida.	259
Ilustración 28. El departamento de Cultura de la Junta “recoge el guante” de las institución nacional e internacional e informa que volverá, con cautela, a presentar el flamenco para ser reconocido.	259
Ilustración 29. Comunicación oficial con los motivos por los que la candidatura fue retirada.	261
Ilustración 30. Adhesión del director de orquesta argentino-israelí Daniel Baremboim.	267
Ilustración 31. Portada del Formulario ICH-02.	270
Ilustración 32. Rúbrica en el Formulario de la Directora General de Bellas Artes del Ministerio de Cultura del Gobierno de España.	274
Ilustración 33. Fotografía de “familia política y flamenca” en la Conferencia Sectorial convocada por el Ministerio de Cultura que tuvo lugar en Sevilla.	275
Ilustración 34. Rosa Torres en la presentación de la campaña “Flamenco Soy” (<i>Abc</i> , 28/1/10).	277
Ilustración 35. La Directora del Instituto Andaluz del Flamenco, María Ángeles Carrasco, entroniza el “¡Ya está! El cante jondo ya e Patrimonio Inmaterial Cultural de la Humanidad”.	279
Ilustración 36. Extracto de la información donde la consejera de Cultura, Rosa Torres, alude a la aportación de Almería al arte jondo.	301
Ilustración 37. El <i>Diario de Jerez</i> resalta al inicio de la información el valor que le aporta la provincia donde se edita el periódico al flamenco. Tanto Torres como el medio de comunicación optan por la proximidad como herramienta de atención para captar la atención del lector.	302

Ilustración 38. Extracto de la nota de prensa que se envió desde la Oficina del Portavoz del gobierno de la Junta de Andalucía.	303
Ilustración 39. Extracto de la nota de prensa que se distribuyó a los medios de comunicación el día 22 de febrero de 2010 tras la presentación de la campaña “Flamenco Soy” en el Centro Andaluz del Flamenco, cuya sede está en Jerez de la Frontera.	304
Ilustración 40. Teletipo de la agencia de noticias Europa Press donde en una entrevista al entonces director de la Agencia Andaluza del Flamenco, Francisco Perujo, recordaba la puesta en marcha del servicio telemático.	304
Ilustración 41. Primeras declaraciones del consejero de Cultura, Paulino Plata, como titular del departamento de Cultura en la Junta de Andalucía.	307
Ilustración 42. Noticia que refleja el consenso de todos los partidos.	308
Ilustración 43. Apoyos del principal partido de la oposición, tanto en el Gobierno Central como en la Junta, a la candidatura.	309
Ilustración 44. Una de las noticias publicadas sobre la cobertura en la visita del consejero Paulino Plata a las instituciones de la UE y la nota de prensa remitida desde la Junta de Andalucía.	310
Ilustración 45. Nota de prensa sobre las reuniones del consejero de Cultura, Paulino Plata.	311
Ilustración 46. El consejero Plata intensifica su agenda institucional en actos de refuerzo de la campaña “Flamenco Soy”.	312
Ilustración 47. En este ejemplo El Mundo le otorga un “sube” en sus “notas del día” por la noticia de la elección de Antonio Fernández Díaz “Fosforito” como presidente del Consejero Asesor de la Agencia Andaluza del Flamenco.	313
Ilustración 48. Primeras declaraciones a un medio de comunicación de la nueva directora de la Agencia Andaluza del Flamenco, María de los Ángeles Carrasco (<i>La Voz de Cádiz</i>).	314
Ilustración 49. El <i>photocall</i> de la campaña “Flamenco Soy” fue la imagen escogida para la foto de familia por la Cátedra de Flamencología para la entrega de sus Premios Nacionales.	316
Ilustración 50. Noticia de <i>El Mundo</i> sobre unas declaraciones del consejero Plata.	317
Ilustración 51. Nota de prensa enviada por la Oficina del Portavoz del Gobierno de la Junta de Andalucía donde “La Casa Real muestra su apoyo a la candidatura del flamenco como Patrimonio Cultural de la Humanidad”.	320
Ilustración 52. Miguel Poveda, andaluz nacido en Badalona, se convirtió en el embajador del flamenco y la candidatura en tierras catalanas.	321
Ilustración 53. Información previa de la visita institucional del presidente de la Junta de Andalucía, José Antonio Griñán, para promover la candidatura en “La Corte”, como tradicionalmente llaman a “Madrid” en el mundo flamenco.	323
Ilustración 54. Crónica de la jornada de promoción en Madrid.	325
Ilustración 55. El flamenco, otrora representación del hampa o uno de los principales tópicos asociados a España, se presenta en este artículo como “la mejor imagen de Andalucía”.	326
Ilustración 56. Para el profesor y crítico flamenco Fermín Lobatón la declaración de la Unesco conllevaba “un empuje al alza de la autoestima” para el mundo del arte jondo.	331
Ilustración 57. Editorial de <i>El Correo de Andalucía</i> .	334
Ilustración 58. Ejemplo de crítica negativa.	336

Ilustración 59. Ejemplo de crítica negativa.	337
Ilustración 60. El patio de la casa donde nació y dio sus primeras pinceladas el artista Esteban Bartolomé “Murillo”, hoy día sede del Instituto Andaluz del Flamenco, se convirtió en una “sala de espera” del flamenco mientras la Unesco fallaba en favor de la candidatura del arte jondo.	341
Ilustración 61. Primera comunicación de la directora de la Agencia Andaluza del Flamenco, María Ángeles Carrasco, y del presidente del Consejo Asesor de la Agencia, “Fosforito”, para informar sobre cómo iba a desarrollarse la jornada en Nairobi y las previsiones del gobierno andaluz.	342
Ilustración 62. Comunicación del consejero de Cultura, Paulino Plata, desde la capital de Kenia.	343
Ilustración 63. La artista Esperanza Fernández ofrece su potente magisterio a los participantes del taller sobre cante flamenco que se celebró en las instalaciones de la Junta y que formaba parte del programa de actividades para el día de la designación.	344
Ilustración 64. La fiesta se desató en la Casa Murillo.	345
Ilustración 65 Portada de <i>Abc</i> (17/11/10).	346
Ilustración 66. Portada de <i>La Razón</i> (17/11/10).	347
Ilustración 67. Portadilla del <i>El País</i> en la edición y sección de Andalucía (17/11/10).	348
Ilustración 68. Portada de <i>Público</i> (17/11/10).	349
Ilustración 69. Portada de <i>El Mundo</i> . Edición Andalucía (17/11/10).	350
Ilustración 70. Mancheta de <i>El Correo de Andalucía</i> .	352
Ilustración 71. Programa especial de Canal Sur Radio en Cádiz. En la imagen artistas destacados como ‘Rancapino’, ‘Nano de Jerez’, Antonio Reyes, Carmen de la Jara o David Palomar, entre otros.	355
Ilustración 72. Fotograma de la Gala Especial del Flamenco emitida por Canal Sur Televisión, que lucía en su ‘mosca’ la atención especial al arte jondo.	356
Ilustración 73. Fotograma del programa de la televisión pública andaluza “Menuda Noche” dedicada al flamenco.	356
Ilustración 74. Fotograma de la entrevista al consejero Plata en el espacio “La Entrevista” de Canal Sur Televisión.	357
Ilustración 75. Jesús Quintero y Fran Rivera fueron los encargados de conducir la serie de programas “El Sol, la Sal, el Son” en Canal Sur Televisión.	359
Ilustración 76. Fotograma del espacio dedicado a la declaración del flamenco como Patrimonio Cultural e Inmaterial de la Humanidad en “Andalucía Directo” de Canal Sur Televisión.	360

Índice de gráficas

Gráfica 1. Canal preferido para recibir información por parte de los periodistas.	114
Gráfica 2. Modalidad informativa que merece más credibilidad por parte de los periodistas.	115
Gráfica 3. Número de notas de prensa que se reciben en los diarios para la sección de cultura.	116
Gráfica 4. Consideraciones sobre las notas de prensa del ámbito cultural.	117
Gráfica 5. Consideraciones sobre las notas de prensa de cultura.	118
Gráfica 6. ¿Cuál es el grado de acuerdo respecto a los errores de los Gabinetes de Comunicación?	119

Gráfica 7. Principales razones que se aducen para participar en un evento informativo.	120
Gráfica 8. Factores que influyen en la demanda de información.	121
Gráfica 9. Motivos para las relaciones entre los periodistas y las fuentes.	121
Gráfica 10. Interlocutor preferido por los periodistas.	122
Gráfica 11. Noticias generadas en 2010 por la Consejería de Cultura.	148
Gráfica 12. Menciones (media) a públicos más destacados según la temática.	155
Gráfica 13. Eventos informativos Campaña “Flamenco Soy”. Período Sep/09 a Nov/10.	160
Gráfica 14. Sustantivos más empleados en los titulares sobre el flamenco, por número de menciones.	174
Gráfica 15. Número de informaciones según tamaño del titular.	174
Gráfica 16. Tamaño medio de los titulares en los diarios de mayor cobertura.	175
Gráfica 18. ¿Qué es considerado como cultura en el contexto de la formulación de la candidatura a Patrimonio Inmaterial de la Humanidad del flamenco?	230
Gráfica 19. Componentes primarios de la cultura en Andalucía por grupo de edad, 2010.	231
Gráfica 20. Componentes del consenso de tradición-identidad en la cultura andaluza, según edad.	232
Gráfica 21. Consenso primario en torno a la cultura en Andalucía.	234
Gráfica 21. Informaciones por mes de publicación. Año 2005.	262
Gráfica 22 Ranking de los 20 diarios que más informaciones sobre la Declaración del Flamenco como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad han publicado. Período Sep/09 a Nov/10.	282
Gráfica 23. Informaciones por mes de publicación. Período Sep/09 a Nov/10.	284
Gráfica 24. Distribución de piezas periodísticas por grupo editorial. Período Sep/09 a Nov/10.	287
Gráfica 25. Distribución de la información por ámbito geográfico. Período Sep/09 a Nov/10.	288
Gráfica 26. Distribución geográfica andaluza de las distintas piezas periodísticas. Período Sep/09 a Nov/10.	289
Gráfica 27. Distribución geográfica andaluza de las distintas piezas periodísticas de ámbito local. Datos relativos. Período Sep/09 a Nov/10.	289
Gráfica 28. Distribución por extensión de la información. Período Sep/09 a Nov/10.	291
Gráfica 29. Distribución por extensión de la información. Datos relativos. Período Sep/09 a Nov/10.	291
Gráfica 30. Distribución por numeración de la página. Triángulo de Haas. Período Sep/09 a Nov/10.	292
Gráfica 31. Distribución por sección del periódico donde se ubica la información. Período Sep/09 a Nov/10.	293
Gráfica 32. Piezas periodistas por género informativo. Período Sep/09 a Nov/10.	294
Gráfica 33. Fuentes de información más frecuentes. Período Sep/09 a Nov/10.	296
Gráfica 34. Artistas protagonistas de las informaciones. Período Sep/09 a Nov/10.	298
Gráfica 35. Representantes políticos mencionados. Período Sep/09 a Nov/10.	299

Introducción



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

La comunicación es esencial para la organización de la vida en comunidad. De hecho, estos dos conceptos, comunicación y comunidad, tienen su raíz en una misma palabra: “común”. Es decir, la institucionalización de la convivencia social y política precisa de un esfuerzo conjunto para orientar a la sociedad, conseguir consenso, resolver conflictos, verificar distintas opciones, trascender las diferencias y razonar la elección de una de ellas.

Las instituciones públicas, como ente legitimado que regula las múltiples relaciones sociales, políticas y económicas, gozan de la autoridad que le otorga la ciudadanía a través del imperio de la ley o el reconocimiento de la costumbre. Trascienden de un hecho concreto para un fin propio pues parten de un rol específico orientado al beneficio de toda una sociedad.

Aparecen para mejorar y facilitar la convivencia de todos los actores que conforman la colectividad. Crecen en el momento en que desempeñan una función reguladora y normativa; y pueden desaparecer en el momento en que su actividad no es reconocida por aquellos que le confirieron confianza para erigirse en representante de todos.

De hecho, en los últimos años está “institucionalizada” la idea del desprestigio y la falta de confianza de la ciudadanía en los representantes de las instituciones. Conocidos casos de corrupción en diferentes sectores se ha traducido en un rechazo a una determinada clase política y empresarial, así como ha acentuado el recelo en responsables de altas instituciones como la Casa Real, las cámaras representativas o el poder judicial.

Así lo atestigua el Barómetro de Abril de 2015 del Centro de Investigaciones Sociológicas¹ que ante la pregunta sobre el grado de la confianza en las instituciones, un 38% de los españoles responden no tener confianza en los partidos políticos, un 34,3%

¹ http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3080_3099/3080/es3080mar.pdf

en el Gobierno y un 26,1% en el parlamento de su Comunidad Autónoma. Ninguna de las tres instituciones llega a un media de tres sobre una puntuación de 10.

Este contexto precisa de medidas de regeneración democrática para recuperar el prestigio de las instituciones garantes del sistema democrático. Los partidos políticos, aunque resulte paradójico al ser la institución peor valorada, se han ofrecido a abanderar este proceso con propuestas variadas² entre las que podemos destacar el fin a las “puertas rotatorias”, la limitación de mandatos, aumento de penas a los corruptos...

Y también gobernar con más transparencia desde las administraciones públicas, un elemento que genera consenso desde todos los estamentos como reparador de la reputación de las instituciones, así como un contra-acicate para aquellos amantes de prácticas fraudulentas. A más publicidad, menos facilidades para quienes quiera aprovecharse de la “cosa pública”. Este parece ser el objetivo.

Partiendo de este escenario, esta investigación se centra en la idea de que una comunicación institucional responsable también puede afianzar el papel de las administraciones públicas en el sistema y el apego hacia las mismas.

Las instituciones precisan de un esfuerzo por hacerse ver, afinar el oído, empatizar con la ciudadanía y ofrecer soluciones. Frente a la “administración autista” -como la califica José Ignacio Aranes, J. I. (1996)-, la comunicación institucional debe facilitar el contacto y la comprensión. En la medida en que se comunica de forma responsable igualmente se fortalece la legitimidad del sistema democrático que las sustenta.

Como dice María José Canel (2007: 29), “el intercambio entre la institución y los públicos es decisivo” pues cuando hablamos de instituciones públicas, la falta de confianza de los ciudadanos en la información que estas y sus representantes facilitan, puede poner en riesgo el propio sistema político. Este hecho justifica el estudio y buena práctica de la comunicación institucional en las administraciones públicas.

Pero, además, es preciso recordar que en el caso de estas instituciones la comunicación eficaz y el fomento de la participación, a diferencia de otras instituciones, corporaciones y empresas, no debe motivarse o ser consecuencia exclusivamente de una práctica de marketing, de estrategia de posicionamiento o responsabilidad social corporativa. Se trata de una obligación recogida en el espíritu del Estado de Derecho.

² http://politica.elpais.com/politica/2014/08/29/actualidad/1409339159_973423.html

Así, la Constitución Española en su artículo 9.2 insta a los poderes públicos a “promover las condiciones para que la libertad y la igualdad del individuo y de los grupos en que se integra sean reales y efectivas; remover los obstáculos que impidan o dificulten su plenitud y facilitar la participación de todos los ciudadanos en la vida política, económica, cultural y social”.

En el caso de Andalucía y su Estatuto de Autonomía (Art. 10.1), uno de sus objetivos básicos contempla el “fomento de la calidad de la democracia, facilitando la participación de todos los andaluces en la vida política, económica, cultural y social”. Igualmente, en defensa de interés general y como garantía del servicio público, la Comunidad Autónoma ejercerá (Art. 10.19) sus poderes para cumplir el objetivo básico de promover “la participación ciudadana en la elaboración, prestación y evaluación de las políticas públicas en aras de una democracia avanzada y participativa”. En la medida en que una administración pública facilite la interacción con los ciudadanos y los mantenga informados se fortalecerá su percepción de servicio público y buen gobierno.

Como se observa, se trata de Ley Básica, de obligado cumplimiento. Y este mandato obliga a avanzar más allá de una comunicación unidireccional y apostar por una orientada al fomento y práctica de valores como el diálogo y la conversación con los diferentes públicos de referencia.

La gestión del diálogo debe seguir los criterios de transparencia, veracidad y utilidad. Es decir, la información debe aportar valor a quien la recibe (de ahí la importancia de segmentar los distintos públicos), debe ser veraz (aunque a veces suponga un perjuicio a la imagen o reputación de la organización) y, por tanto, es un deber de la administración proporcionar ese acceso a la información.

Las instituciones han pasado de modelo informativo (unidireccional) al comunicativo (bidireccional) y del comunicativo *Galaxia Gutenberg* al interactivo 2.0. Esto supone facilitar la conexión con los grupos de interés y entablar una comunicación bidireccional para conocer de primera mano las necesidades, sugerencias y opiniones de sus ciudadanos. Esta continua retroalimentación podrá generar el reconocimiento y confianza para que la acción de gobierno sea la esperada por la sociedad y aceptadas por sí misma.

Y puede conseguirse, como defendemos en esta tesis doctoral, mediante la planificación estratégica de comunicación. “Se trata de una orientación teórica de la comunicación

diseñada para el largo plazo, y dependerá de la capacidad de indagación, diagnóstico y análisis, así como de las competencias prácticas que poseamos” (Garrido, 2001: 90).

Esta metodología puede resultar útil para progresar hacia el objetivo de “buen gobierno”, entendiéndose parafraseando a Justo Villafañe (2004: 61), como el “conjunto sistémico de normas, decisiones, mecanismos de funcionamiento” de la administración pública para proteger los intereses de los ciudadanos en primer plano y de la sociedad en su conjunto.

Precisamente se recurrió a la planificación estratégica, y a la apuesta por el fomento de la confianza a través de un comportamiento participado, en el objeto de estudio seleccionado para esta investigación científica: el plan de comunicación “Flamenco Soy”.

Esta campaña tenía como objetivo conseguir, de manera participada y contando activamente con el mayor número de públicos de referencia, que la candidatura de este arte consiguiese no solo la vitola de Patrimonio Cultural de la Humanidad por parte de la Unesco, sino también el reconocimiento por parte de la ciudadanía andaluza en particular y mundial en general.

El 16 de noviembre de 2010 el arte jondo dejó de ser patrimonio exclusivo de aficionados, adinerados, seguidores de esta música étnica, de un artículo sobre competencias exclusivas en un Estatuto de Autonomía... De la evolución de la música árabe, la “ida y vuelta” a América de una serie de cantes, la inmigración o unos ecos del Levante... el flamenco saltaba de su cuna, Andalucía, para tomar el resto de la Humanidad.

Y desde la Consejería de la Junta de Andalucía se optó por una estrategia de comunicación institucional como “música de continuidad” a la resolución de un complejo expediente administrativo. El objetivo era sumar adhesiones a la candidatura liderando un proyecto con vocación de una mayoría formada por altas instituciones del Estado, cámaras representativas, artistas, asociaciones y un largo etcétera.

La apuesta por la planificación dio como resultado tanto un complejo proceso de construcción de un plan de acción institucional como de una interesante relación bidireccional entre el organismo público con los públicos de interés, fundamentalmente con los medios de comunicación.

Todo este proceso es contextualizado y analizado en un marco teórico y práctico con distintas herramientas de la investigación científica en esta tesis doctoral denominada *“La comunicación institucional de la Junta de Andalucía: campaña para la candidatura del flamenco como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. Estudio de caso”*.

Los contenidos de este trabajo científico girarán en torno a un primer capítulo donde se hará un planteamiento general de la investigación, se justificará la necesidad de ampliar este campo de conocimiento, delimitaremos el objeto de estudio, se definirán objetivos e hipótesis y explicaremos qué metodología vamos a utilizar para llevar a cabo la confirmación o refutación de los planteamientos de partida.

En un segundo capítulo nos centraremos en la comunicación en las organizaciones, concretamente en las administraciones públicas. Abordaremos las distintas definiciones y conceptos asociados a la comunicación institucional así como analizaremos el papel de los gabinetes de comunicación como emisores, receptores y fuentes de información, sus componentes y cómo se producen las relaciones informativas entre los gabinetes de comunicación de las administraciones públicas y los medios.

Para ello, se pondrá como ejemplo a la Oficina del Portavoz del Gobierno, con una aproximación a su evolución histórica, y al propio gabinete de comunicación de la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía.

Ofreceremos una encuesta en la que han participado los redactores jefes y redactores de los principales medios de comunicación de Andalucía donde se analizarán aspectos como las rutinas informativas, la percepción de los gabinetes y cómo mejorar el trabajo común.

Igualmente se profundizará en las distintas fases de la planificación estratégica, es decir, en la investigación, definición de objetivos, estrategias, elección de tácticas y herramientas (tradicionales y aquellas que posibilitan las nuevas tecnologías), así como el seguimiento y control de un Plan de Comunicación.

Se abordará en el tercer capítulo el caso de estudio, la campaña “Flamenco Soy”, con una parte dedicada a las políticas sobre el flamenco en la Junta de Andalucía, la relación histórica entre el arte jondo y los medios de comunicación así como el relato administrativo y mediático de las dos veces que el flamenco ha sido presentado ante la Unesco para ser Patrimonio de la Humanidad, en primer lugar como Obra Maestra y la segunda como Patrimonio Cultural Inmaterial.

Una vez finalizada la explicación del procedimiento administrativo y de la apuesta política pasaremos a detallar el plan de adhesión a la candidatura, canalizada por el plan de promoción objeto de análisis. A continuación, se mostrará unos análisis de contenido cuantitativo y cualitativo de la cobertura en la prensa de la campaña “Flamenco Soy”, que se puso en marcha para la adhesión de diferentes públicos a que se reconociera este arte como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad.

Finalmente se expondrá las conclusiones de este trabajo de investigación así como una serie de orientaciones sobre el futuro de la comunicación institucional y su importancia para la legitimidad de las instituciones democráticas.

La comunicación en las administraciones públicas es un puntal y eje estratégico de las mismas. Por ello es necesario conocer todos los elementos de la comunicación corporativa para un mayor acercamiento a los distintos públicos, en especial, en lo que a gabinetes de comunicación de estas instituciones se refiere y a las relaciones informativas con los medios.

La investigación acaba con las referencias bibliografías que sustentan el soporte teórico que se ha utilizado (monografías, libros, artículos, reseñas, estudios, informes, memorias...) ordenadas por el apellido de los autores.

Capítulo 1. Fundamentos de la investigación

1.1. Definición del objeto de estudio

1.2. Justificación, objetivos de la investigación e hipótesis

1.3. Metodología

1.3.1. Encuesta: “La Opinión y las Necesidades de los periodistas que deciden sobre la comunicación cultural de las Administraciones Públicas”

1.3.1.1. Objetivos e hipótesis

1.3.1.2. Unidad a investigar. Período de referencia

1.3.1.3. Ámbito de la investigación: diseño muestral

1.3.1.4. Cuestionario

1.3.1.5. Operativa de recolección de datos

1.3.2. Análisis de contenido cuantitativo y cualitativo: Cobertura campaña “Flamenco Soy”. Candidatura Flamenco Patrimonio Inmaterial de la Humanidad. Consejería de Cultura Junta de Andalucía

1.3.2.1. Método cuantitativo

1.3.2.2. Método cualitativo

1.3.2.3. Análisis de los archivos de oficina

1.3.3. Entrevistas en profundidad con los responsables de la Oficina del Portavoz del Gobierno de la Junta de Andalucía



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

1.1. Definición del objeto de estudio

Esta tesis doctoral abarca el estudio de la comunicación en las organizaciones. Concretamente en las administraciones públicas y en referencia a su planificación estratégica. Además, nos centraremos de forma destacada en las relaciones con los medios de comunicación como públicos de referencia. En este sentido, la investigación focalizará su atención en la campaña “Flamenco Soy”, que la Junta de Andalucía puso en marcha para conseguir la inclusión, por parte de la Unesco, del flamenco en la Lista Representativa del Patrimonio Inmaterial de la Humanidad.

El arte jondo destaca por su importancia como elemento de identidad en la cultura propia andaluza. Además, es la única manifestación artística que sobresale y toma protagonismo en el Estatuto de Autonomía, la carta magna de los andaluces. Así el artículo 68 establece que la Comunidad Autónoma tiene la “competencia exclusiva en materia de conocimiento, conservación, investigación, formación, promoción y difusión del flamenco como elemento singular del patrimonio cultural andaluz”.

La investigación pone su foco en el papel que juega la planificación estratégica en la difusión y cobertura a través de la política de comunicación institucional, analizando el papel que juega la administración pública en una de sus obligaciones principales: la promoción y difusión.

Como ejemplo de política de promoción de un elemento de singular sobre las que recae las competencias de la administración autónoma tomamos como referente la campaña “Flamenco Soy”, que persiguió, primero, la fidelización de toda una comunidad con el arte jondo (ciudadanos, instituciones, artistas, asociaciones, peñas, representantes culturales...); segundo, que una vez asumido por parte de este colectivo el desafío de convertirlo en Patrimonio Inmaterial de la Humanidad fuesen prescriptores o “evangelizadores” de la campaña no solo en su localidad, región o nación; y finalmente lograr una adhesión digna de reconocimiento por el máximo órgano internacional de la cultura, la Unesco.

No era la primera vez que se intentaba esta inclusión en la Lista Representativa. Ya en 2005 no había pasado el examen del organismo internacional, y tuvo que ser retirada hasta que una nueva normativa de la Unesco valorara otras exigencias para el reconocimiento. Estas llegaron en el año 2009. Y en este momento la Junta tomó la

decisión política y administrativa de volver a presentar este elemento definitorio de identidad cultural.

Además de la preparación del expediente y cumplimentar exhaustivamente el formulario de la Unesco, también se quiso incidir en la fortaleza del flamenco. En cómo el arte flamenco es patrimonio común de una comunidad global que excede a Andalucía y sus rincones. O como diría Enrique Morente: “El flamenco no es patrimonio de la Humanidad sino la Humanidad patrimonio del Flamenco”.

La Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía, a través de la entonces Agencia Andaluza del Flamenco (a fecha de la defensa de esta tesis, Instituto Andaluz del Flamenco), optó por una espera activa mientras se resolvía la tramitación administrativa y puso en marcha la campaña “Flamenco Soy”, sustentada en un plan de comunicación que es el objeto de esta investigación.

Este documento estratégico contemplaba un conjunto extenso de actividades que, como hemos comentado anteriormente, buscaban tanto la adhesión institucional como la agitación social. Todas las acciones estaban precedidas de una investigación sobre los diferentes públicos, con una delimitación de objetivos tanto globales como específicos, utilizando como patrón el eje estratégico de comunicación de “Flamenco Soy. Flamenco Patrimonio de la Humanidad”. Fueron acciones para un público global (la ciudadanía, miles de adhesiones en 67 países diferentes), otro institucional (desde el Gobierno de la nación hasta la Casa Real) y otro sectorial (artistas como Paco de Lucía o productores como Ricardo Pachón).

Todo este conjunto de acciones iban acompañadas de su correspondiente táctica de comunicación. Dependiendo del hecho informativo bien recurría a la convocatoria a medios de comunicación, nota de prensa con foto, *merchandising*, *product placement*, entrevista, entre otras estrategias.

Este planteamiento tuvo una incidencia en los medios de comunicación. En este sentido, esta investigación también abordará la difusión, tanto cualitativa como cuantitativa, de “Flamenco Soy”. Por otra parte, este trabajo científico quiere situar la elección de esta temática, la comunicación institucional y el estudio de las relaciones informativas en las administraciones públicas, como el resultado de una depuración temática donde se han descartado diferentes líneas de conocimiento relacionadas con la comunicación estratégica. Primeramente, la dedicación profesional de este aspirante a doctor en la dirección y planificación de comunicación en el ámbito institucional; en su experiencia

y práctica comunicativa, así como las vivencias tal y como las entendía Ortega y Gasset (1913: 634): “...todo aquello que llega con tal inmediatez a mi yo y que entra a formar parte de él. Como el cuerpo físico es una unidad de átomos, así es el yo o cuerpo consciente: una unidad de vivencias”.

Tanto los medios de comunicación como los gabinetes de comunicación de las administraciones públicas tienen sus intereses que median entre el programa de gobierno y las líneas editoriales; entre el interés público y la sostenibilidad comercial. ¿Cómo gestionar esta interacción para que todas las partes, incluida la principal que constituyen los ciudadanos, salgan ganando o, al menos, no perdiendo? La respuesta a esta pregunta constituye uno de los objetivos principales de esta investigación, y uno de los elementos que fija la materia de análisis y descarta otras.

Este proceso de delimitación, y por ende de descarte, se inicia con la elección de la materia a investigar sobre la base de los siguientes parámetros:

1) Las principales áreas de investigación en comunicación. Berganza Conde y Ruiz San Román (2005) las resumen en:

- Emisores: ligada a la sociología, estudia las características sociológicas y culturales que pueden tener algún tipo de influencia sobre los comunicadores profesionales; y también sobre los procesos de la comunicación y la construcción de mensajes.
- Medios: desde el punto de vista de su organización y su estructura; como instituciones económicas dentro del entramado de la industria cultural, desde una perspectiva histórica, centrándose en los aspectos tecnológicos de la comunicación, etc.
- Contenidos: los mensajes, imágenes y/o audios que se transmiten y se reciben.
- Efectos: de los procesos comunicativos sobre los receptores.

2) Las formas de la comunicación, que Antonio Lucas Marín (2009) divide en:

- Intrapersonal: la comunicación que cada uno mantiene con uno mismo.
- Interpersonal: la comunicación que una persona establece con el resto de personas para satisfacer necesidades, tanto propias como ajenas.
- En las organizaciones: centrada en los comportamientos comunicativos de sus integrantes.

- De masas: que pone el acento en los medios de comunicación con capacidad de implicar a una audiencia cuantitativamente potencial y que se han convertido en un elemento destacado del proceso de socialización.

3) Según los Modelos de los Teóricos de la Comunicación, que se orientan entre:

- Modelos lineales o rectilíneos: que consideran la comunicación como una serie de conceptos encadenados en una sola dirección y sentido.
- Modelos circulares: que prestan una especial atención al movimiento tanto de ida como de vuelta.

Partiendo de lo anterior, esta investigación encaja perfectamente en el estudio de las organizaciones como ‘emisoras de contenidos’ que se ponen a disposición de una ‘audiencia’ pretendiendo, primero, el contacto con esta y, posteriormente, su *feed-back* (retroalimentación), iniciando un ‘proceso circular’ de participación y cooperación.

Dependiendo del campo de aplicación, la comunicación corporativa puede dividirse en una infinidad de registros. Con ánimo aglutinador, podemos dividirla en tres grandes bloques:

- Audiencia: a quién va dirigida la información; qué medios se consumen; los efectos (qué hacen los medios con la gente) y qué hace la gente con los medios (interactividad).
- Comunicación política: referenciada principalmente a asociaciones que persiguen los intereses políticos de sus afiliados, como grupos de presión, partidos o sindicatos...
- Comunicación empresarial: centradas en el ámbito económico, fundamentalmente las empresas.
- Comunicación institucional pública: incluye todo lo que está relacionado con el desarrollo de los servicios públicos que necesita una sociedad (Canel, 2007).

Nos centraremos en las administraciones públicas que, atendiendo al artículo 103.1 de la Constitución Española “sirven con objetividad los intereses generales y actúa de acuerdo con los principios de eficacia, jerarquía, descentralización, desconcentración y coordinación, con sometimiento pleno a la Ley y al Derecho”. Pueden establecerse tres ámbitos geográficos: en primer, la Administración General del Estado, que se extiende por toda la nación; a continuación las Administraciones Autonómicas, y finalmente, las

Administraciones Locales, que desarrollan sus competencias sobre el término municipal o provincial correspondiente, en caso de ser municipio o provincia.

Esta investigación acota el ámbito geográfico de estudio en la Junta de Andalucía. Esta administración está regida por el Consejo de Gobierno, presidido por el presidente de la Junta de Andalucía. Se trata del órgano que asume en la práctica el ejercicio de las competencias más significativas. Por otra parte, la Junta tiene una estructura departamentalizada en consejerías en función de una serie de competencias. De todas ellas analizaremos la estrategia de comunicación del departamento de Cultura.

Corresponde a esta Consejería la preparación y ejecución de la política del Gobierno andaluz en materia de Cultura. Sus competencias se pueden resumir en promoción y fomento de la cultura en manifestaciones y expresiones tales como patrimonio histórico, artístico, monumental, científico, industrial, arqueológico, etnológico, bibliográfico y documental; archivos, museos y bibliotecas y centros de documentación; investigación, fomento y divulgación de las artes plásticas, de las artes combinadas, del teatro, la música, la danza, el folclore, el flamenco y la cinematografía y las artes audiovisuales; apoyo y fomento de la lectura.

De toda esta amalgama de responsabilidades y competencias nos centraremos en la promoción y difusión del flamenco como sentimiento, expresión artística, una forma de vida que se gestó en el mestizaje de culturas y que cristalizó en suelo andaluz para convertirse en patrimonio de toda la humanidad. El arraigo con este arte se refrenda en el hecho de que a los andaluces lo consideren como la principal seña de identidad de la cultura andaluza.

1.2. Justificación, objetivos de la investigación e hipótesis

La comunicación institucional requiere de una planificación estratégica, que estará condicionada por los elementos de la comunicación: emisor, públicos, contenidos, fines, medios y contexto sociocultural. Por ello, el objetivo general de esta investigación es establecer, aprovechando la experiencia de la campaña “Flamenco Soy”, un método de planificación estratégica de comunicación basado en criterios de calidad que defina las pautas que se deben seguir en las relaciones de comunicación global entre las administraciones públicas y la ciudadanía, fundamentalmente con los medios de

comunicación, para favorecer la participación, transparencia y compromiso con el bien común.

El acercamiento a la comunicación en las administraciones públicas, que llevaremos a cabo en el este trabajo, no sería posible sin el análisis riguroso del funcionamiento y la organización de la comunicación en la Junta de Andalucía, y por supuesto, sin conocer las estrategias, técnicas y herramientas más utilizadas.

Conviene señalar la proyección social de esta investigación, que pretende ofrecer diferentes herramientas para entablar diálogos con los públicos de las administraciones públicas que devengan en una mayor confianza hacia estas instituciones, justo en un momento en el que sus representantes, políticos -bien individualmente, bien a través de partidos-, no pasan por el mejor momento de legitimidad en sus acciones, hasta el punto de estar en los niveles más bajos desde que se instauró la época democrática según la lista que mensualmente elabora el Centro de Investigaciones Sociológicas (2015).

De igual manera, este trabajo viene a engrosar la bibliografía sobre la comunicación institucional aplicada a las administraciones públicas. Este campo de la comunicación bien merece una dedicación sistemática y analítica que profundice en esta práctica de las instituciones partiendo en su génesis, su situación actual y su proyección futura.

Se pretende, por tanto, poner a disposición de la comunidad académica, profesional y para futuros investigadores un conocimiento aplicado sobre esta temática de interés. El ámbito de estudio, la gestión de la comunicación institucional, así lo requiere, pues los fines que persigue son muy específicos y diferentes de otras instituciones que por su naturaleza (pública, privada, mixta, participada...) atiende más a los objetivos para el que han sido creadas que para el interés general.

En este sentido, los objetivos son:

1. Explorar en la trayectoria de la Oficina del Portavoz del Gobierno a partir de la experiencia de los distintos portavoces y máximos responsable de la oficina de comunicación de la Junta de Andalucía en el ejercicio de su responsabilidad profesional, desde sus nombramientos y ceses. La intención es observar, con todas las aportaciones de sus responsables, cómo ha ido evolucionando a grandes rasgos este organismo durante su actividad desde la preautonomía hasta la primera década del siglo XXI.
2. Evaluar las relaciones informativas entre los gabinetes de comunicación de instituciones culturales y los medios de comunicación, concretamente desde la

administración pública cultural de la Junta de Andalucía y sus diferentes públicos, preferentemente los profesionales periodistas situados en las secciones de Cultura de sus respectivos medios de comunicación.

3. Analizar la puesta en marcha y desarrollo de un plan de comunicación realizado ad hoc para una acción específica que posibilitara la declaración como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por parte de la Unesco del arte jondo. Para ello nos centramos en la campaña “Flamenco Soy” como estudio de caso para demostrar que la comunicación se basa en la planificación previa. Utilizaremos este plan de comunicación sobre el flamenco con el fin de estudiar las inferencias entre distintas categorías, que nos ayudará a observar si la frecuencia e intensidad en la publicación de las piezas periodísticas supone una mayor o menor extensión (cuarto de página, una página, dos páginas...), una posición destacada (impar o par) o la utilización de uno u más géneros periodísticos, algo que enriquece la publicación.

4. Conocer cómo se implicaron las administraciones públicas en el proceso: cuáles fueron las que consiguieron introducir en mayor medida sus mensajes en los medios de comunicación analizados, con una doble perspectiva: cualitativa y cuantitativa, es decir, se analizan tanto parámetros para medir la cantidad como la calidad.

5. Describir cómo se relacionan los mensajes que por parte de la administración autonómica se querían emitir a través de la campaña “Flamenco Soy” y su plasmación en los medios analizados.

6. Estudiar los detalles sobre la tramitación de los expedientes para conseguir la distinción de la Unesco.

A partir de estos objetivos, se plantean las siguientes hipótesis:

- *Puede considerarse que existe correspondencia en cómo ha ido evolucionando desde los años 80 hasta la actualidad la comunicación en las organizaciones (Álvarez, 2012) y la trayectoria de la Oficina del Portavoz del Gobierno: de un modelo unidireccional a otro interactivo 2.0.*
- *Una gestión profesional de la planificación comunicativa redundaría en una mayor cobertura de las actividades y políticas culturales en los medios de comunicación.*
- *Una buena planificación de la comunicación institucional con un cronograma de actividades y una correcta selección de herramientas, como podría ser el*

caso de la campaña “Flamenco Soy”, podría tener como consecuencia una mayor eficacia informativa. Definir la estrategia, diseñar la táctica y liderar el proceso de implementación puede conducir a generar impactos positivos, diferenciarte del resto de públicos y lograr que se identifique el hecho informativo, independientemente de quién parta la acción, con la institución promotora de la campaña.

- *La evaluación de las prácticas empleadas y su cotejo con los públicos de referencia es una iniciativa favorable para la detección y subsanación de errores o para localizar prácticas de éxito para profundizar en las mismas.*
- *La imagen del flamenco pudo verse reforzada con la campaña, potenciando su valor como patrimonio inmaterial y superando viejos clichés.*
- *La explicación del fracaso de la candidatura del flamenco a Obra Maestra en el año 2005 se basó fundamentalmente en que esta expresión artística no estaba “en peligro de extinción”. A priori parece un planteamiento muy reduccionista para un dictamen tan importante. Había un consenso político y mediático en torno a esta argumentación, cuya credibilidad y rigor debe estar sustentada con la oficialidad de los documentos de las distintas administraciones para ver si coincide el mensaje con la realidad.*

1.3. Metodología

Todavía carecemos de un acuerdo respecto a la concepción de metodología referenciada a su función. Para Kaplan (1964) es el estudio de los métodos para alcanzar el conocimiento científico, mientras que Corbetta (2010: 9) se refiere a la “cuestión del cómo, es decir, cómo se puede conocer la realidad social (...), la instrumentación técnica empleada en el proceso cognitivo”. Ambas definiciones dependerán del campo o disciplina donde se vayan a aplicar.

Donde se coincide, en términos generales, es en el objetivo general de aplicación de toda metodología que radica en alcanzar un conocimiento de la realidad. Para llegar al mismo, podemos acudir al saber operativo, derivado de la práctica diaria y del ejercicio profesional, o al carácter normativo, las reglas con las que operan los profesionales. Y, por último, también podemos adquirir información a través de la teoría científico-social

que analiza el objeto de la investigación, su funcionamiento y los efectos (McQuail, 1999).

En este apartado, que derivará en los métodos que se utilizarán para obtener elementos cognitivos sobre la planificación estratégica en comunicación en las administraciones públicas, empezaremos aunando ambos enfoques, y por consiguiente, describiremos los principales métodos de investigación, las técnicas más utilizadas y la descripción de las herramientas que utilizaremos en nuestro trabajo.

El objetivo no es otro que analizar, explicar, predecir y definir recomendaciones o acciones sobre nuestro objetivo de estudio, es decir, contribuir a la ciencia de la comunicación en las organizaciones. En definitiva, aumentar el caudal de la ciencia. No basta con enunciar intuiciones, visiones o creencias. La metodología nos conducirá a conocer la realidad social del área a investigar y el itinerario que tenemos que seguir. Los resultados, favorables o desfavorables a nuestro planteamiento inicial, deben estar probados científicamente. Y para ello debemos utilizar un criterio, un método científico que nos ayude a acceder a la realidad social.

La bibliografía sobre metodología nos ofrece un amplio crisol de modelos, teorías y enfoques sobre los diferentes métodos científicos aplicables para abordar el conocimiento de un área específica de la realidad o la misma en su conjunto. A razón del sentido de la propia investigación, un estudio empírico puede realizarse bien partiendo de ideas que habrán de ser contrastadas con datos, dígame del método inductivo; o con el método deductivo, partiendo de una ley general y aplicarla a un caso concreto. Es decir, de lo particular a lo general, de lo simple a lo complejo; o bien de lo general a lo particular, de una parte a un todo. También pueden utilizarse métodos como el empírico-analítico, observación científica, hermenéutico, dialéctico, efemerológico, sistémico, sintético, lógico o por analogías, entre otros (López Yepes, 1995).

Beltrán (1985) ofrece diferentes vías de aproximación a la realidad social, a la que podemos llegar a través de una perspectiva histórica centrada en la evolución que ha sufrido el fenómeno estudiado desde sus orígenes hasta el momento actual; también desde un punto de vista comparativo, entre dos realidades que tienen algo en común y algo diferente. O también por el enfoque crítico-tradicional que defiende la consideración de los valores y los fines sociales como objeto de estudio en las ciencias sociales.

A esta diversidad metodológica se añaden dos nuevas perspectivas: la humanista/cualitativa, que aboga por el análisis de lo individual y lo concreto, por medio de la comprensión o interpretación de los significados intersubjetivos de la acción social, y la cientifista/cuantitativa, que enfatiza en la explicación, contraste y medición de los fenómenos sociales (Alvira, 1983).

Cea D’Ancona (2009) describe las características principales, y a su vez sus diferencias, entre estos paradigmas. Así el paradigma cuantitativo toma como base epistemológica el positivismo y funcionalismo. Incide en la medición objetiva de los hechos, opiniones o actitudes; la demostración de la casualidad y la generalización de los resultados de la investigación. La recogida de información es estructurada y sistemática, y opta por el análisis estadístico como modo para cuantificar la realidad social, las relaciones causales y su intensidad. Finalmente, persigue la Nomotética, es decir, la búsqueda cuantitativa de leyes generales de la conducta.

Por su parte, el enfoque cualitativo centra su base epistemológica en el historicismo, la fenomenología y el interaccionismo simbólico. Enfatiza en el actor individual, en la descripción y comprensión interpretativa de la conducta humana, en el propio marco de referencia del individuo o grupo social que actúa. La recogida de información es flexible, según se desarrolle la investigación. El análisis difiere del estadístico y se centra en lo interpretacional, sociolingüístico y semiológico de los discursos, acciones y estructuras latentes. Por último, hay que indicar que persigue resultados ideográficos basados en la búsqueda cualitativa de la acción humana.

Estos dos enfoques, el cualitativo y cuantitativo, se aplican con una serie de técnicas para extraer conocimiento de la realidad social. Las técnicas son las herramientas por las que se efectúa el método y que posibilita la recopilación y análisis de la información.

Destacan como instrumentos cualitativos la observación, la entrevista en profundidad, los grupos de discusión, el Delphi, las historias de vida y la fotobiografía, los cuales recogen datos descriptivos, que son el material más valioso de acuerdo con este enfoque, particularmente a partir del siglo XIX y principios del XX (Taylor y Bogdan, citados por Álvarez-Gayou, 2003: 114).

Nos detenemos en la “observación directa simple”, centrada en la inspección y estudio realizado por el investigador mediante el empleo de sus propios sentidos, especialmente de la vista, con o sin ayuda de aparatos técnicos, de la realidad y hechos de interés científico, tal y como son o tienen lugar espontáneamente, en el tiempo que acaecen y

con arreglo a la exigencias de la investigación científica. Esta última cualidad es especialmente significativa porque la diferencia entre la observación cotidiana y la científica radica en que esta última es sistemática y propositiva. En este apartado también podemos incluir al experimento, que aun siendo una observación directa no es simple, porque consiste en el estudio de grupos y fenómenos preparados o manipulados, dicho de otra forma, controlados de alguna manera por el investigador (Sierra Bravo, 2007).

Además, existen otros tipos de observación como la documental (versa sobre todas las realizaciones que dan cuenta de los acontecimientos sociales y las ideas humanas o son productos de la vida social y, por tanto, en cuanto registran o reflejan esta, pueden ser utilizados para estudiarla indirectamente) o por encuesta (a través de la obtención de datos mediante la interrogación a los miembros de la sociedad) (Taylos y Bogdan, citados por Álvarez-Gayou, 2003: 103-108).

Por su parte, la investigación cuantitativa enfatiza más en la corriente empírica, basada en datos ya dados o en datos que se obtienen en la acción investigadora (Berganza Conde y Ruiz San Román: 2005). Tiene como principales instrumentos el análisis de contenido, escalas sociométricas, fuentes estadísticas oficiales o las encuesta por muestreo.

Las encuestas por muestreo consisten en tomar parte de un conjunto o población previamente elegida, que se somete a observación científica en representación del conjunto, con el propósito de obtener resultados válidos, también para el universo total investigado (Sierra Bravo, 2007). Esta método hace abarcable la investigación (es muy difícil, y a veces redundante, llegar a toda la población afectada por el fenómeno a investigar) porque reduce gastos, se gana en tiempo y, normalmente, ofrece más precisión aunque se toma una parte para extrapolarlo al todo (Scheuch, 1973: 166).

A la hora de elegir los componentes de la muestra podemos hacerlo de forma probabilística, cuando cada unidad que la compone se extrae con una probabilidad conocida, pudiendo ser seleccionada de forma aleatoria simple (cuando todas las unidades de población de referencia tienen la misma probabilidad de ser incluida en la muestra); sistemática (las unidades no se escogen por sorteo, sino utilizando la lista de sujetos y seleccionando sistemática uno cada cierto intervalo); o estratificada (agrupando los fenómenos de mayor homogeneidad, estudiándolos por separado y con el análisis de las partes emitir un análisis global) (Corbetta, 2007).

Además, la elección se puede realizar por muestreo no probabilístico, es decir, cuando todos los casos no tienen la probabilidad de ser seleccionados para la muestra. El investigador tiene un gran conocimiento de la población a la que va a estudiar y selecciona aquellos casos que más le interesan de toda la población de referencia. Estos muestreos pueden ser de conveniencia (el investigador selecciona aquellos casos que están más disponibles), por cuotas (introduciendo un sesgo de selección en torno a una característica de control como edad, sexo, estado civil), intencional (casos ricos en información para estudiarlos en profundidad como sucesos extremos, pocos usuales, con informantes estratégicos o de casos contradictorios u confirmatorios). Cabe señalar que las estrategias de muestreo no son excluyentes entre sí. Aventurarse por uno u otro criterio, el tamaño de la muestra, la selección de individuos o la extracción de información no otorga credibilidad. Esta depende de la calidad y valor de la información que posean los casos considerados (González Río, 1997).

Para nuestra investigación utilizaremos las siguientes técnicas de investigación: el análisis de contenido, la encuesta, la observación participante, la historia de vida y la entrevista. Esta última hace referencia a una herramienta que permite conseguir información sobre determinadas variables que desean investigarse para hacer un análisis descriptivo de los problemas o fenómenos (Rojas, 1989). También puede definirse como la aplicación de un procedimiento estandarizado para obtener información (oral y escrita) de una muestra amplia y representativa de sujetos (Cea, 2009).

En cuanto al análisis de contenido se basa en la lectura (textual o visual) como instrumento de recogida de información, lectura que a diferencia de la lectura común debe realizarse siguiendo el método científico, es decir, debe ser, sistemática, objetiva, replicable y válida. Lo característico del análisis de contenido, y que le distingue de otras técnicas de investigación sociológica, es que se trata de una técnica que combina intrínsecamente, y de ahí su complejidad, la observación y producción de los datos, y la interpretación o análisis de los datos.

Andréu Abela (2011) nos propone un acercamiento a las definiciones más características del análisis de contenido y de los distintos elementos que las componen. Así cita a Berelson (1952) quien sostiene que el análisis de contenido es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación. Es decir, un acercamiento a la realidad social que puede

ser verificada (con el mismo resultado) por otros investigadores y que responde a un procedimiento ordenado para la extracción de conocimiento.

En cuanto a la “cuantificación” y “contenido *manifiesto*” aparecen más dudas. Así, en una investigación no basta con un ‘conteo’ o recuento de datos, sino que además tienen que interpretarse los resultados obtenidos en su doble condición de elementos manifiestos (lo que se expresa al comunicar) y también, muy importante, los latentes (el sentido oculto que se desea transmitir; aquí juega un papel muy importante el contexto).

Hostel (1969: 5) introduce el concepto de “inferencias” en relación con “la comunicación simbólica o mensaje de los datos, que tratan en general, de fenómenos distintos de aquellos que son directamente observables”. En ese último sentido Krippendorff (1990: 28) define el análisis de contenido como “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto”. Establece el contexto como requisito fundamental para entender, comprender y explicar los mensajes y significados extraídos de un análisis cuantitativo de las diferentes muestras seleccionadas. Como vemos es un “ir y volver” continuo a la defensa de los análisis cualitativos y cuantitativos.

Esta dicotomía intenta superarla Laurence Bardin (1991: 32) definiendo esta técnica como el “análisis de las comunicaciones tendentes a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (contexto social) de estos mensajes”.

Igualmente incide el profesor Piñuel Raigada (2002: 2) cuando define este tipo de análisis como el “conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior”.

Profundiza en este asunto, de superaciones dicotómicas entre técnicas ‘Cualitativas vs Cuantitativas’ o viceversa, Álvarez-Gayou (2003: 159) que nos ilustra sobre los métodos híbridos refiriéndose a “aquellos usados tradicionalmente en la investigación cuantitativa” y que resultan “valiosos para el desarrollo de estudios cualitativos”. Pone

como ejemplo el análisis de contenido que busca la sistematización, la objetividad y la medición cuantitativa (Krippendorff, 1990: 30 y ss) pero que, sin embargo, puede ser utilizado en la interpretación de los datos para analizar mensajes, rasgos de personalidad, preocupaciones y otros aspectos subjetivos; todos ellos vectores cualitativos.

En definitiva, las técnicas se alimentan entre sí. Hay que huir del maniqueísmo, de elegir entre una u otra, pues ambas pueden complementarse. Y es recomendable que en una investigación nos decantemos por la utilización de ambas técnicas, cualitativas y cuantitativas, para lograr un conocimiento completo de los fenómenos que estudian. Es lo que ha venido a denominarse la ‘triangulación metodológica’, que consiste en la utilización de, al menos, dos técnicas de investigación (cualitativa y cuantitativa) o dos metodologías distintas.

A continuación, se desarrollan las diferentes técnicas de investigación utilizadas y la metodología aplicada.

1.3.1. Encuesta: “La Opinión y las Necesidades de los periodistas que deciden sobre la comunicación cultural de las Administraciones Públicas”

La visibilidad, exposición y acogida de las instituciones en los medios de comunicación depende en buena medida tanto de la filosofía corporativa como la acción en sociedad de la misma, pero también de las relaciones que tenga esta con los medios de comunicación.

El ‘estado de las relaciones informativas’ se corresponde con muchos factores que deben ser investigados y analizados para emprender acciones que aporten confianza con los directores, redactores jefes, periodistas de sección o *freelances*. Shoemaker enumera una serie de factores que influyen en esta “relación necesaria” entre gabinetes de comunicación y profesionales de los medios: las características individuales de los periodistas (formación, valores, ideología...); rutinas profesionales (contexto sociolaboral del periodista y/o prácticas de su quehacer); cuestiones organizacionales (todo lo relacionado con la infraestructura del medio: organización personal, suscripción a agencias informativas, medios tecnológicos a su disposición...), o elementos externos al medios como las fuentes, lo que se publica en otros medios de comunicación, la inversión publicitaria e incluso el perfil de la audiencia (Shoemaker, 1991).

Para ello se ha evaluado, mediante el método de observación indirecta de una encuesta (a través del cuestionario), la situación de las relaciones informativas entre el gabinete de comunicación de la Consejería de Cultura y los periodistas culturales que realizan su labor en los medios de comunicación andaluces, a partir de consultas sobre la valoración del contenido de la información suministrada, los interlocutores más adecuados o los aspectos que influyen en la cobertura de un acontecimiento.

Esta encuesta toma como referencia el estudio “Periodistas, empresas e instituciones. Claves de una relación necesaria” (VV.AA., 2007) realizada por las consultoras “Estudios de Comunicación” y “Demométrica” para conocer la percepción de los periodistas sobre las relaciones informativas con las organizaciones empresariales y gubernamentales. El estudio encargado por la Asociación de Periodistas de Información Económica (APIE) también se dirige como nuestra investigación, a un sector especializado de los medios de comunicación; en este caso los profesionales del periodismo con responsabilidades en las secciones de Economía, Sociedad e Información sanitaria en radio, prensa, televisión y medios digitales.

1.3.1.1. Objetivos e hipótesis

Los objetivos de la encuesta son múltiples. Consideramos importante profundizar en otros fines específicos para evaluar cómo se adapta la práctica de comunicación institucional con el quehacer diario o las rutinas informativas de los medios de comunicación. Así es de interés para esta investigación saber cuáles son los canales de recepción de noticias sobre instituciones; conocer el volumen de información recibida tomando las notas de prensa como referencia; saber la valoración sobre la calidad de la información que desde los gabinetes de comunicación llega a los medios. Asimismo, tener conocimiento sobre cómo actúa el periodista ante la información suministrada por los gabinetes.

1.3.1.2. Unidad a investigar. Período de referencia

Las unidades a investigar son los profesionales encargados usualmente de la temática cultural de los medios de comunicación de agencias, radio, prensa y televisión. La recogida de información individual se realizó en el mes de julio del año 2011.

Comenzaron a enviarse los cuestionarios el 5 de julio y la última recepción tuvo lugar el 24 de ese mismo mes.

1.3.1.3. *Ámbito de la investigación: diseño muestral*

El ámbito geográfico de esta encuesta es todo el territorio andaluz. Una vez definidos los fines de la investigación se procedió a seleccionar la muestra de personas que iban a participar en el estudio para acotar las relaciones informativas entre los medios de comunicación y el gabinete de comunicación de la Consejería de Cultura.

El universo lo conforman periodistas fundamentalmente redactores jefes y jefes de sección de agencias, radio, prensa y televisión), uno por medio, que usualmente realizan su labor en sección de cultural de medios locales y regionales.

La encuesta se acotó, por operatividad, de aquellos medios de comunicación que se exponen a continuación, dejándose para posteriores investigaciones la ampliación a revistas especializadas, críticos e Internet:

- Agencias de información: Europa Press y Agencia EFE.
- Radios con mayor difusión: Cadena SER, Canal Sur Radio, COPE, Onda Cero, Punto Radio, Radio Nacional de España.
- Televisión con más audiencia: Canal Sur Televisión, TVE, Telecinco, Antena 3, Cuatro, La Sexta, Emisoras Municipales de Andalucía.

El tipo de muestreo fue no “probabilístico de conveniencia” con una selección directa e intencional de los individuos de población. La muestra está compuesta de redactores jefes y redactores de la sección de Cultura, uno por medio, de los principales espacios de prensa, radio, televisión y agencias de noticias, que a su vez se eligieron por criterios de representatividad geográfica (se incluyen profesionales de todas las provincias andaluzas).

1.3.1.4. *Cuestionario*

El cuestionario consta de 12 preguntas cerradas (con respuestas acotadas, aunque algunas preguntas ofrecen la posibilidad de argumentar “otros” razonamientos); únicas y múltiples (algunas preguntas admiten un máximo de tres respuestas). En dos preguntas (6 y 12) se plantean la evaluación mediante una escala de 1 a 10 sobre la

valoración de determinados aspectos. Nos decantamos por esta opción por la facilidad para el posterior registro; por la capacidad de enfatizar en aquellas opciones que se consideran más relevantes evitando la dispersión en las respuestas; por la inmediatez en el ‘punteo’ de respuestas posterior así como la facilidad para la comparación de las respuestas.

En una primera selección de preguntas a realizar se anotaron un total de 26. La reducción a doce preguntas responde a un pre-test realizado con cinco periodistas para que evaluaran el cuestionario en función de los objetivos que se pretendían alcanzar. Atendiendo a criterios de eficacia y rapidez en la respuesta se fijó la encuesta en doce preguntas. También se adoptó la forma del anonimato en la respuesta como mejor opción para un ejercicio más sincero por parte del entrevistado.

El cuestionario se estructura en tres módulos diferenciados:

1. Datos personales:

Se incluyen determinadas características de clasificación del sujeto entrevistado. Con las preguntas definidas se realizó un cuestionario que consta de los siguientes campos: medio donde desempeña su actividad profesional, área de actividad (radio, prensa, agencia o televisión) y cargo que desempeña.

2. Prácticas de comunicación de las instituciones y cómo enlazar con las rutinas informativas de los medios y periodistas.

Contienen preguntas sobre el canal y modos preferidos por los periodistas para recibir información, volumen de notas de prensa y convocatorias recepcionadas; las prioridades a la hora de elegir la cobertura de un evento informativo, las limitaciones que los periodistas encuentran por parte de los gabinetes de comunicación así como los errores más comunes.

3. Calidad de la información proporcionada o de respuesta: valor, credibilidad y confianza.

Este módulo recoge información sobre qué herramienta de comunicación merece más credibilidad para el profesional de la comunicación, cómo valora el contenido de la información suministrada, a qué atributos de la información le da más importancia; quiénes consideran el interlocutor más adecuado por parte de la institución.

1.3.1.5. Operativa de recolección de datos

Atendiendo a criterios de rapidez se envió un cuestionario a través del correo electrónico tanto para hacer llegar las preguntas como para la recepción del documento una vez cumplimentado. Se justifica esta elección por el abaratamiento de costes que supone el no desplazamiento al lugar de trabajo del entrevistado, implicando ampliar la cobertura de investigación así como reducir los trabajos de campo. Además, se ofrece al entrevistado más tiempo de reflexión en sus respuestas. Se eligieron los siguientes medios de los correspondientes grupos.

- Grupos de Prensa Escrita: Grupo Joly (*Diario de Sevilla, Huelva Información, Málaga Hoy, El Día de Córdoba, Granada Hoy, Diario de Cádiz*), Vocento (*Ideal de Almería, Jaén, Granada, Diario Sur, La Voz de Cádiz*), Grupo Gallardo (*El Correo Andalucía, La Voz de Almería, Diario de Jaén, Odiel Información*), Grupo Información (*Jerez Información, Cádiz Información*), Grupo Moll (*La Opinión de Málaga*), Zeta (*Diario de Córdoba*), Unidad Editorial (*El Mundo*), *El País*, Planeta (*La Razón*).

La dinámica de trabajo consistió en:

- Elegir los aspectos más destacados para una evaluación de las relaciones profesionales entre los medios y los gabinetes de comunicación, la realización del cuestionario y la elección de la muestra de población a quién dirigirnos.
- Llamadas telefónicas a los seleccionados ofreciendo la participación en la encuesta o el envío de la invitación mediante una carta de presentación del estudio.
- Se contactó con las redacciones de los medios, en concreto, con su redactor-jefe o director de programas u informativos; se les informó de la investigación y se les invitó a su participación en la misma. Tras la aceptación de los participantes se les envió un correo electrónico con el cuestionario (herramienta utilizada como método de transmisión y recepción de datos).

El email constaba de un destinatario único, un asunto (“Entrevista sobre Relaciones Informativas entre medios de comunicación y gabinetes de comunicación”), un mensaje (“Hola XXX. Te envío el cuestionario sobre “relaciones informativas entre los gabinetes de comunicación y los medios”. Te agradezco mucho tu disposición, se trata de una investigación para una tesis

doctoral sobre “Comunicación institucional en las Administraciones Públicas”.
Un abrazo muy fuerte).

- La recepción de los resultados, mediante correo electrónico o presencial y, finalmente, el agradecimiento por su colaboración.

El tamaño muestral es de cincuenta entrevistas, respondido un total de cuarenta profesionales. Se extrajeron los resultados, se hicieron las pertinentes gráficas, una interpretación de las mismas así como unas conclusiones finales. En el capítulo correspondiente a las relaciones informativas se muestra el análisis y resultado.

1.3.2. Análisis de contenido cuantitativo y cualitativo: Cobertura campaña “Flamenco Soy”. Candidatura Flamenco Patrimonio Inmaterial de la Humanidad. Consejería de Cultura Junta de Andalucía

El 26 de agosto de 2009 la Embajada de España ante la Unesco presentaba la candidatura, por segunda vez, para que el flamenco fuese declarado Patrimonio Inmaterial de la Humanidad. Un par de meses más tarde la Secretaría General de este organismo aceptaba la petición española y comenzaba un camino que finalizaría en noviembre de 2010, en palabras del inmortal Enrique Morente, con la “humanidad convertida a Patrimonio del Flamenco”.

Tras un intento fallido cinco años antes, la Administración Pública retomó esta iniciativa ejerciendo sus competencias en los ámbitos de “conocimiento, conservación, investigación, formación, promoción y difusión” de este arte, tal y como recoge el artículo 68 del reformado Estatuto de Autonomía que, a su vez, recoge y reconoce al flamenco como un “elemento singular del patrimonio cultural andaluz”. Cabe también resaltar que esta apuesta estuvo refrendada por las Comunidades de Extremadura y Murcia, con quienes se trabajó de forma consensuada en la redacción y articulación del expediente. Igualmente el Ministerio de Cultura de España refrendó la iniciativa con el respaldo del Consejo Nacional de Patrimonio.

El formulario ICH-02, que marcaba las directrices para la inscripción en la Lista Representativa, incidió en la tradición oral, la interculturalidad y el mestizaje, la existencia de comunidades que participan en el flamenco a través de ritos y tradiciones genuinas, la calidad de sus músicas, sus bailes y su lírica, su capacidad para mostrar los sentimientos y preocupaciones de la persona y su presencia con personalidad propia en

todos los acontecimientos más relevantes de la tradición cultural andaluza, sean públicos (fandangos, bulerías y sevillanas en romerías, saetas en Semana Santa o zambombas en Navidad) o privadas como determinadas fiestas flamencas.

Se trata de un arte andaluz y universal, o al contrario. Una expresión que aporta a la comunidad andaluza un lazo con millares de pueblos, con millones de personas. Y además, en el caso de la Administración Pública Junta de Andalucía una obligación estatutaria. En este sentido, esta aspiración al reconocimiento de Patrimonio de la Humanidad no podía quedarse en el mero relleno de un formulario, en la tramitación de un expediente, sino que había que conseguir la mayor implicación social posible: el respaldo de los ciudadanos, sectores productivos, instituciones políticas, sector asociativo, artistas y, también, los medios de comunicación.

En este sentido, la Junta de Andalucía, a través de la Agencia Andaluza para el Desarrollo del Flamenco, se puso en marcha la campaña “Flamenco Soy” que contemplaba, entre otros, actos institucionales en las ocho provincias andaluzas, Madrid, Barcelona, París; una gira de un stand (realizado ex profeso para esta campaña) por las capitales andaluzas, grandes festivales flamencos, comunidades andaluzas en el exterior; acciones de marketing directo con una plataforma de Internet para expresar el apoyo a la candidatura; *merchandising* (folletos, abanicos, chapas, pulseras...); acuerdos con medios de comunicación, patrocinios y campañas televisiva.

El eje central de la campaña para promover la implicación y la adhesión es, como hemos referido, “Flamenco Soy”. Un eslogan implicative y que llama a la acción para tratar de vincular directamente, mediante una reivindicación verbalizada en primera persona, un respaldo emocional, subjetivo y comprometido con el flamenco.

El objetivo que nos marcamos con este caso de estudio es analizar el desarrollo de la puesta en marcha y desarrollo de un plan de comunicación realizado ad hoc para una acción específica. Nos centramos en esta campaña concreta que atañe al flamenco, uno de los elementos más diferenciadores de la cultura andaluza y con gran trascendencia social.

En esta investigación veremos los pasos y etapas de la campaña “Flamenco Soy”: misión/visión/valores; investigación; objetivos; mensajes; estrategias; tácticas y análisis de la cobertura mediática en el medio prensa. Los objetivos e hipótesis quedan circunscritos a la repercusión en la campaña “Flamenco Soy” y cómo la planificación puede conllevar una mayor visibilidad de la actividad que se programa.

1.3.2.1. Método cuantitativo

Con ayuda de la metodología cuantitativa, y siguiendo el método que propone María Ángeles Cea D’Ancona (2009), en este apartado de la investigación, se analizarán el reflejo en los medios de comunicación, concretamente en prensa, de la candidatura del flamenco a Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad desde la propuesta presentada a 2009 hasta el reconocimiento en 2010.

Junto con este fin principal, también se pretende alcanzar otros objetivos específicos como saber la frecuencia de piezas periodísticas en el período acotado de la investigación, el análisis de los titulares utilizados y la superficie ocupada en la página del periódico, así como su ubicación en página par o impar; qué públicos de interés participan de la exhibición mediática; cuáles herramientas o instrumentos de la campaña “Flamenco Soy” han tenido más aceptación en los medios analizados.

También se pretende conocer la distribución de noticias por fecha de publicación así como la representación de impactos por provincias, grupo de comunicación, medios, ámbito geográfico y secciones del medio. Medir la frecuencia e intensidad de estos contenidos nos permitirá realizar una “inferencia” con los datos a través de un análisis multivariable que nos ayudará a dar respuestas a otras metas como conocer el medio o grupo editorial que más trascendencia en sus páginas ofrecieron a los diferentes actos de la campaña “Flamenco Soy” o le dieron mayor protagonismo con los diferentes públicos; qué relación tiene el empleo de la administración de las diferentes herramientas de la inteligencia informativa con el reflejo en los diarios; si los medios en su cobertura se decantan por unos artistas u otros en función del conocimiento, del lugar de nacimiento o ‘territorio flamenco’, o bien se apuesta con los cantaores, bailaores o guitarristas consagrados o jóvenes, etc.

Con anterioridad una de las primeras decisiones que toma este investigador es definir la especificación y acotación de la población, es decir, qué se va analizar para cumplir con los objetivos de la investigación. En este caso se toma como referencia los medios de comunicación escritos de pago desde agosto de 2009, momento en el cual se vislumbra la idea por parte de la administración de volver a presentar la candidatura, hasta noviembre de 2010, fecha en la Unesco reconoce a este bien inmaterial del patrimonio histórico.

Se deja, por tanto, para otra investigación un análisis más detallado en referencia al resto de publicaciones impresas, radio, internet y televisión. Esta opción se justifica por el hecho de que resulta más fácil el registro de los datos respecto al período acotado; por el tiempo del que dispone el investigador, que compaginaba la vocación de aspirante a científico social con la de director de Comunicación de hasta cinco Consejerías en la Junta de Andalucía, así como por razones de recursos económicos y materiales.

Para esta tesis se ha realizado una base de datos para el óptimo registro de la información, su tratamiento y posterior análisis. Por tanto, del universo que supone toda la cobertura de campaña en todos los medios de comunicación, utilizaremos como muestra las unidades pertenecientes a los periódicos de pago desde agosto de 2009 hasta noviembre de 2010.

Se ha seleccionado el siguiente listado de medios de comunicación que recogen las unidades de la población: *Abc, Bahía Información, Cinco Días, Diario de Córdoba, Diario de Almería, Diario de Cádiz, Diario de Sevilla, Diario de Jaén, Diario de Jerez, El Correo de Andalucía, El Día de Córdoba, El Mundo, El Norte de Castilla, El País, El Periódico de Cataluña, Expansión, Granada Hoy, Huelva Información, Ideal, Jerez Información, La Gaceta, La Opinión de Málaga, La Razón, La Vanguardia, La Voz de Almería, La Voz de Cádiz, La Voz de Jerez, Málaga Hoy, Público, Sur.*

Esta clasificación incluye, como se observa, medios fundamentalmente andaluces pues es en este territorio donde tienen lugar el mayor número de actividades relacionadas con la campaña “Flamenco Soy”. Igualmente, se analizan piezas periodísticas de aquellas comunidades que secundaron la propuesta andaluza, como es el caso de informaciones de Murcia y Extremadura; el eco que tuvieron los conciertos de Miguel Poveda y Paco de Lucía en el Palau de Barcelona y Teatro Real en Madrid, respectivamente. También es reseñable que prácticamente se analizan todas las informaciones que se publicaron en los medios impresos el día de la designación de la Unesco, que constituye todo el arco periodístico español.

Consideramos por tanto un marco amplio y representativo donde están incluidos todos los diarios de pago de Andalucía, Murcia y Extremadura así como las principales cabeceras nacionales. Además, cumple con el criterio de comprensibilidad pues se analizan las piezas periodísticas en el período acotado día a día, garantizándose la actualización de las unidades reduciendo el riesgo de omisión. Igualmente con la

herramienta informática de la bases de datos el marco se hace más fácil de utilizar y simplifica los procesos para la localización de las piezas objeto de estudio.

La unidad de codificación es la palabra “Flamenco”, pero en el contexto de “Patrimonio de la Humanidad” y/o en lo relativo de la campaña “Flamenco Soy”. Es importante esta distinción porque la palabra flamenco puede aludir a cualquier artista, festival, espectáculo, ciclo, peña...; pero sin tener relación con el área de investigación elegida, es decir, la candidatura a la Unesco. En el caso de Patrimonio de la Humanidad hay otras piezas periodísticas que pueden confundirse con nuestro objetivo al hacer referencia a cualquier bien español ya reconocido por la Unesco (material como la Mezquita, inmaterial como La Patum de Berga) y otras candidaturas como es el caso de Los Patios de Córdoba.

Se determinan las siguientes categorías para codificar el contenido de los documentos, a partir de los objetivos e hipótesis de la investigación:

- Nombre del medio en el que se publica la pieza periodística. Este hecho nos aporta no solo saber qué periódico tuvo mayor implicación (y cuál menor) en el proyecto de la candidatura del flamenco como Patrimonio de la Humanidad, sino que aporta otros datos de interés inherentes a la propia naturaleza del rotativo, como es el grupo de comunicación al que pertenece (Godó, Voz, Metro, Intereconomía, PRISA, Planeta, Zeta, Unedisa-Recoletos, Prensa Ibérica-Grupo Moll, Grupo Información, Grupo Gallardo, Vocento, Grupo Joly); el ámbito geográfico donde se edita la información (nacional, regional, provincial o local), con el consiguiente impacto por provincia o comunidad autónoma.
- Fecha de publicación y titular: el registro de la información por día de aparición en los periódicos es de gran valor porque nos puede permitir hacer extrapolaciones sobre la media de piezas periodísticas durante toda la candidatura, ver los periodos de mayor o menor cobertura, ver qué estructuras tienen los titulares o la coincidencia de la repercusión en medios con la programación de actividades específicas con grupos de interés o la aplicación de herramientas de comunicación por parte de los promotores de la candidatura.
- Fuentes institucionales mencionadas por pieza periodística: Junta de Andalucía, Ministerio, Unesco, diputaciones, ayuntamientos, parlamentos (Andalucía, Extremadura, Murcia), Generalitat, Casa Real, universidades, Congreso de los Diputados; tejido asociativo mencionado por pieza periodística: peñas, artistas,

ateneos, vecinos, empresarios; otras fuentes mencionadas por pieza periodística: investigadores y medios de comunicación.

- Artistas mencionados por pieza periodística: Paco de Lucía, ‘Fosforito’, José Mercé, Miguel Poveda, Enrique Morente, Eva la Yerbabunea, Fuensanta ‘La Moneta’, Sara Baras, Carlos Saura, Farruquito, Manolo Sanlúcar, María Pagés, Lebrijano, Quintero, Fran Rivera, Cristina Hoyos, Capullo de Jerez, José de la Tomasa, Segundo Falcón.
- Pieza periodística: entendida como el impacto informativo único generado por la candidatura del flamenco en un medio de comunicación impreso en un día concreto. Esta pieza se englobará en una o más secciones (local, cultura, provincia, autonomía, agenda, opinión, actualidad, sociedad, portada, contraportada), contará un espacio determinado (menos de un cuarto de página, un cuarto de página, media página, página completa, página doble, triple página, dos doble páginas, cinco páginas); en la misma se utilizará uno o más géneros periodísticos (informativos, interpretativos y opinativos; noticia, reportaje, artículo de opinión, entrevista, columna, apoyo, editorial). También si se publica en página par e impar, o contiene material fotográfico o infografías. Se opta por el concepto de “pieza periodística” pues otras categorías como noticias, impacto informativo o informaciones podría crear confusión. Una misma pieza periodística puede contener varias páginas, géneros y puede extenderse a lo largo de varias páginas.
- Representantes políticos por piezas: Rosa Torres, Paulino Plata, Paco Perujo, María de los Ángeles Carrasco, Carmen Calvo, José Antonio Griñán, González-Sinde, Olga de la Pascua...
- Eventos de la campaña “Flamenco Soy”: adhesiones institucionales y sociales, conciertos, festivales, presentación de la campaña, página web.

El diseño del análisis de contenido categorial aspira a ser válido y fiable, y que responda a los principios de objetividad, sistematicidad y cuantificación.

El análisis cuantitativo multivariable habilita llegar a conclusiones y confirmar o refutar hipótesis mediante la medición de datos, conceptos y categorías de acuerdo con los objetivos fijados. Aún así se considera que para llegar a desarrollar un conocimiento más completo del caso de estudio es preciso complementar esta técnica con otra de

carácter cualitativo que nos ayude a comprender de forma holística el contexto y fenómeno de estudio.

1.3.2.2. Método cualitativo

La metodología cualitativa ofrece varias posibilidades de adentrarnos en la realidad social que se investiga. Por la combinación de la actividad profesional del investigador y el caso concreto de estudio de esta investigación, el comportamiento de la comunicación institucional en la declaración del flamenco como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, se opta por la técnica de “observación participante” como método apropiado para describir, explicar y contextualizar la implementación, desarrollo y cobertura en los medios de comunicación escritos de pago en Andalucía de esta candidatura.

El investigador, como asesor de comunicación en el período analizado de la consejera de Cultura de la Junta de Andalucía, Rosa Torres, participó en la decisión del Consejo de Dirección de presentar de nuevo la candidatura, el diseño de la campaña “Flamenco Soy” y también colaboró en poner en marcha la estrategia de promoción y de relaciones informativas durante la candidatura. Desde el primer momento participó de la “espera activa” que definió la campaña y se implicó decididamente en esta acción de comunicación institucional.

En otras palabras, atendiendo a las categorías de Spradley sobre los diferentes tipos de “observación participante”, según las explica Valles (1997: 155) “Este autor ordena la variedad, practicada y practicable por los observadores participantes, a lo largo de una graduación que va desde la ‘no participación’ a la ‘completa participación’, pasando por tres opciones de participación intermedia: ‘pasiva’, ‘moderada’ y ‘activa’”. Este último para Valles (1997: 157), recogiendo el planteamiento de Spradley, para quien “participar (activamente) no equivale sólo a presenciar lo que ocurre, sino que supone implicarse en la actividad estudiada.

Considerando que esta herramienta puede resultar de gran utilidad para la ampliación del conocimiento respecto al caso de estudio, sin embargo, la elección de esta técnica en su génesis no estuvo exenta de dudas. La principal: ¿puede diferenciarse la mirada proveniente del “ojo operativo”, es decir, de aquel que ha participado activamente en la acción institucional con la “mirada científica” del investigador que analiza el fenómeno

desde las técnicas de investigación social? ¿Es demasiado sesgo? ¿Es compatible un análisis objetivo de una realidad social mediante utilizando recursos como tus propios sentimientos, la memoria (selectiva y no selectiva), creencias, sistema de valores o el trasfondo político? Sin duda un importante reto.

Un desafío que el investigador ha afrontado con la máxima honestidad posible. El deseo y el afán por adquirir el conocimiento verdadero y por ende utilizar todos los recursos humanos, materiales, teóricos y experimentales posibles al servicio de esta causa investigadora. Aplicar los principios del buen periodismo basados en el rigor, la corrección; el diseño y desarrollo de técnicas de investigación social; el contraste de fuentes personales y documentales; combinar el análisis de fuentes documentales, entrevistas, la observación y adentrarse en profundidad en la praxis de comunicación institucional en esta iniciativa ante la Unesco.

Esta técnica cualitativa se ha asumido desde el rol técnico que propone el propio Spradley, es decir, con el *propósito doble* de quien tiene la responsabilidad de participar en el diseño y supervisión de la estrategia de comunicación y observar a fondo esa situación social para analizarla desde el punto de vista científico; *atención incrementada* en la estrategia del plan de comunicación de la candidatura en relación a las otras muchas acciones que se llevaban a cabo en el gabinete de comunicación de esta institución respecto a la propia acción de gobierno, las sesiones parlamentarias y las propias de la agenda institucional del titular.

La observación, por parte del investigador, toma tres escenarios como referencia: el institucional, aquellos donde se desarrollan eventos informativos y en las piezas periodísticas en los diarios de papel. Es decir, donde se elaboran y diseñan las estrategias, se llevan a la práctica y finalmente se reflejan. En el primer caso, como asesor de comunicación de la Consejería de Educación; en el segundo como parte de la organización; y en el tercero como mediador en muchos casos entre la administración y el medio.

El investigador pone en marcha una *observación de ángulo abierto*, donde no solo se limita a prestar atención en las relaciones informativas con los medios de comunicación, sino que su visión se amplía al resto de públicos de interés como artistas, asociaciones, relaciones institucionales, entre otros. También se aborda la *experiencia desde dentro y desde fuera de escena*, desde el escenario del gabinete de comunicación y los eventos informativos hasta observar el desarrollo de los mismos con rigor y descripción neutral

desde la doble condición de miembro y extraño. Esto último lleva a la *instrospección aplicada* o explotación de la instrospección natural como instrumento de investigación social mediante registros sistemático de actividades, observaciones, introspecciones.

Una vez despejadas las brumas sobre la técnica el siguiente paso es determinar qué puede aportar la investigación cualitativa. Y aquí no hay dudas: cumplir con los objetivos generales de la investigación a través de explorar y describir el caso de estudio de la candidatura del flamenco a Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad en los diarios escritos de pago.

En estos “espacios” se desarrolla la candidatura del flamenco a Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad y habilita al investigador observar y participar en la misma. Por la parte institucional en todos los pasos de tramitación administrativa del expediente, la planificación estratégica de la campaña y la confección/implementación de la táctica de relaciones informativas el día de la declaración.

Por la parte de la gestión de la comunicación, en los eventos de la campaña “Flamenco Soy”, donde participaba el titular de la Consejería o el área de Presidencia de la Junta era responsabilidad directa del investigador como director de comunicación. En el resto de iniciativas solo participaba desde una perspectiva de asesoramiento o supervisión.

En cuanto al análisis e interpretación de la cobertura mediática se facilitaba por la labor de *press clipping* que realiza el gabinete de la Consejería tanto en el dossier de prensa como en los resúmenes de prensa comentados. El acopio de este material se complementaba, para extraer conclusiones, con la experiencia generada por la participación in situ, además de otras variables como la propia agenda institucional, el saber operativo de la práctica profesional, las relaciones entre instituciones y otros públicos, la praxis en comunicación de los distintos responsables políticos o artistas, entre otros.

La temporalización del estudio abarca desde que se expresa el deseo de volver a presentar la candidatura a la Unesco hasta que se consigue la declaración, es decir, de agosto de 2009 a noviembre de 2010. Aunque, y más tratándose de hacer una interpretación cualitativa, también puede computarse la observación persistente y continuada que también se realizó en la candidatura fallida en 2005, donde el investigador también ostentaba la misma responsabilidad.

El diario de campo que se utiliza para esta investigación son los “resúmenes de prensa comentados” que se realizaban en la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía todos los días de año que se publicaban diarios escritos no gratuitos. La estructura era la siguiente: día, titular, medios de comunicación donde aparecía la pieza periodística, resumen y comentario neutral en su caso, además de otra serie de observaciones. De todas formas, el objetivo no es utilizar categorías de registro de datos o unidades de análisis preconcebidas, sino que serán a partir del desarrollo del propio evento o su reflejo en los medios las que se tendrán en cuenta para determinar los elementos de observación a posteriori.

Además de este “diario de la investigación”, se han mantenido contactos frecuentes para abordar el objeto de estudio de esta investigación con responsables de la administración, artistas, representantes culturales, tejido asociativo, periodistas, investigadores. Es el caso de los siguientes representantes Institucionales: Rosa Torres (consejera de Cultura de la Junta de Andalucía, 2004-2010), Paulino Plata (consejero de Cultura, 2010-2012), María de los Ángeles Carrasco (directora del Instituto Andaluz del Flamenco), Francisco Perujo (exdirector de la Agencia Andaluza del Flamenco), Bartolomé Ruiz (secretario General de Políticas Culturales 2010-2012), Román Fernández Baca (director de Instituto Andaluz del Patrimonio).

También se ha mantenido comunicación frecuente conforme a los objetivos del análisis cualitativo con Aida Grasso (responsable de comunicación del Centro Andaluz del Flamenco), Margarita Romero y Jesús Romero (directores generales de Bienes Culturales de la Junta de Andalucía desde 2004 a 2010 y 2010 a 2012, respectivamente); Juan Manuel Becerra (jefe de Servicio de Protección del Patrimonio Histórico de la Junta de Andalucía) y Eva Suárez Alés (responsable de comunicación del gabinete del presidente de la Junta de Andalucía, José Antonio Griñán). A esta lista se suman el artista Antonio Fernández Díaz ‘Fosforito’, el periodista y flamencólogo Manuel Curao; el antropólogo especialista en flamenco Fernando González-Caballos así como el artista e investigador José Luis Ortiz Nuevo.

1.3.2.3. Análisis de los archivos de oficina

Finalmente, también hay que reseñar otra técnica cualitativa destacada en la investigación consistente en el análisis de documentos oficiales de las administraciones públicas. Se ha procedido al acopio y/o consulta de actas, informes y cartas

principalmente del archivo de oficina de la Junta de Andalucía, concretamente de la Secretaría General de la Cultura y del Instituto Andaluz del Flamenco.

La temática se acota a todo el proceso administrativo que conllevó las candidaturas del flamenco primero como Obra Maestra del Patrimonio Inmaterial y posteriormente a Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad; de manera singular a los procedimientos iniciados en 2002 y 2009.

El objetivo que se persigue es tener una visión general de la documentación producida en la administración Junta de Andalucía que es quien idea la candidatura ante la Unesco; seleccionar de todo este universo aquella que pueda aportar valor para explicar y describir el relato del proceso; para finalmente analizar y sacar conclusiones. En síntesis, “se procura llevar a cabo un trabajo sistemático, objetivo, producto de la lectura, análisis y síntesis de la información producida por otros, para dar origen a una nueva información, con el sello del nuevo autor” (Morales, 2003: 1).

A este fin principal se le añade el propósito de aportar conocimiento sobre qué entiende la Unesco sobre patrimonio cultural inmaterial, principalmente “antes y después” de 2003 con la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial; también dar a conocer el expediente del flamenco que se presentó en 2005, al que solo se puede acceder visitándolo en instancias institucionales y que supone una gran trabajo documental apenas conocido. En esta misma línea conocer de “primera mano” los dos expedientes (el del 2009 tiene versión electrónica) aporta certeza sobre por qué un proyecto fue descartado y el otro triunfante en base a los propios requisitos del organismo gubernamental. En último orden, se pretende tener una visión “al día” de todos los pasos administrativos que fueron sucediéndose para ver cómo se reflejaba (en caso que tuviese eco informativo) en los distintos medios.

Para lograr este conocimiento se inicia la investigación documental, el proceso de “indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de información o datos” (Morales, 2003: 2) en torno a la candidatura.

Como ya se ha referido el acopio de documentos y consulta se realiza en sedes administrativas de la Junta de Andalucía, concretamente en la Consejería de Cultura, que alberga el ‘archivo de gestión’ donde se reúnen la documentación en trámite o sometida a continua utilización y consulta administrativa de los dos expedientes administrativos. Recurrir a estos archivos, tanto de la Secretaría General como la Agencia Andaluza del Flamenco, nos permite trabajar con fuentes primarias;

garantizando que la interpretación y el análisis partan de documentos auténticos, que gozan de total credibilidad y son representativos. Así se han consultado el expediente original de la candidatura en 2005 *El Flamenco y la Música Andalusí. De lo local al sincretismo universal*, recepción/envío de cartas con el Ministerio de Cultura y la Unesco; con el Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación; así como actas de las distintas reuniones del Consejo Nacional de Patrimonio Histórico.

La consulta de documentos del Instituto Andaluz del Flamenco se enfoca a la campaña “Flamenco Soy”, más que a la candidatura. Así resulta de gran valor el acopio de informes de gestión y balances, argumentarios, fichas de eventos y adhesiones, entre otros. Además, se ha acudido a las actas publicadas en versión electrónicas tanto del Boletín Oficial del Parlamento de Andalucía como del Congreso de los Diputados.

1.3.3. Entrevistas en profundidad con los responsables de la Oficina del Portavoz del Gobierno de la Junta de Andalucía

Puede decirse que la Oficina del Portavoz es el gran gabinete de comunicación de la Junta de Andalucía y el análisis de su evolución es imprescindible para conocer la política informativa actual tanto de la administración autonómica en general como de la Consejería de Cultura en particular. Su concepción, la puesta en marcha en el año 1984, los diferentes responsables y sus responsabilidades, cómo han ido adaptándose sus rutinas a las nuevas oportunidades tecnológicas, la figura del portavoz, las herramientas utilizadas, el binomio ética y credibilidad, entre otros aspectos, resulta de mucho interés para esta tesis al tratarse de la matriz que marca la política informativa de los gabinetes dependientes de cada Consejería.

Además, se da la circunstancia de la inexistencia de estudio alguno o informes sobre la trayectoria de la Oficina del Portavoz, sobre sus prácticas y funciones. Por tanto investigar en este sentido también supondría aumentar el caudal del conocimiento tanto para la propia administración como en las ciencias de la comunicación, en este caso de la comunicación institucional. Igualmente puede constituir un “nuevo capítulo” en la historia de la comunicación en Andalucía.

Para hallar conocimiento sobre esta Secretaría General de la Oficina del Portavoz se considera relevante el relato de la experiencia de los responsables de este ente, por parte de portavoces y/o directores a lo largo de su nacimiento y andadura. En este sentido

creemos que la técnica metodológica adecuada es la entrevista en profundidad como metodología de investigación cualitativa para “descubrir la relación dialéctica, la negociación cotidiana entre aspiración y posibilidad, entre utopía y realidad, entre creación y aceptación” (Chárriez Cordero y de Río Piedras, 2012: 50) de los diferentes portavoces del gobierno y cómo han incluido en el devenir de la configuración, evolución y situación actual del que hoy día es el gran departamento de comunicación de la Junta de Andalucía.

Se trata de una técnica que “facilita el conocimiento acerca de la relación de la subjetividad de los protagonistas con las instituciones, sus imaginarios y representaciones simbólicas y permite traducir la cotidianidad en palabras, gestos, símbolos, anécdotas, relatos, y constituye una expresión de la permanente interacción entre la historia personal y la historia social” (Puyana y Barreto, 1999: 185), en este caso de la Oficina del Portavoz.

La *breve cronología de la Oficina del Portavoz* nos ayudará a ver cómo ha evolucionado su funcionamiento. Cómo los distintos responsables han ido gestionando el cambio en lo relativo a personal, estructura organizativa, adaptación a las diferentes tecnologías, el discurso político, la ideal general de comunicación de los diferentes presidentes y consejeros, los nuevos modos y modelos de comunicación, entre otros aspectos. Es decir, cómo se ha ido configurando el proceso de adaptación a contingencias y exigencias de la administración y las propias relaciones informativas con los medios de comunicación.

Asimismo, a través de esta técnica puede atenderse al objetivo de arrojar luz sobre “fenómenos sociales de ámbito general e histórico que sólo encuentran explicación a través de la experiencia personal de los individuos concretos” (Chárriez Cordero y de Río Piedras, 2012: 55). Es el caso de la apuesta por una persona específica en tareas de comunicación, Enrique García, con rango de director general para potenciar el discurso de la autonomía, la propia creación de la Oficina del Portavoz, la escasa presencia de mujeres en la portavocía o la apuesta por las nuevas tecnologías de la comunicación aplicada a las rutinas profesionales de la Oficina del Portavoz.

Para la recolección de “estos trozos de vida” nos inclinamos por la técnica de la “entrevista no sistematizada” con cada uno de ellos de los portavoces y directores de la Oficina del Portavoz para “obtener respuestas a las preguntas que se formula en medio

de un clima conversacional informal y sin adecuarse con un formulario estandarizado” (De Miguel: 2005, 253).

Al optar por esta técnica se descarta la elaboración de un cuestionario estándar para todos los entrevistados, pero sí se hace necesario elaborar una serie de asuntos que se desea abordar en el transcurso del encuentro; una guía orientativa que permita alcanzar los objetivos planteados, es decir, tener un conocimiento diacrónico del fenómeno de la información institucional en la Junta de Andalucía a través de la Oficina del Portavoz del gobierno así como analizar las relaciones informativas no solo con los profesionales de los medios de comunicación, sino con el resto de organismos de la propia Junta de Andalucía.

El esquema de la entrevista en profundidad consta de varias temáticas relacionadas con los aspectos más personales de los entrevistados, operativa de la Oficina del Portavoz, las relaciones informativas con los públicos internos y externos así como la valoración personal sobre los retos de la comunicación institucional. Se incide en los aspectos más relacionados con su responsabilidad más representativa/directa a los portavoces del gobierno; y en la fase operativa/funcional a los directores de la Oficina del Portavoz.

A continuación, se presenta un esquema de las preguntas realizadas:

- Datos personales, profesionales, currículum/experiencia política.
- Experiencia durante su etapa en cargos de responsabilidad institucional.- ¿Cómo se llega a ser portavoz del gobierno? ¿Es una cuestión de confianza/fe ciega o de cualificación profesional? ¿Con qué se encuentra, cuál es su punto de partida? ¿cuáles son los retos que tuvo que asumir y como los fue afrontando? ¿Hay una delgada línea entre información institucional e información partidista? ¿Cómo se le pone freno o barrera? ¿En su época cómo se planificaba la comunicación para ofrecer un servicio público? ¿Cómo se estudiaba, promovía, proponían y coordinaba las tareas de comunicación en una institución? ¿Qué esperaban del departamento de comunicación sus responsables? Algunos se preguntan, ¿por qué lo llaman información institucional cuando quieren decir propaganda? ¿cómo eran las relaciones con los medios de comunicación? ¿Qué diferencia esta labor de comunicación institucional con otras relacionadas con los medios de comunicación? ¿Su ejercicio iba al hilo del estilo de liderazgo de su Presidente o responsable, o era una labor más integradora? ¿Liderazgo personal o liderazgo institucional? ¿Qué lugar ocupaba el departamento de comunicación en la

estructura orgánica? ¿Ayudaba a tener influencia para lograr una comunicación eficaz y profesional? ¿Cómo ejercía su función directiva respecto a la gestión con las personas que componían su departamento, con el resto del organigrama (en horizontal y vertical) y los medios de comunicación? ¿Apagafuegos o comunicación estratégica? ¿Asuntos del día o planificación? ¿Argumentario del tema del día o Plan de Comunicación? ¿Qué valoración hace de la oficina del portavoz como ente que coordina las políticas de una institución y sus miembros con los diferentes tipos de públicos?

- Datos operativos de la Oficina del Portavoz. ¿Qué cree que se precisa para ser director de comunicación de una institución? ¿Con qué aptitudes debe contar? ¿Porqué usted? ¿Cómo se hacía el seguimiento de su actividad? ¿Cómo se decide aquello que se va a difundir? La cobertura mediática dependen de la agenda del cargo ¿hay participación del gabinete de comunicación en su confección? ¿Cuánto se debe aparecer en los medios, qué criterios utilizar para un equilibrio que permita lo cuantitativo y lo cualitativo? ¿Qué criterios de redacción informativa se emplean? Alguna de los comentarios de profesionales periodistas sobre las nota de prensa que reciben son del tipo “no están redactadas con mentalidad periodística”, “son muy publicitarias”, “tienen mucha paja”... ¿Llevan algo de razón o parte? ¿Qué herramienta le resulta o resultaba más útil: rueda de prensa, almuerzo informativo, viajes corporativos, atención “a pie” con los medios, acto protocolario tipo jornadas, primeras piedras...? ¿Cómo es la relación del gabinete de comunicación con el departamento de protocolo? ¿Cómo se gestiona la comunicación no verbal? ¿Cómo se gestiona la comunicación de crisis? ¿Y en tiempos de crisis? Cuando las cosas van mal, fundamentalmente en las encuestas, todos apuntan al departamento de comunicación, ¿cuáles son los problemas operativos y prácticos con los que se encuentra o se encontraba en su quehacer diario? ¿Qué cambios hace en (o cómo y porqué crea) la oficina del portavoz? ¿Qué herramientas informativas utiliza más? Hoy día el contacto con el periodista se hace vía Twitter, Facebook, ¿con qué se medios se contaba en su etapa?
- Opinión sobre la comunicación institucional. ¿Qué impacto cree que está teniendo las nuevas tecnologías y los nuevos modos de interacción, de redes sociales, en la comunicación institucional? En nuestros días se habla mucho de la palabra asimétrica, ¿cree que la comunicación de las instituciones y los

ciudadanos tiene esta naturaleza? ¿Cómo se podría ganar en transparencia? ¿Puede ser el gabinete de comunicación el órgano óptimo para gestionar la transparencia en las instituciones? ¿El fenómeno la personalización de la política ha hecho daño a las instituciones? También se dice que “lo que no sale en los medios no existe”, ¿cómo podemos dar a conocer a los medios y ciudadanos la gestión real y no la percibida? ¿Cómo se puede gestionar ese punto?

Para la selección de entrevistados potenciales se ha realizado el censo de todos los portavoces del gobierno y directores de la Oficina del Portavoz, es decir, de la persona que habla en nombre de la institución y aquella que realizaba las labores de coordinación tanto de material informativo, personal y relaciones con los responsables de comunicación de consejerías u otros organismos de las Junta de Andalucía.

Comprenden este listado el siguiente universo de entrevistados potenciales:

- Enrique García Gordillo (Sevilla, 1959).- En 1979 fue designado director general de Medios de Comunicación de la Junta de Andalucía, convirtiéndose en uno de los más estrechos colaboradores del entonces presidente Rafael Escudero. Como portavoz del Gobierno entre 1982 y 1984, puso en marcha toda la estructura de la Junta en materia de comunicación, al tiempo que fue testigo directo de los momentos claves de la incipiente autonomía.
- Julio Artillo.- Licenciado en Filosofía y Letras. Catedrático de Instituto. Fue director general de Educación en el primer gobierno andaluz hasta 1984 cuando José Rodríguez de la Borbolla le nombró portavoz del Gobierno hasta 1990. Desde entonces siempre ha estado ligado al gobierno andaluz, circunstancia que ha compaginado con sus estudios sobre temas económicos, sociales y políticos de la provincia de Jaén.
- José Nevado (Villaviciosa, Córdoba, 1955).- Analista político, consultor en comunicación estratégica y corporativa. Cuenta con una carrera profesional muy activa donde destaca en su dedicación a la comunicación política, institucional y empresarial. Fue director de comunicación de los ministerios de Transportes, Turismo y Comunicaciones y MOPU en los años ochenta, y director General de Relaciones Informativas en el Ministerio del Portavoz del Gobierno. Luego fue portavoz de los gobiernos de la Junta de Andalucía, presidida por Manuel Chaves, entre los años 1990 y 1996.

- Rafael Camacho (Baena, 1955).- Licenciado en periodismo, doctor en Economía por la Universidad de Sevilla y amplia experiencia profesional (RTVE, *Cinco Días*, *La Voz de Córdoba*, *Diario de Córdoba*, *El Correo de Andalucía*, *Andalucía Económica*, director de la RTVA). Fue portavoz del Gobierno desde el 21 de septiembre de 2000 hasta noviembre de 2008.
- Montserrat Badía (Madrid, 1950).- Primera mujer que ostenta la responsabilidad de portavoz del gobierno andaluz, desde octubre del 2000 hasta mayo de 2002. Ha desempeñado varios cargos institucionales tanto en la administración local como autonómica.
- Enrique Cervera (Sevilla).- Se puede decir que fue “cocinero antes que fraile” tras ser director de la Oficina del Portavoz del Gobierno (mayo de 1997–mayo de 2002) antes que portavoz propiamente (mayo de 2002–abril de 2009). Cuenta con una amplia experiencia en gabinetes de comunicación sumando a lo anterior su responsabilidad como director de Comunicación y director adjunto de Gabinete de la Vicepresidencia de Política Territorial del Gobierno de España desde abril de 2009 hasta diciembre de 2011.
- Manuel Pérez Iruela (Córdoba, 1946).- Profesor de Investigación de Sociología del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) y director del Instituto de Estudios Sociales Avanzados de Andalucía (IESA). Entre su extenso campo investigador destaca sus estudios sobre sociología política y estado del bienestar en las democracias contemporáneas; sociología del desarrollo, y opinión pública y democracia, con especial referencia al caso andaluz. En abril del año 2009 es nombrado portavoz del nuevo Gobierno andaluz presidido por José Antonio Griñán hasta la nueva configuración del Gobierno regional en marzo de 2010.
- María del Mar Moreno (La Carolina, 1962).- Licenciada en Derecho por la Universidad de Granada y abogada en ejercicio hasta 1994, fue consejera de la Presidencia y portavoz del Gobierno desde 2010 hasta mayo de 2012. Anteriormente, en la VII Legislatura (2004-2008), fue elegida presidenta del Parlamento de Andalucía por unanimidad, convirtiéndose de este modo en la primera mujer al frente de la Cámara autonómica.
- Miguel Ángel Vázquez Bermúdez (Sevilla, 1965).- Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y doctor en Periodismo por la Universidad de Sevilla. Ha estado al frente de la comunicación del PSOE

de Andalucía entre 1997 y 2012. Parlamentario andaluz de 2008-2012, ha desarrollado su trayectoria periodística en medios de comunicación como *El Correo de Andalucía* (1988-1991), *Diario 16 Andalucía* (entre 1991 y 1997) y Canal Sur TV (1995-1996). Asimismo, ha colaborado con la agencia de noticias France Press (1991-1992). Nombrado portavoz del gobierno de Andalucía en mayo de 2013.

- Eva Suárez Alés (Sevilla, 1972).- Licenciada en Ciencias de la Comunicación, en la rama de Periodismo. Tras su paso por Onda Cero Andalucía, *Diario 16*, gabinetes de prensa del Parlamento y del Instituto de Fomento de Andalucía; se incorpora en 1999 a la Oficina del Portavoz del Gobierno de la Junta de Andalucía, como jefa del Gabinete de Prensa de la Consejería de Asuntos Sociales, puesto que desempeña hasta 2002, año en el que comienza a trabajar en los Servicios Centrales de la Oficina del Portavoz en la Consejería de Presidencia. Desde entonces, ha desarrollado las funciones de coordinadora y directora de la Oficina del Portavoz durante diversos periodos, trabajando con tres presidentes de la Junta, cinco consejeros de Presidencia y seis Portavoces del Gobierno distintos. Tras un paréntesis como directora General del Gabinete del Vicepresidente I de la Junta de Andalucía, en mayo de 2009, de nuevo, y ya con el presidente Griñán, retorna al puesto de directora de la Oficina del Portavoz del Gobierno andaluz. Desde 2010 dirige el Área de Comunicación de la Secretaría General de la Presidencia, un gabinete específicamente dedicado a la gestión, cobertura y difusión de la actividad mediática de la presidenta de la Junta de Andalucía.

Una vez definida la técnica de investigación, los objetivos, la temática, y una aproximación de preguntas relacionadas con el cuerpo de análisis se procede a concertar las diferentes citas con la muestra de entrevistados.

El desempeño de la tarea profesional en la Junta de Andalucía del investigador en el gabinete de comunicación de la Consejería de Cultura desde el año 2004 ha posibilitado el contacto directo con la mayoría de los entrevistados; teniendo que utilizar contactos personales, por correo electrónico o telefónicos para otros casos como Enrique García, Julio Artillo, Rafael Camacho, José Nevado y Montserrat Badía. A todos se les explicó las razones de la entrevista y su elección.

Una vez concertados los encuentros se efectuaron las entrevistas en un periodo que comprende los meses de junio de 2013 y septiembre del mismo año, mayoritariamente en sus diferentes lugares de trabajo. El entrevistador utilizó varias técnicas de registro de datos: por medios técnicos (a través de un iPad) y notas sobre hoja de apoyo. Hay que destacar la máxima colaboración de todos los participantes.



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

Capítulo 2: Conceptos fundamentales de comunicación institucional, relaciones informativas y planificación estratégica

2.1. La comunicación en las organizaciones

2.2. La comunicación institucional

2.2.1. La Comunicación institucional en la Junta de Andalucía

2.2.1.1. La Oficina del Portavoz del Gobierno

2.2.2. Cronología de los responsables de la Oficina del Portavoz del Gobierno

2.2.2.1. Enrique García Gordillo

2.2.2.2. Julio Artillo

2.2.2.3. José Nevado

2.2.2.4. Rafael Camacho

2.2.2.5. Montserrat Badía

2.2.2.6. Enrique Cervera

2.2.2.7. Manuel Pérez Iruela

2.2.2.8. María del Mar Moreno

2.2.2.9. Miguel Ángel Vázquez Bermúdez

2.2.2.10. Eva Suárez Alés

2.3. Las relaciones informativas

2.3.1. Encuesta sobre relaciones informativas entre la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía y los periodistas culturales

2.4. La planificación en materia de comunicación

2.4.1. Investigación

2.4.1.1. Cultura corporativa

2.4.1.2. Análisis de la situación

- 2.4.2. Mapa de públicos
- 2.4.3. Objetivos y mensajes
- 2.4.4. Estrategias
- 2.4.5. Herramientas de marketing
- 2.4.1. Herramientas para interaccionar con los medios
- 2.4.5.1. Publicidad
- 2.4.5.2. Patrocinio/mecenazgo
- 2.4.5.3. Marketing directo
- 2.4.5.4. Promociones
- 2.4.5.5. Ferias y *packaging*
- 2.4.6. Tácticas
- 2.4.7. Seguimiento, control y retorno de la inversión
- 2.5. Diseño e implementación del Plan de comunicación de la campaña “Flamenco Soy”
- 2.5.1. Misión-Visión-Valores. Análisis de la situación
- 2.5.2. Identidad corporativa. Mapa de públicos. Objetivos. Mensajes
- 2.5.3. Estrategia
- 2.5.4. Herramientas de comunicación
- 2.5.5. Inteligencia informativa
- 2.5.6. Táctica de comunicación
- 2.5.7. Evaluación de resultados

2.1. La Comunicación en las organizaciones

En este apartado de la investigación nos vamos a centrar en el análisis y estudio de las ciencias de la comunicación en las organizaciones. Antonio Noguero (1995) expone un documentado muestrario de aquellas fuentes sobre las que se ha ido forjando un corpus teórico de la comunicación en las organizaciones. En su clasificación nos ofrece tanto aspectos teóricos/doctrinales como técnico/prácticos sobre los que se fundamenta el conocimiento y la actividad propia de nuestra área de conocimiento.

De esta manera, define los principales modelos, como descripción conscientemente simplificada en forma gráfica de una parte de la realidad, que concreta en el Proceso de Relación Públicas de Cutlip, Center y Broom.

Este modelo explica cómo se inicia el proceso de las relaciones públicas, la política que deben seguir, qué se comunica; presenta una clasificación de los distintos públicos y los segmenta nominalmente; y caracteriza el proceso o ciclo de cerrado, iniciándose de nuevo en su etapa procesal.

La dirección estudia, mediante métodos científicos e informales, cuáles son las necesidades de los diferentes públicos y, sobre esta información, establece una serie de acciones con mensajes concretos que distribuyen tanto a los públicos internos de las organizaciones como aquellos externos. Entre los primeros engloba a cargos con responsabilidades, inspectores, empleados y accionista; en los externos se incluyen a clientes, suministradores y público en general. Esta política de comunicación tiene un reflejo, no solo para los públicos de interés, sino en la sociedad en general, cuya percepción vuelve a ser analizada por la dirección para implementar nuevas acciones.

Este modelo lo simplifican más tarde en cuatro etapas: análisis de la situación, estrategia, ejecución o puesta en práctica del plan, y evaluación. O lo que es lo mismo: ¿Qué estamos haciendo? ¿Qué debemos hacer, decir y quién? ¿Cómo lo llevamos a cabo? ¿Qué resultado hemos obtenido?

Estos dos investigadores son, junto a Grunig, los autores más prolíficos en la elaboración teórica de textos sobre comunicación en las organizaciones. En el año 2001 Cutlip, Center, Broom (2001: 37) realizaron una reformulación de su concepción de esta materia, en la que proponen una nueva definición de la actividad calificándola como

“una función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente satisfactorias entre una organización y sus públicos de las que dependen su éxito o fracaso”.

Es decir, esta actividad debe ser asumida por la dirección e incorporarla como herramienta de gestión, apostar por su desarrollo e implicar, mediante la planificación, al resto de la organización. Además, debe ser beneficiosa para las dos partes, tanto para el sujeto promotor como para los receptores. También se resalta la importancia de esta interacción pues la sostenibilidad de la organización, es decir, la permanencia de su actividad puede verse afectada hasta el punto de peligrar su existencia.

La publicación referida aporta dos novedades que todo departamento de relaciones públicas deben incluir entre sus funciones. Se trata de la implementación de la responsabilidad social y la prevención de problemas y conflictos potenciales.

En 2001, el *Libro Verde de la UE* para fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas (2011: 70) definía la Responsabilidad Social como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales, en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”.

En España, la definición de RSE fue ampliada por el Foro de Expertos del Ministerio de Trabajo, encargado de elaborar un documento publicado en julio de 2007 para orientar las políticas de RSE del Gobierno. Para este grupo (2011: 70), la RSE es “además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, ambientales y de respeto a los derechos humanos, que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que derivasen de sus acciones”.

En *Libro la comunicación responsable, clave para el fomento de la RSE* (González, 2009), se ofrece una serie de recomendaciones que toda organización debe tener en cuenta para un buen ejercicio comunicativo socialmente responsable:

- Es un ejercicio inherente a la Responsabilidad Social, que sin comunicación no se ejercería, no tendría lugar.
- Aporta confianza y reputación, siempre que se haga con transparencia.

- El diálogo con los grupos de interés debe ser abierto, honesto, fluido, continuado en el tiempo y debe funcionar en ambas direcciones.
- La comunicación responsable hace referencia no solo a comunicar la RSE en la organización o fuera de la misma, sino, además, a que las maneras de hacerlo – las herramientas, los canales y soportes escogidos y/o diseñados- sean responsables.
- Antes de seleccionar una o varias herramientas de comunicación es importante determinar qué se va a decir, por qué y a qué grupo de interés va dirigido el mensaje.
- Hay cada vez más necesidad de diversificar los mecanismos de diálogo y de que éstos sea adecuados y eficientes.
- Conviene no comenzar la casa por la ventana y antes de comunicar de puertas hacia fuera, es importante tener en cuenta a los empleados en todas las políticas y estrategias.
- Comunicar no es solo dar información, sino que implica una relación bidireccional que incluye la escucha activa y el diálogo con los actores con los que la institución interactúa.

Por otra parte Cutlip, Center y Broom (2001, 50) también analizan la necesidad de anticiparse y planificar las situaciones de riesgo para la reputación de la organización. Se trata de *issues management*, que definen como el “proceso proactivo de anticipar, identificar, evaluar y responder a los temas de políticas públicas que afecten a las relaciones de sus organizaciones con sus públicos”.

Natalia Rodríguez Salcedo (2009, 195) afirma que se trata de una filosofía previsor, estratégica y que se ejerce mediante función investigadora, dependiente de la política de comunicación externa. Constituye una política proactiva porque intenta anticiparse a los cambios sociales para lograr una mayor participación con los públicos y que afecta al destino de la institución. La propia autora propone un modelo de planificación sistemática de *issues management*:

- A través de distintos métodos científicos (cuestionarios, entrevistas, observación, escucha activa) cabe identificar lo antes posible las cuestiones problemáticas o asuntos que pueden aprovecharse en beneficio de la institución.
- Análisis de los *issues* en profundidad en función de una serie de parámetros: carácter (universal, que afecta a toda la sociedad; defensiva, de grupos de

presión; selectiva, solo afecta a un grupo en concreto; o técnicos, cuya solución compete a expertos). Otros parámetros: fase del ciclo de vida en la que se encuentra (si el conflicto está avanzado es más difícil combatirlo); identificación de actores implicados (responsables de la organización, técnicos, trabajadores, subcontratados...); importancia de la opinión pública; cobertura mediática y el contexto o marco legal.

- Formulación de la estrategia que posibilite una participación profunda y fructífera en el debate público. Puede ser proactiva (comprometerse con el esclarecimiento de los acontecimientos; asumir errores o desenmascarar las desinformaciones), o reactiva (más conocida como la “técnica del avestruz”, meter la cabeza en la organización y no informar, sino esperar a que todo se olvide). Tras la definición estratégica, se ponen en marcha las acciones dirigidas a cumplir los objetivos marcados.
- Evaluación y comparación de los resultados obtenidos con los esperados.

Por otro lado, está el modelo Circular de Stephenson, que toma la dirección de las agujas del reloj como base para la gestión de la comunicación, tanto interna como externa en una organización. Defiende que la actividad comunicativa debe planificarse partiendo de un análisis de los públicos, sus tareas y responsabilidades; a esta investigación interna le sigue la política donde se incluye la filosofía corporativa, estilos de liderazgo y gestión así como los objetivos a corto, medio y largo plazo que se marca la entidad. Sobre esta base, y como tercer paso, se elaboran los distintos materiales de difusión para ser distribuidos con las diferentes herramientas de comunicación. El quinto paso parte del principio la investigación es necesaria para una declaración objetiva de resultados.

Una revisión mejorada de este concepto es el que aboga por un modelo de gestión de las relaciones con los públicos en espiral. Se plantea un comportamiento de la organización en línea ascendente que nace en la investigación, se dirige a la acción, transcurre por la comunicación y finaliza en la evaluación. Toma su nombre de las cuatro iniciales que protagonizan el proceso, a decir, Research-Action-Communication-Evaluation (R.A.C.E). Cada paso es el siguiente y una conclusión es el inicio de una nueva acción.

Este modelo afronta un avance en la comunicación que hace crecer a la organización. Frente a los modelos lineales, que se basan en el estímulo-respuesta -con un protagonismo nulo del receptor convirtiéndolo en un mero consumidor o espectador-; y

frente a los modelos circulares -donde la relación va más allá del contacto buscando la participación de los destinatarios y fomentando la retroalimentación-, este modelo en espiral ofrece la ventaja de que la organización crece a medida que se va relacionando. Así se diferencia de los circulares que, aunque se esfuerzan en fomentar una actitud activa del receptor, van dando vueltas y vueltas para quedarse en el mismo sitio, lo que puede producir un estancamiento en la política de acción.

Cualquiera de estos dos planteamientos toma una hoja de ruta, que sitúa a la investigación en el pilar o base sobre la que construir la comunicación corporativa. Trata de rescatar de la opinión pública aquello que necesita, interesa o emociona para poner a disposición bienes y ofrecer servicios públicos acordes a sus necesidades, intereses o sentimientos. Todo esto se incluye, según Lesly (1975), en el Circuito de las Relaciones Públicas.

Este modelo resalta la importancia que tiene la investigación como herramienta de valor en la planificación estratégica de la comunicación en las organizaciones. Se trata de un modelo interactivo que parte de la tesis de que todo lo que haga la organización incide o afecta a la opinión pública, de manera variable según el grado de intereses de los distintos públicos.

Establece ocho fases que parten de un análisis del clima de percepciones y relaciones de la organización con su entorno; definición de actividades formales y sobrevenidas; estudio de los estado de opinión pública; mapa de riesgos potenciales. Aprovecha todo este material para formular una política, planificar los medios para mejorar la actividad de un grupo, implementarla y evaluarla.

Así, se trata de incidir en una sociedad democrática, en una serie de estamentos que por lo regular requieren información en múltiples aspectos para poder desarrollar efectivamente sus funciones gubernamentales.

Sobre esta cuestión incide el modelo político de las Cuatro Etapas de Penn Hudson (1975), un modelo inspirador del Lobby. El autor pone como ejemplo el diagrama interpretativo elaborado por la National Association of Manufacturers donde se observa el itinerario por el que discurre la consideración y aprobación de una ley federal en los EE.UU. Además del Congreso y el Ejecutivo, las asociaciones de interés también explican sus objetivos en los centros de decisión de los poderes legislativo, judicial y ejecutivo. Esta práctica está reglamentada en EE.UU. por la *Federal Regulation of Lobbying Act*, estamento inexistente en Europa.

Otro aspecto sobre lo que se ha teorizado dentro de la comunicación en las organizaciones es el lugar que debe ocupar en el organigrama de la entidad el departamento encargado de gestionar la información y relaciones con los medios de comunicación.

En su modelo de las Relaciones Públicas, Simón (1980) propone que la responsabilidad de la comunicación en las organizaciones deben situarse en los órganos máximos de decisión, es decir, deben estar encuadrados en la parte alta del organigrama pues su función directiva así lo requiere: evaluación de la actitud pública, identificación de la política a seguir por parte de la organización con referencia al interés público; ejecución de la acción y del programa de comunicación para obtener la aceptación y el entendimiento con el público.

Noguero (1985) también sitúa a esta responsabilidad en lo más alto del organigrama de una organización para conseguir un fin práctico: hacerlo bien y hacerlo saber. Define cuatro procesos que solo se pueden desarrollar desde la dirección ejecutiva: evaluación y balance de la actividad departamental interna (personal y medios) y externa (asesora); adoptar una metodología y modelos operativos para la realización de planes, campañas, programas o actos puntuales. También un análisis e incidencia del cambio social y tecnológico en sujetos promotores, asesores y receptores. Finalmente hay que detectar nuevas necesidades y orientaciones desde el punto de vista humano y técnico con referencia a la actividad de las relaciones públicas.

De esta forma, puede comprobarse cómo hasta ahora se ha definido la comunicación en las organizaciones y el uso que se hace de la misma desde el punto de vista de su concepción teórica, la relación con los diferentes públicos, su responsabilidad social corporativa, cómo puede contribuir a transmitir una buena imagen a través de una comunicación responsable así como el lugar que debe ocupar en el organigrama de la empresa.

A continuación, se abordarán las teorías sobre el quehacer práctico de la comunicación en las organizaciones y su debate como disciplina académica. Empezaremos por los cuatro modelos de las Relaciones Públicas y la Teoría Situacional de Públicos, que tiene como principal exponente a James E. Grunig.

Después de Bernays, Grunig puede considerarse como el investigador con más ascendencia en la situación actual de la comunicación en las organizaciones. Sus dos grandes aportaciones son la elaboración de los cuatro modelos de relaciones públicas y

la Teoría Situaciones de los Públicos. Es coautor, junto a Todd Hunt, de *Managing public relations*, una de las obras capitales de nuestro objeto de estudio.

Grunig (1984), a partir del desarrollo del análisis histórico, fija cuatro modelos conductuales de las relaciones públicas. Muestra cuatro representaciones de los valores, fines y comportamientos considerados o empleados por las organizaciones cuando implementan prácticas comunicativas. Son el resultado de la combinación de dos dimensiones dicotómicas: la dirección (unidireccional vs. bidireccional) y el equilibrio de los objetivos a cumplir (asimétricos vs. simétricos). Sobre esta base se diferencian cuatro modelos:

- El modelo de Barnum o de agente de prensa: con una comunicación en una dirección: de la organización a los públicos utilizando la práctica propagandista, desinformativa y la manipulación para alcanzar los objetivos marcados; aunque para ello se acuda a la tergiversación, el falseamiento de la información o dar valor noticia a simples rumores. El objetivo es la amplificación de la visibilidad de sus clientes, evitar un tratamiento desfavorable en la opinión publicada y, como prima el interés comercial al informativo, conseguir la máxima cobertura o difusión, independientemente del hecho noticioso.
- El modelo de Lee: aplica los principios del periodismo a la función informadora de las organizaciones. Claridad, concisión, corrección y captación del destinatario. Todo esto desde un punto de vista intencional, es decir, buscando la reacción del receptor, pero sin tener que acudir a engaños o manipulaciones. Veracidad, transparencia y precisión como propuesta de superar el modelo de los agentes de prensa que optaban por despreciar estos valores.

Este es el único camino para ganar la confianza y credibilidad de los medios de comunicación, y también de los consumidores de las ideas, bienes y servicios de las instituciones públicas que tienen el derecho de recibir información veraz como moneda de cambio por sus impuestos o por el depósito del voto por una determinada forma de proceder en una acción de gobierno.

- El modelo de Bernays o asimétrico bidireccional: utiliza los métodos y técnicas de las ciencias sociales para analizar a los distintos públicos de interés o audiencias para una vez conocidos sus actitudes y comportamientos de uso, las organizaciones puedan elaborar estrategias e implementar acciones que permite un servicio más certero y personalizado, de cara al consumidor, y la disminución

de riesgos en la óptima realización de su actividad. La comunicación fluye en ambos sentidos: desde los públicos a la organización, desde la organización a los públicos.

Las principales características de este modelo son: 1) persuadir a los públicos para que se comporten tal y como lo desea el emisor; 2) antes de implementar acciones, investigar cuáles son las actitudes de los públicos hacia el emisor y cómo podrían modificarse, además de indagar si la política prevista del emisor es la que tendrá más posibilidades de ser aceptada por los públicos (a través de pretexto, por ejemplo); 3) una vez ejecutadas las acciones, evaluar su efectividad en relación con los cambios de actitud del público.

- El modelo de motivación mixta de Grunig: pretende el entendimiento mutuo entre las organizaciones y sus públicos a través de un proceso dialógico, abierto y honesto, donde cada una de las partes deben ceder en sus comportamientos, actitudes y pretensiones para lograr un acuerdo que beneficie a todas las partes. Se trata del modelo de motivación mixta donde las organizaciones y los públicos aparecen como titulares de intereses separados y a menudo contrapuestos, pero que a través de la negociación y el compromiso les permiten encontrar un terreno común, una zona de acuerdo, de integración, de “doble ganador” (*win-win zone*).

Los modelos de comunicación resaltan la importancia de la retroalimentación como elementos inherentes al proceso. Todos los modelos se practican en la actualidad, aunque la tendencia ha sido hacia el uso de los dos últimos, especialmente a partir de los años 80:

- Implican el uso de la planificación estratégica y el conocimiento avanzado de las distintas técnicas de comunicación.
- Bidireccional con sus públicos. El destinatario no es un mero receptor de información, sino que intercambia sus percepciones sobre la organización o el problema de comunicación.
- El intercambio de información se realiza con el propósito conocer a los públicos y acomodar el mensaje y los recursos persuasivos a la identidad de los destinatarios. Por ello, se afirma que la relación es asimétrica.
- Se pretende lograr la comprensión mutua. Intenta que la organización se adapte a las condiciones demandadas por los públicos del entorno, con el fin de conseguir

la máxima integración de la institución en sociedad. Entre ambas partes y a través del diálogo, se decide cómo debe evolucionar la organización para alcanzar el pleno equilibrio con el entorno. Desde el punto de vista teórico, la formulación de Grunig no parece presentar fisuras, pero se ha criticado que difícilmente encaja en la realidad: para muchos profesionales resulta imposible conciliar por completo los intereses de la institución con los de la comunidad.

Las diferencias entre los modelos planteados por Bernays y Grunig radican en que en el primero hay un desequilibrio comunicativo favorable al emisor que pretenden persuadir a su público para lograr el beneficio, mientras que el bidireccional simétrico busca el entendimiento mutuo donde la interacción que se da entre emisor y receptor no otorga condición preferente, sino que uno u otro se confunden en un papel activo de comunicación.

Señala Canel (2007: 44) que esta noción de simetría provocó la reacción crítica de no pocos académicos y profesionales sobre cuál es realmente la motivación de la institución al buscar la respuesta de sus públicos. “Lo que subyace a la crítica es una postura escéptica sobre la intención de la bidireccionalidad: en el fondo, lo único que busca la institución al preguntarse por lo que piensan los públicos no es otra cosa que un conocimiento más preciso de lo que éstos demandan con el fin de lograr más votos, una mayor adhesión o una mejor aceptación”.

Por otra parte, como se ha señalado anteriormente, Grunig (2001) también es el artífice de otras de las teorías que han marcado la tendencia desde los años setenta del pasado siglo, fecha cuando se formula. Se trata de la teoría situacional de los públicos, que considera al público como el elemento más relevante en la estructura del proceso comunicativo de la comunicación en las organizaciones.

En esta línea enfatiza Timoteo Álvarez (2013) que la comunicación en las organizaciones ha ido reconduciéndose desde un momento inicial -donde se consideraba como una herramienta, técnica o instrumento- a tomar la consideración de convertirse en un área estratégica, que toma entre sus objetivos prioritarios dar respuestas a los diferentes públicos de interés.

Con una visión integradora de los fenómenos de la comunicación, Jesús Timoteo Álvarez explica que la “gestión actual de la comunicación es una mezcla de viejos modos de hacer, heredados de la práctica propagandística de las industrias culturales a la largo de toda la Edad Moderna pero llevadas a su culmen por el nazifascismo y el

comunismo en el siglo XX, con nuevos modos de hacer desarrollados, por una parte, en torno a la sociedad de la información y la sociedad red y por otra parte, con la nueva economía digital” (2013: 1).

Así, diferencia en una primera etapa, que data de los años 80, en la que se consideraba a la comunicación como un instrumento aplicado a la comunicación negocio, las relaciones con los medios o la investigación de mercados. Se otorgaba un papel limitado a la tarea comunicativa situándola como utensilio facilitador para conseguir una serie de objetivos. Esta línea encaja con la definición de Andrade (1991: 32-33) para quien la comunicación empresarial o corporativa como el “conjunto de mensajes que emite una organización, de una manera programada y sistemática, tanto interna como externamente, con la finalidad de lograr la integración entre la institución y sus públicos, mediante la utilización de herramientas como la Publicidad y las Relaciones Públicas, para cumplir con su función totalizadora”.

Siguiendo con la cronología que propone Timoteo Álvarez sobre la evolución de la comunicación en las organizaciones en las últimas tres décadas, destacamos el énfasis en el factor estratégico de la misma a partir de los años 90. En la incipiente sociedad de la información, se torna fundamental para instituciones o empresas una relación profesional con los públicos, la apuesta por los intangibles y refuerzo de la marca así como la necesidad de auditar el retorno de la inversión en comunicación.

La comunicación no solo es un objetivo a cumplir, sino un fin en sí mismo que empieza a formar parte de la cuenta de resultados de la propia organización. Y para conseguir los retos hay que planificar el “conjunto de relaciones que se extienden a todos los ámbitos de interacción organizacional y que se desarrolla como expresión oficial e intencional de la institución -en calidad de actor reconocible de los procesos de comunicación- a través de la integración de todos los medios a su alcance para facilitar su propio funcionamiento interno y favorecer la creación de una determinada Imagen Pública que resulte de la difusión de una personalidad definida en congruencia con su propia realidad, sus expectativas y objetivos, con las percepciones de sus miembros y las demandas del entorno” (Losada Díaz, 2002: 69).

Como propone Fernando Martín Martín (2006: 23), la comunicación corporativa no se reduce a la puesta en marcha de una o varias técnica, sino que el fenómeno se convierte en más complejo y abarca la “creación, coordinación, análisis, desarrollo, difusión y control de toda acción de gestión informativa interna y externa (noticia-actualidad), que

diariamente se produce en una empresa o institución tanto a nivel de actividades, servicios o productos, que afecta a un determinado público o colectivo social, y que se transmite a través de los medios de comunicación propios y externos, para así potenciar su imagen corporativa/institucional”.

Arrieta sintetiza todo este proceso otorgando un rol vital a la comunicación al considerarlo el “sistema nervioso de la empresa o institución, siendo uno de los objetivos de la misma el concebir y realizar actividades que creen o fomenten la vitalidad y eficiencia, de los flujos internos y externos, adecuando el contenido y la forma, y cuyo fin último es crear, reforzar y modificar, entre todo el personal de la organización, una actitud positiva en la empresa o institución” (1999: 130).

Ambos investigadores plantean la comunicación integral en sus dos vertientes, tanto la interna como la externa. La primera como “el conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y el mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir al logro de las objetivos organizacionales” (Andrade: 2005, 17) y la externa no solo como las relaciones con los medios de comunicación sino a aquellas “iniciativas tendentes a estrechar vínculos de la organización con el conjunto de la sociedad (reuniones con líderes de opinión, campañas de puertas abiertas, etc.)” (Ramírez, 1995: 87).

Además de la década de los 80 y 90, con el protagonismo de la comunicación como técnica y estrategia respectivamente, Timoteo Álvarez cifra una tercera etapa de la comunicación a partir del año 2000 que viene orientada hacia una gestión digital en un mercado globalizado que exige ahorro de costes, un nuevo modelo de negocio caracterizado por la evolución tecnológicas, consumidores muy familiarizados con las nuevas tecnologías, e incluso nativos digitales; personalización de productos y focos de financiación mermados por la diversificación de la oferta así como la caída del consumo y poder adquisitivo motivados por la crisis económica (2013: 4-13).

Según el avance del estudio sobre el estado de la comunicación, recogido en Anuario DICORM 2014 (2014: 95), la comunicación *online* ha adquirido gran importancia, así más del 84% han realizado una apuesta por la gestión de las redes sociales horizontales, un 82% la renovación de la página web, un 62% ha incrementado la comunicación recurrente a través de newsletter, por ejemplo, un 52% la gestión de las redes sociales verticales y un 41% a gestión de blogs. Igualmente, incluyen en sus respuestas otras

tareas como la apuesta por comunicación a través de las APPs y telefonía móvil (28,5%) o el e-commerce (18,2%) Incluso, se exigen ya conocimientos de posicionamiento SEO.

El cambio en el modelo de comunicación en el entorno digital exige al DIRCOM nuevas tareas y nuevas responsabilidades, fundamentalmente, en el ámbito *online*. Así que entre las nuevas funciones del área de comunicación se haya integrado la estrategia *online* de las empresas, organizaciones e instituciones. Se trata del *community manager*, que para Coonnie Bense (2009) “A community manager is the voice of the company externally and the voice of the customers internally”. Se trata de un perfil que adopta una posición intermedia entre la empresa y los consumidores, por lo que va más allá del puro altavoz empresarial en un nuevo medio. En vez de eso, trata de hacer saber a los consumidores qué ofrece la empresa a la que representa y al mismo tiempo intenta defender ante su empresa a dichos consumidores. Juega un rol de mediador digital, alguien que transforma la relación organización-consumidor-organización haciendo de intermediario entre las partes. En definitiva, la gestión de la comunicación actual “nace y se desarrolla como consecuencia del peso de la información, de la comunicación, de los servicios de valor añadido, de los intangibles, que en los últimos años se estabilizan como un factor estratégico en todo tipo de organizaciones” (Timoteo, 2013: 3).

No cabe duda de que la comunicación en las organizaciones tiene muchas fuentes sobre las que se ha ido configurando y evolucionando. Tantas que incluso merece el esfuerzo de plantearse, como hace el profesor Cardoso (2010), si ¿es legítima la existencia de una Ciencia de la Comunicación Empresarial e Institucional (o Comunicación Corporativa) como una rama independiente de las Ciencias de la Comunicación?

A pesar de algunos autores que consideran a las relaciones públicas como una práctica, un arte cuando no una ciencia, para Cardoso la respuesta debe ser afirmativa por los siguientes motivos:

- Porque la comunicación empresarial e institucional posee una dimensión ontológica muy definida.
- Porque puede apoyarse en una epistemología de la comunicación ya existente, aunque reciente, a través de la cual se da a conocer la existencia validada de un conocimiento sistemático, racional, objetivo, fundamente descriptivo, probable, útil y práctico, basado en hechos o fenómenos concretos relacionados con la citada práctica profesional.

- Cuenta con una amplia metodología empírica cuyos métodos y técnicas de investigación empleados hacen posible que sus proposiciones sean susceptibles de verificación o falsación. Se cumple el requisito de la descripción de los hechos, fenómenos y procesos relacionados con el objeto de estudio.
- Ha generado suficientes marcos teóricos, modelos y paradigmas científicos, que describen y explican de alguna forma particular la realidad social.

Para Cardoso (2010: 349), ante “una actividad profesional que se remonta a principios del siglo XX en Estados Unidos”, que “aplica el periodismo, publicidad, marketing de servicios, protocolo y relaciones instituciones” (2010: 350) se ha planteado que la comunicación institucional sea considerada como una disciplina científica y académica. Científica por cuanto ha desarrollado una serie de reflexiones que han desembocado en la constitución de teorías sobre la estructura, las funciones y los efectos de esta actividad profesional, y académica en el sentido de que la aplicación de la teoría científica en la práctica profesional es objeto de estudio disciplinar en la mayor parte de las universidades del mundo.

2.2. La comunicación institucional

La teorización sobre la gestión de la comunicación en las distintas organizaciones, según Antonio Lucas Marín (1997: 101), tiene su origen en la necesidad de mejorar “las habilidades comunicativas de los que intervienen en los procesos económicos y en la evolución de las teorías de la organización cada vez más centradas en la cultura de las organizaciones”. Como se observa en sus principios, y en un desarrollo posterior, la comunicación institucional en las organizaciones o corporaciones han tenido una cierta querencia hacia el campo económico hasta el punto que tiende asimilarse el estudio y práctica comunicativa con el término “comunicación empresarial”.

Sin embargo, el concepto de institución nos dirige a fines que van allá de entidades creadas para una función u objeto determinado. “Las instituciones, en un sentido amplio, son las reglas, normas, costumbres del sistema; son al mismo tiempo las redes que sirven para enlazar y encauzar institucionalmente las relaciones de intercambio económico, social y político entre los subsistemas o distintos componentes del sistema” (Rivas Leone, 2003: 39).

La política de comunicación en las instituciones guarda diferencias con el resto de organizaciones o empresas que le habilita para alcanzar un tratamiento diferenciado. Estos entes no responden a una misión concreta o corporativa, sino que parte “de unos principios configuradores (legales, morales e informativos) y bajo una estructura concreta, coordinan diversas actividades para lograr determinados fines en el ámbito de una entidad social superior, a la que sirve y proporciona cohesión y paradigma” (Hefron, 1989: 2).

Como afirma Sotelo Enríquez (2001: 201) las instituciones “no puede considerarse solo por su función instrumental, sino porque son resultado de la función social del hombre, que se realiza como individuo en la medida en que participa en una comunidad. Son entes de significados, conjunto de ideas, valores y creencias”. Su misión social lleva a las instituciones a instituir “fundamentar respecto a las leyes, es decir, establecer una regla válida para todos; dar pruebas de estabilidad en cuanto a las modalidades del ejercicio de la vida pública; crear principios comunes para cualquier cosa; organizar una colectividad humana bajo la mirada de un fin superior, una colectividad en el seno de la cual, los individuos acepten o sufran la existencia de una autoridad común Es el resultante de la fundación y se caracteriza por modalidades jurídicas, competencias desde la óptica de una misión y por medios humanos, técnicos y financieros en la perspectiva de proporcionar un contenido al bien común” (Yvonn Pesqueux, 2009: 16-17).

Toda esta declaración de principios precisa de estructuras que proporcionen estabilidad y significado al comportamiento social de la propia institución. Apoyarse sobre pilares que posibiliten la supervisión, el control y el poder sancionador para regular las actividades y relaciones de convivencia de los diferentes públicos (pilar regulador). Un cimiento para una base práctica, evaluadora y de obligación dentro la vida social (pilar normativo). E igualmente, el pilar cognitivo formado por las reglas que engloban la naturaleza de la realidad y las fórmulas a través de las cuales se elabora el significado (Scott, 1995).

La gestión profesional de la comunicación en las instituciones públicas puede reforzar la legitimidad con la que fueron creadas. Las organizaciones para sobrevivir necesitan una aceptación y apoyo social en sus campos organizativos que derivará de la congruencia entre la organización y su entorno cultural (Meyer y Scott, 1983). Es preciso acumular confianza y comunicar honestamente para satisfacer los intereses tanto de la institución

como de los grupos a los que representa. Además, una buena política informativa puede contribuir a sostener el “pilar cognitivo”, comentado con anterioridad donde “los símbolos (palabras, signos, gestos) determinan el significado que los individuos atribuyen a los objetos y las acciones” ya que “más que ser entidades objetivas, las entidades se construyen socialmente a través de las percepciones y cogniciones de sus miembros” (Scott, 2005: 45).

Entra en juego la gestión de los intangibles, es decir, de la importancia para una institución de su identidad, imagen y reputación corporativa. Y aquí la gestión profesional de la comunicación puede ocupar un papel relevante.

Se puede definir la identidad corporativa como “el sistema de signos, formas, colores... en sí un concepto que transporta ideas, impresiones psicológicas y una alta capacidad de memorización, acerca de la personalidad de una empresa o institución” y la imagen o pública como “la percepción no palpable de esa identidad real que se transmite” (Costa, 1990: 5 y 9). Es decir, lo que la institución quiere transmitir o deja conocer y por otra parte la percepción e interpretación de esa identidad por parte de los diferentes públicos con los que se relaciona la institución.

Esta identidad e imagen es objeto de la comunicación institucional como “función de marketing informativo desarrollada en una institución, interna y externamente, con el fin de descubrir, configurar y difundir los principios de su identidad en el mercado de la información” (Sotelo Enríquez, 2001: 200). Función de marketing, como actividad organizada que promueve relaciones de cambio de productos informativos; la titularidad corresponde a la institución, con independencia del portavoz o empresa de comunicación que preste el servicio; filosofía integradora, tanto en el interior como exterior de la organización; la identidad es fruto de cómo se desarrolla las relaciones informativas entre los miembros del todo social, que concurren en el mercado de la información y la comunicación. A través de la identidad se pretende crear una personalidad reconocible, diferenciada a través de todos los soportes físicos, inmateriales y a través de los recursos humanos lo más ajustada posible a la realidad de la propia institución, los altos fines sociales para los que fueron creados y el contexto donde desarrolla su actividad.

Esto se puede ver de manera gráfica en el denominado Triángulo de la Comunicación Institucional. Cualquier institución pública a través de sus responsables, con responsabilidad política o no, tienen la necesidad de comunicarse (emitiendo y

recibiendo mensajes de manera planificada) con sus públicos internos, esto es con sus empleados públicos, y responsables políticos, para conseguir que estos tengan una imagen positiva de la sociedad cultura organizacional o empresarial).

Ilustración 1. Comunicación empresarial.



Fuente: elaboración propia.

Al mismo tiempo, la institución necesita intercambiar mensajes previamente planificados con sus públicos externos (clientes, mercado, sociedad, gobiernos y entorno) para conseguir transmitir una imagen positiva de la empresa (imagen corporativa).

En caso de conseguir el equilibrio entre cultura empresarial e imagen corporativa, la institución logrará obtener una imagen positiva por parte de los públicos. En estos términos, Juan Manuel Mora (citando a Dolphin, 2000: 42-44) define la comunicación institucional como el “proceso que traduce la identidad en imagen”. Es decir, no solo basta con crear una identidad única y reconocible con un discurso en torno a la misión, visión y valores, “una organización no fabrica su imagen pública, sino que la merece en la medida en que la imagen es reflejo de la realidad”.

El autor, que considera que la comunicación institucional es un proceso de diálogo con los públicos, marca un itinerario interno y externo a la institución donde se produce el conflicto entre identidad e imagen institucional. Uno en el propio seno de la organización que se desarrolla en tres etapas: conocer la identidad, encarnar esa

identidad en cultura corporativa y elaborar un discurso. O lo que es lo mismo: “Primero conocerse; después, es preciso obrar de acuerdo con la propia identidad, manifestarla en acciones; pero además hace falta expresar la identidad y la cultura en un discurso, en palabras y argumentos comprensibles para los demás” (Mora, 2010: 54).

Y también otro fuera de la organización, donde “la formación de la imagen no depende únicamente de cómo una institución se expresa, sino también de cómo esas expresiones son recibidas” (2010: 55). Para ello, tres elementos fundamentales son la credibilidad, relevancia y empatía. Y todo ello puede resumirse en una palabra: confianza.

En este sentido cabe preguntarse qué destinatarios, administrados o usuarios son los que forman los públicos. En términos generales, el Estado o una comunidad autónoma tienden a englobar a instituciones con el fin de llegar a todos, pero también es cierto que a través de sus departamentos se dirigen a públicos específicos.

Aparece un concepto que también puede ser utilizado para fijar el pilar cognitivo de una institución: la reputación corporativa. En una primera aproximación, Villafañe (2004: 25) la define como una “consecuencia de una relación eficaz y comprometida con los *stakeholders* de la empresa; y la segunda, identifica reputación con un estadio de consolidación definitiva de la imagen corporativa de la empresa”.

El profesional del *corporate* Antonio López (1999), citado por Villafañe (2004), centra su definición en un punto de vista diferente e interesante, al vincular la reputación con la coherencia y la armonía de la organización, es decir, su identidad corporativa y la apariencia de esta, su imagen corporativa. Así, López entiende por reputación “el resultado de la relación armónica entre identidad e imagen corporativas” y “la consolidación en el tiempo de factores que han hecho posible la proyección social de la identidad a través de la imagen corporativa” (Citado por Villafañe, 2004: 26). Por ello, Justo Villafañe remarca el concepto de reputación como “el reconocimiento que los *stakeholders* hacen de su comportamiento corporativo a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos con relación a sus principales *stakeholders*” (2004: 28).

José María La Porte (2010: 45) considera que esta relación con los *stakeholders* debe ser de “calidad”. Así lo deja de manifiesto cuando se refiere al “tipo de comunicación realizada de modo organizado por una institución o sus representantes, y dirigida a las personas y grupos del entorno social en el que se desarrolla su actividad. También tiene como objetivo establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos con los

que se relaciona, y adquirir una notoriedad social e imagen pública adecuadas a sus fines y actividades”. Para el investigador, la comunicación se convierte en una fuerza propulsora de unidad y cohesión en las organizaciones en el momento que “busca transmitir la personalidad de la institución y los valores que lo fundamentan [...] tiene un carácter dialógico, busca relacionarse con los miembros de la sociedad en que la institución está presente, contribuyendo al bien común a través de sus fines específicos” (2010: 47-48).

Sin embargo, como señala Ítalo Pizzolante, la relación de la institución con sus públicos debe ir “más allá de las relaciones públicas y la publicidad a una simétrica actitud donde se hace lo que se dice y se defiende lo que se cree ... Más allá del discurso desarrollado por el imaginario de terceros, los gobiernos están expuestos en vitrinas donde sus mensajes formales o informales, verbales o no, exhibidos con creatividad, tienen que hacerse tangibles y convincentes en los anaqueles del juicio colectivo” (Pizzolante, 2003: 2).

Se precisa un ejercicio de transparencia desde las distintas instituciones pues “ya no basta con ganar unas elecciones, los ciudadanos comienzan a exigir transparencia en la acción de gobierno y posibilidades de participación en aquellos asuntos que les afecten, y es responsabilidad de los poderes públicos abrir estas ventanas de comunicación permanentes” (Calderón, 2010: 13). Es más, “las prácticas transparentes del sector público y privado nunca antes tuvieron la trascendencia de hoy día, pues se han convertido en criterios de actuación cuyo cumplimiento se ve reflejado positiva o negativamente en los medios de comunicación, los cuáles nos vigila a todos por el mandato de una ciudadanía activa”, remarca Pizzolante (2003: 4). Se precisa, por tanto, un diálogo con todos los públicos, principalmente con los referentes para la institución en atención a sus fines. Transparencia como medida para ganar credibilidad y confianza en el papel de las organizaciones en la sociedad. Y también, en palabras del investigador César Calderón, es preciso fomentar la participación. Incluso llega a plantear la necesidad “de espacios permanentes de colaboración y participación de los ciudadanos más allá del ejercicio de derecho de sufragio cada cuatro años” (2010: 11). Pide aprovechar toda el potencial que nos ofrece tanto Internet como las tecnologías de la información y la comunicación pues “la red aporta un sinnúmero de herramientas a los políticos, para acercarse y entrar en contacto con la población. Pero si no hay algo más detrás, si el político de turno carece de proyecto, iniciativas y talento suficiente para

llevarlas a cabo, no habrá blog, ni red social que permita solucionarlo” (De los Ríos: 2010: 196).

Finalmente, Sotelo Enríquez (2004: 55), “en las circunstancias actuales de evolución del entorno de comunicación pública, la comunicación institucional ocupa un lugar relevante. El hecho es positivo en la medida que ha favorecido la participación de las organizaciones y ciudadanos en los asuntos públicos, y ha incrementado la transparencia y el compromiso de las entidades con el bien común. Sin embargo, los protagonistas de la gestión de la comunicación se enfrentan a los retos de garantizar el acceso universal a la construcción del discurso público y que los programas de comunicación, además de atender a los intereses legítimos de las instituciones, se orienten a la verdad y al servicio de la sociedad”.

2.2.1. La Comunicación institucional en la Junta de Andalucía

El directorio de posibles instituciones es muy amplio, pero pueden acotarse en una serie de campos que la relacionan con la economía, cultura, linaje, política, entre otras. De acuerdo con el objeto de la investigación, nos vamos a centrar en las instituciones públicas, es decir, aquellas que “están relacionadas con el desarrollo de los servicios que necesita una sociedad” (Canel, 2007: 28).

Conceptualmente, podríamos decir que las administraciones públicas son las organizaciones que se encuadran dentro del poder ejecutivo del Estado, más las estructuras orgánicas que sirven de soporte al poder legislativo y al poder judicial (Parada, 2008), añadiendo Rodero de Dios (2015: 212) que se trata del “instrumento de relación permanente y general con los ciudadanos”.

La Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común en su artículo 2 sanciona que a los efectos de esta Ley se entiende por Administraciones Públicas tanto la Administración General del Estado, las Administraciones de las Comunidades Autónomas y las Entidades que integran la Administración Local. Igualmente las Entidades de Derecho Público con personalidad jurídica propia vinculadas o dependientes de cualquiera de las Administraciones Públicas tendrán asimismo la consideración de Administración Pública. Estas entidades sujetarán su actividad a la presente Ley cuando ejerzan

potestades administrativas, sometiéndose en el resto de su actividad a lo que dispongan sus normas de creación.

Estas administraciones tienen, entre otros, como principios rectores servir con objetividad a los intereses generales y actuar de acuerdo con los principios de eficacia, jerarquía, descentralización, desconcentración y coordinación, con sometimiento pleno a la Constitución, a la Ley y al Derecho (art. 3.1, Ley 30/92); regirse por el principio de cooperación y colaboración, y en su actuación por los criterios de eficiencia y servicio a los ciudadanos (art. 3.2, Ley 30/92); en sus relaciones con los ciudadanos las Administraciones públicas actúan de conformidad con los principios de transparencia y de participación (art. 3.5, Ley 30/92).

Relación con los ciudadanos, eficacia, coordinación, cooperación, transparencia y participación. Estos términos se destacan entre los fines troncales de toda Administración Pública. Elementos donde la gestión profesional de la comunicación institucional que puede resultar clave para facilitar la consecución de estos altos objetivos mediante la vertebración de los distintos procesos de comunicación dentro y fuera de las instituciones.

En este punto de la investigación, donde analizamos el plan de comunicación de la campaña para el reconocimiento del flamenco como Patrimonio Cultural e Inmaterial de la Humanidad, nos vamos a centrar en la administración Pública de la Comunidad Autónoma de Andalucía, como “institución en que se organiza políticamente el autogobierno de la Comunidad Autónoma. La Junta de Andalucía está integrada por el Parlamento de Andalucía, la Presidencia de la Junta y el Consejo de Gobierno (Artículo 99, Ley Orgánica 2/2007, de 19 de marzo, de reforma del Estatuto de Andalucía).

Concretamente describiremos a través de qué organismos instrumentales se define la acción comunicativa del poder ejecutivo, es decir, la Presidencia y el Consejo de Gobierno, dejando para futuros análisis la labor comunicativa desde el Parlamento de Andalucía.

2.2.1.1. La Oficina del Portavoz del Gobierno

Los dos órganos que gestionan la comunicación institucional en esta administración pública son la Dirección General de Comunicación Social y la Oficina del Portavoz del Gobierno. La primera, con unos objetivos más enfocados a la publicidad comercial y

salvaguardia de la identidad corporativa; la Oficina del Portavoz, más orientada a las relaciones informativas con los medios de comunicación y también usuarios de las herramientas tecnológicas.

A la Dirección General de Comunicación Social le corresponden funciones³ como la gestión de competencias en materia de medios de comunicación social y, más concretamente, las relativas a la radiodifusión sonora, la prensa escrita y los servicios de televisión, con independencia de las tecnologías y de la modalidad de transmisión empleada. Además, también gestiona la dirección, planificación y desarrollo de la comunicación de la acción institucional de la Junta de Andalucía así como la elaboración de las correspondientes normas y directrices de aplicación.

Otros cometidos para la Dirección General son la dirección de la estrategia de imagen institucional de la Junta de Andalucía, así como la coordinación y seguimiento para el correcto uso y aplicación de la Identidad Corporativa de la Junta de Andalucía; la asistencia y asesoramiento en materias de su competencia a las distintas Consejerías, organismos y entidades instrumentales de la Administración de la Junta de Andalucía. Finalmente, también es responsable de la concesión de frecuencias radioeléctricas para uso de la Administración.

Por su parte, el principal órgano encargado de coordinar los servicios informativos de la Junta de Andalucía es la Secretaría General de la Oficina del Portavoz del Gobierno. Mantiene el flujo informativo que se genera en torno a toda la acción del gobierno de la administración autonómica. Depende de la Consejería de Presidencia de la Junta de Andalucía y le corresponden las siguientes atribuciones:

- La coordinación de la política informativa del Gobierno y de la Presidencia de la Junta de Andalucía.
- La elaboración y difusión de los comunicados del Consejo de Gobierno y de su Presidente, así como la reseña de actividades del mismo.
- Igualmente, le corresponde la coordinación de los servicios de comunicación de las distintas Consejerías y demás organismos y entidades instrumentales de la Administración de la Junta de Andalucía (Decreto 146/2012, de 5 de junio).

La Oficina del Portavoz de gobierno andaluz es emisor y receptor del flujo informativo que genera la propia administración; es emisor y distribuidor de noticias, reportajes,

³ <http://juntadeandalucia.es/organismos/presidenciayadministracionlocal/consejeria/dgcs.html>

acuerdos del Consejo de Gobierno, etc. y también receptor de peticiones de los medios de comunicación sobre determinados asuntos de actualidad, ampliación de información sobre algún hecho noticioso enviado por la propia oficina o solicitud de entrevistas de altos cargos, entre otros. Debe velar por el rigor, objetividad y corrección de las piezas informativas que se envían a los medios de comunicación.

Además, tiene la ingente labor de coordinar la comunicación entre los servicios centrales de la administración y las delegaciones del gobierno andaluz, delegaciones territoriales y demás organismos de la Junta de Andalucía. Ejerce una labor de control y asesoramiento en todo lo relativo a convocatorias, hechos noticiosos en diferentes formatos periodísticos; preparación y desarrollo de eventos.

Toda esta producción informativa no solo se distribuye a los medios de comunicación, sino que también vienen a alimentar el Portal de Noticias de la Junta (www.juntadeandalucia.es/noticias). Idea del periodista y portavoz Rafael Camacho, aunque comenzó a funcionar en el período de su homóloga Montserrat Badía. Es una de las herramientas más consolidadas y de mayor utilidad en la política informativa de la Junta de Andalucía.

En este portal de noticias, puede encontrarse una ‘portada’ con las principales noticias, fotografías, material audiovisual y documentación informativa que genera el Consejo de Gobierno de la Junta y la propia Presidencia. Además, tiene canales subtemáticos con cada una de las áreas en las que está divide por departamentos la institución. Así se pueden encontrar piezas informativas específicas de Economía, Educación o Medio Ambiente.

También se podrán consultar las diferentes convocatorias a medios de comunicación, las noticias elaboradas en la misma jornada, las reseñas y contenidos de los consejos de gobierno, una breve explicación sobre la propia Oficina del Portavoz, y la posibilidad de sindicarse a los contenidos para recibir por correo electrónico las diferente novedades que se van produciendo en la aplicación informática. Ofrece una serie de monográficos sobre asuntos de interés públicos como el especial del 28F o el Metro de Málaga; y cuenta con enlaces de descarga de fotografías, videoteca, audioteca, discursos, documentos de interés, reportajes y especiales. E incluye la edición digital de la “Agenda de la Comunicación”. Se trata de un directorio actualizado, que comenzó a editar siendo Julio Artillo el portavoz del Gobierno en 1984, donde se encuentran los

medios informativos, empresas de comunicación, instituciones, organizaciones sociales y la propia administración pública de la Junta de Andalucía.

Además de la Agenda de la Comunicación, también es responsabilidad de este departamento de comunicación la convocatoria y fallo de los “Premios Andalucía de Periodismo” que reconoce el trabajo anual de profesionales del campo de la Prensa, Radio, Televisión, Fotografía e Internet.

2.2.2. Cronología de los responsables de la Oficina del Portavoz del Gobierno

El gabinete de comunicación de la Junta de Andalucía, que intenta aglutinar y coordinar la política informativa de esta administración pública, nació en el año 1984 por iniciativa del expresidente de la Junta, José Rodríguez de la Borbolla, y tuvo al educador Julio Artillo como primer responsable-portavoz.

A Artillo le precedió el periodista y Medalla de Andalucía, Enrique García, y le fueron sucediendo por orden cronológico José Nevado, Rafael Camacho, Montserrat Badía, Enrique Cervera, Manuel Pérez Iruela, María del Mar Moreno y Miguel Ángel Vázquez. Toda una nómina de portavoces que como responsables de “su” Oficina han ido dejando una impronta y una visión de la comunicación institucional indisoluble a la naturaleza del propio organismo. Todos ellos se enfrentaron a contextos sociales y políticos diferentes, y ejercieron su actividad aprovechando el conocimiento acumulado por la experiencia e innovando en herramientas de comunicación, discursos y adaptando la organización de la Oficina a las características de cada etapa.

El camino recorrido es fruto del trabajo de cientos de profesionales que forman y han formado parte del gabinete de comunicación; de consejeros de Presidencia, de cuya estructura orgánica pendía este organismo; de presidentes que crearon, potenciaron y cambiaron del devenir de este ente informativo. De toda esta trayectoria y protagonistas, nos vamos a centrar en los distintos portavoces para que a partir de su experiencia poder relatar una breve historia de la Oficina del Portavoz.

Como dice el profesor Alfredo Arceo Vacas (2012: 27), “hablar de relaciones públicas en empresas, instituciones públicas o en partidos políticos es hablar en muchas ocasiones de las relaciones con sus portavoces y máximos representantes. Los portavoces son los encargados de verbalizar las relaciones con los públicos y ponerlas

en los escenarios de ejecución más apropiados para los intereses concretos de las organizaciones”.

Por ello, nos vamos a servir de las entrevistas mantenidas con todos los portavoces de la Junta de Andalucía⁴ hasta 2014 para relatar, con la metodología científica que nos brinda la técnica de la entrevista en profundidad, la gestación, evolución y situación actual de la Oficina del Portavoz aparte de las experiencias de los portavoces del Gobierno andaluz.

2.2.2.1. Enrique García

El precedente más inmediato de la Oficina del Portavoz del Gobierno de la Junta de Andalucía responde a una figura destacada en todo el proceso de la autonomía del pueblo andaluz. El nombre de Enrique García aparecerá por siempre en la historia de Andalucía; no solo por su labor en la comunicación institucional, que también, sino también por defender “los intereses de Andalucía tanto en el desempeño de responsabilidades públicas como desde los medios de comunicación privados” (<http://juntadeandalucia.es/28f2013/distinciones/medallas.html>).

La idea de cohesión territorial a través de una identidad andaluza, comienza en su etapa de locutor en Radio Sevilla, donde con Iñaki Gabilondo al frente, plasma su “preocupación fundamental y el compromiso de Andalucía” con la puesta en marcha del primer informativo que cubría todo el ámbito regional. “Arrancamos conscientes de que era una aventura que comportaba sus riesgos, no compartida por otras emisoras, que tuvieron su pequeña resistencia. Supuso una gran implicación personal de la que todavía me siento orgulloso porque se trata de un momento en el cual la radio era absolutamente vital en Andalucía, pues el índice de lectura de periódico era muy bajo, y la radio era el medio popular; el que todo el mundo tenía mano, de ahí ‘lo ha dicho la radio’”.

Para García, “era importante una convocatoria a una hora determinada, todos los días, a través de una emisora local y a la vez en conexión para toda Andalucía como elemento vertebrador. Perseguíamos que el andaluz de Andalucía se sintiera identificado e hiciera suyo un problema o un logro de Almería y viceversa; y que descubriésemos que todos conocieran los problemas de todos”.

⁴ Solo se incluye a una profesional que no ha sido portavoz del Gobierno por el interés que supone para la investigación conocer su experiencia al frente de la Oficina del Portavoz y como directora de Comunicación de los Gabinetes tanto de José Antonio Griñán como Susana Díaz.

Esta concepción de ruptura con los provincianismos, localismos y la apuesta por un planteamiento global es lo que hace, en opinión de Enrique García, a Rafael Escuredo a fijarse en este profesional “para profundizar en un proyecto autonómico que colocara Andalucía por lo menos en cuanto a estatus político en el mismo rango de las Comunidades Históricas”. Esta convicción es la que lleva a desempeñar la labor de portavoz en varios gobiernos: preautonómico de concentración y del primer gobierno autonómico propiamente.

Se trataba de empoderar al pueblo andaluz con una identidad propia. Con este objetivo se ponían se planifican mensajes como “Siéntase orgulloso de ser andaluz”, “Andalucía: nuestro orgullo, nuestro problema, nuestra responsabilidad”, “Andalucía fue una tierra hermosa, grande, vieja sabia”... “Por un lado, zarandear a los andaluces para que se quitaran esos complejos y esa falta de inferioridad que le habían metido en la cabeza; haciéndoles ver en el día a día, al contarlo, lo cotidiano. Van descubriendo sin doctrina, hacer como una acotación lateral que le hiciera reflexionar, tomando la realidad como demostración de que teníamos muchas cosas que compartir”, señala García.

La identidad andaluza estaba latente. Había una fraternidad, una cultura, una historia común y una forma de ser; muy variada y con mucha riqueza. Y con el fin de la dictadura de Franco se abría un nuevo tiempo de oportunidades, una ilusión y esperanza compartida de construcción de una Andalucía distinta, que nunca se había hecho. Eso era lo novedoso. “Andalucía, el pueblo que es culto ve el proyecto autonómico como una herramienta para salir del olvido. No solo es la contribución política de un autogobierno, sino que la esperanza está en salir del subdesarrollo, sometimiento, estar por debajo de la media en todos los datos”, insiste el portavoz.

En este contexto se decide optar por una comunicación institucional, en la que “lo importante es contar bien lo que se hace, siempre que se haga bien. Aquí no vale la trampa, el marketing vacío. Entre otras cosas porque el pueblo andaluz es muy listo, tiene mucho olfato. La claridad de la idea de Rafael, la justicia de lo que se reivindicaba y el hacer de cada día... me facilitaba emplearme a fondo en trasladar un discurso porque sé que lo que estoy contando es verdad”.

La figura del presidente Escuredo era fundamental para llegar a los destinatarios. Para García, “Rafael marcaba los ritmos y el mensaje en cada momento; y a mí me tocaba hacer de altavoz. La base era buena. A veces te encontrabas con un muro y otras con un

río de colaboración. La predisposición del pueblo que olfateó y racionalizó que aquellos era unos momentos importantes y que había que apretar los dientes”.

Es necesaria la presencia de un portavoz del gobierno para que coordine toda la gestión de la comunicación en el proceso autonómico. “A mí me pide Rafael -señala el portavoz- que me vaya con él al día siguiente de tomar posesión, que yo lo tengo citado para una entrevista. Cuando acaba me presenta de una forma más personal el proyecto de comunicación y me dice que quiere contar con una persona de su confianza y que entendía que podía depositarla en mí. Podría aportar valor a Andalucía. Yo no podía decir que no y me someto al entusiasmo”. Se dieron la mano, por un parte, la confianza del presidente Escuredo, y por otra, las ganas de Enrique García. El siguiente paso era dotar de estructura al equipo de comunicación y también de legitimidad. Para esto último, se eleva la responsabilidad al rango de director General de Medios de Comunicación de la Junta de Andalucía.

Heredó la infraestructura de Lola Cintado, responsable de comunicación del expresidente Plácido Fernández Viagas. Cuenta durante los tres primeros años con dos administrativos y con Teresa Rodríguez de la Borbolla, jefe de prensa de la UCD, que hace las veces “número 2” en el gabinete recién creado. Así, para la radio se grababan todos los días en un cassette lo que se quería transmitir y una de las administrativas enganchaba el cassette al teléfono y, una a una, se lo mandaba a las emisoras.

En ese tiempo, el télex era lo último en las nuevas tecnologías. A través de la perforadora, se ponía en la cinta la nota de prensa y “una por una” se enviaba a las redacciones informativas. En cuanto, a las convocatorias algunas se hacían, incluso, por correo ordinario como era el caso de caso de los viajes de la semana. Además, eran muy frecuentes los desayunos y encuentros con el presidente. En el caso de las fotos, se recurría en ocasiones al servicio del autobús.

Se negoció con la Agencia EFE un servicio regional de noticias. Un espacio diario para las noticias sobre el gobierno andaluz y la agenda del presidente para aquellos medios abonados.

También tuvo mucha acogida entre los periodistas de los medios andaluces unas serie de jornadas informativas sobre diversos aspectos de la nueva administración pública, temas de gran interés, pero de carácter muy técnico.

Durante esta etapa, se intentó convertir la precariedad de medios en una oportunidad de cercanía, trato directo, y accesibilidad. “No había cultura de gabinete de comunicación. Pero poco fueron entendiendo que más que una barrera tenía una función de facilitador, no hacerse imprescindible mediante imposición de barreras a las fuentes divulgativas. Las empresas también veían una necesidad en la comunicación institucional. Es una fuente de trabajo. Creía en los gabinetes, pero no debía equivocar su función: deben ser una puerta abierta y engrasada”.

2.2.2.2. Julio Artillo (julio 1984/octubre 1990)

En el BOJA número 60, de 17 de julio de 1984, se publicaba la creación de la Oficina del Portavoz del Gobierno por mandato del presidente, José Rodríguez de la Borbolla, y con la firma del entonces consejero de la Presidencia, Ángel López López. En el mismo se anunciaba que del Portavoz del Gobierno dependería el responsable de Coordinación de una Oficina, que tendría dos áreas fundamentales: un servicio de publicaciones y las relaciones informativas con los medios de comunicación. Además, tendría el apoyo de personal administrativo.

El primer responsable de la Oficina fue Julio Artillo, catedrático de Instituto en Geografía e Histórica, nacido en Sevilla, pero que se define como jienense de “sentimiento”. Fue director General de Educación desde el 82 al 84, y se incorporó al Gabinete de José Rodríguez de la Borbolla una vez que este dejó de ser vicepresidente del gobierno andaluz y Consejero de Gobernación para sustituir al presidente Rafael Escuredo al frente de la Junta de Andalucía.

Gáspar Zarrías, exconsejero de Presidencia del Gobierno andaluz en la época de Manuel Chaves y asesor de Rodríguez de la Borbolla, fue el encargado de transmitirle a Artillo la necesidad de nombrarle portavoz.

Según palabras del propio portavoz la conversación, un 7 de mayo de 1984, fue la siguiente:

- Gaspar Zarrías: Piénsate lo de portavoz.
- Julio Artillo: Estoy dándole vueltas pero no sé en quién, conozco periodistas pero no sé...
- Gaspar Zarrías: No, que te pienses en ser portavoz.
- Julio Artillo: Y eso, ¿de dónde viene?
- Gaspar Zarrías: Del presidente Borbolla.
- Julio Artillo: Ah, déjame que lo piense.

El desenlace queda aquí:

“Me fui a la calle. Volví y me lo confirmó el presidente. Fue una absoluta sorpresa, creí (y él también) que iba a ser Gómez Marín. Nunca me lo planteé”.

El flamante responsable de la Oficina del Portavoz mantuvo el equipo de su antecesor, Enrique García, formado por los periodistas José Carlos Picchi Perelló ‘Pippo’, María José Sánchez Appellani, David Fernández Cabezas y Ezequiel Martínez. E introdujo otras novedades, algunas muy significativas, como poner en marcha gabinetes de prensa en todas las provincias y en cada una de las distintas consejerías.

Se trataba de un paso decisivo, pues de una oficina “del Presidente” se articula una oficina de comunicación que coordina las políticas de comunicación sectoriales y territoriales de la administración pública. “Esta oficina se queda en Presidencia, pero empiezo a desarrollar los gabinetes en las consejerías, tener un periodista en cada consejería y en cada delegación provincial de la Junta de Andalucía. Pasó de ser una oficina del Presidente a la del portavoz (más global e integradora)”, señala.

Además, se crearon los Premios Andalucía de Periodismo y la Oficina del Portavoz, junto a los asesores del Gabinete del Presidente, preparaban discursos de investiduras, plenos monográficos, debate de la comunidad, conferencias... Se instauraron las ruedas de prensa posteriores a los Consejos de Gobierno, donde se fomentaba el concurso de los distintos consejeros del ramo, y al finalizar se entregaban las reseñas informativas. También se elaboraban dossiers informativos muy elaborados sobre temas específicos como la A92 o la reforma agraria; la universalización de la sanidad y la educación.

También tuvieron mucho éxito, en palabras de Julio Artillo, las jornadas informativas anuales genéricas o temáticas que, sobre asuntos de actualidad, organizaba la Oficina del Portavoz con los periodistas especializados o aquellos de información general que cubrían generalmente la actualidad de Presidencia. Igualmente, se organizaron encuentros y viajes con el presidente como a la Sorbona, u otro a Los Ángeles y Seattle para fortalecer el tejido industrial automovilístico en tono a Linares.

Se empezaron a desarrollar políticas informativas en los dos ámbitos de la comunicación: el interno y el externo. En el seno de la organización, el equipo de asesores desempeñaban su labor con el objetivo de explicar y argumentar la política del gobierno, y para ello un asesor se encargaba de las actividades del Presidente, otro coordinaba a los periodistas, tanto de las consejerías y las delegaciones provinciales, al

tiempo que se producían reuniones periódicas cada mes, y se establecía una política tanto de adquisición, creación y difusión de publicaciones.

En este último apartado cabe destacar la publicación de la Agenda de la Comunicación, un directorio impreso (en el momento de lectura de esta tesis en formato digital) sobre los medios de comunicación de Andalucía y las distintos gabinetes de prensa de la Junta de Andalucía en los distintos organismos.

Otros ejemplos de iniciativas comunicativas fueron los contactos con el Grupo Portada, conformado por periodistas de medios catalanes. A raíz de unas desafortunadas declaraciones del expresidente de la Generalitat de Cataluña, Jordi Pujol, sobre Lepe se toma la iniciativa de traer a estos profesionales para conocer de “primera mano” tanto el potencial de Huelva en lo referente a la agroindustria como de otros elementos punteros en la comunidad. En la misma línea, Gómez Marín preparaba los encuentros con periodistas de Madrid. El objetivo era cambiar la percepción que se tenía de Andalucía de Despeñaperros hacia arriba.

Julio Artillo comenta finalmente que “me aproveché del conocimiento de los grandes profesionales que integraban el gabinete. Se desarrolló haciendo un análisis de los efectivos con lo que se contaba y una visión de hacia dónde podía llevar la comunicación institucional de la Junta de Andalucía. Creo que pusimos el esqueleto de la oficina actual. Se sientan las bases de la comunicación y el estilo de pulcritud”.

2.2.2.3. José Nevado (diciembre 1990/febrero 1996)

La precoz carrera profesional de José Nevado comenzó con tan sólo 23 años como jefe de prensa del Partido Socialista Obrero Español. Y en 1996 fue nombrado por el presidente de la Junta de Andalucía, Manuel Chaves, portavoz del gobierno andaluz para, en palabras del propio Nevado, “que exportes el modelo comunicativo de Moncloa al Palacio de Monsalves”.

“Haz una oficina moderna”, dijo Manuel Chaves, “y empieza a hablar con todos los medios”. El portavoz recuerda que “había trincheras de otros gobiernos con determinadas cabeceras y periodistas, concretamente con *Abc*. Pero quise hacer una gran apertura profesional a todos; y normalizar las relaciones”.

Desde la Oficina del Portavoz, se estableció una “estructura mínima” en todas las consejerías con la “obsesión” de que hubiese coordinación. Se comenzaron a elaborar

seguimientos modernos de televisión, radio, circuito interno de vídeo, había fibra óptica para la radio, una potente sala de prensa... “Con Paco Luis Córdoba y Antonio López se creó un clima donde funcionaba todo. Es la mejor oficina donde mejor he trabajado nunca”, afirma el portavoz.

Afirma, que la planificación estratégica de comunicación venía fijada en el programa electoral y que a partir de ese documento se configuraba la política de gobierno y también de comunicación. Con este marco, comenta José Nevado, se trabajaba en la búsqueda de un “discurso ideológico y político pero no de relato; desde las tripas: donde se siente y duele. Había que prestigiar la nueva administración pública de la Junta de Andalucía; una novedad muy criticada por los medios y acólitos de la derecha”.

Todo estaba preparado desde la Oficina del Portavoz para lanzar mensajes “optimistas de la nueva Andalucía con más carreteras, más hospitales, más servicios públicos... Pero con la etapa de la ‘pinza’ entre Izquierda Unida y el Partido Popular, todo cambió pues, según explica, “uno nunca se acostumbra a los golpes inesperados. La etapa de 1994 a 1996 “fue una etapa muy difícil. Ningún gobierno se ha encontrado con eso en democracia. Había un ejecutivo monocolor y un parlamento que no quería asumir al Consejo de Gobierno”.

Ante esta situación, “había que fajarse en la arenas. El presidente Chaves se quitó los galones y el partido bajó de las almenas. Había que afrontar esa situación ‘a cara de perro’, jugando con los mismos lenguajes que la derecha. Se creó un ‘sanedrín’ formado por el presidente Manuel Chaves, Francisco Pizarro, José Caballos, Pérez Cano y el jefe de prensa. Estos eran los fijos y luego iban itinerando según los asuntos de la actualidad informativa”. El resultado de la estrategia era clara: Felipe González pierde en Andalucía, pero Chaves gana para 15 años más. “En esa época aprendí de política mucho y también de la condición humana, en todas sus acepciones”, resumen José Nevado.

En cuanto a la situación de la comunicación en las organizaciones, Nevado indica que “mientras que el empresario ha incluido el área comunicativa en su cuenta de resultados, el político quiere verse bien retratado y busca en el DIRCOM a alguien que le haga esa foto. El político de hoy se parece más al artista que al empresario. Socialmente es menos influyente pero tiene la vanidad de un actor. El DIRCOM no puede convertirse en el *photoshop* del político”, rechaza.

Tras su paso por la Junta confiesa Pepe Nevado que acabó “quemado y cuando terminé la comunicación institucional, el trabajo de redacción se me había olvidado. Me dediqué a la comunicación empresarial y aquí sigo”.

2.2.2.4. Rafael Camacho (mayo 1996/septiembre 2000)

Rafael Camacho llegó en un momento inédito en la entonces breve historia de la Junta de Andalucía. El gobierno de la V legislatura surge tras unas elecciones que pusieron fin al ciclo denominado “de la pinza”, donde Izquierda Unida y el Partido Popular de Andalucía hicieron valer su mayoría en el Parlamento para bloquear la acción de gobierno del socialista Manuel Chaves. Esta situación derivó en un adelanto electoral que dio lugar a un escenario de colaboración de gobierno inédita entre el Partido Socialista Obrero Español y el Partido Andalucista.

Este contexto llevó a plantear al presidente Manuel Chaves, en palabras de Rafael Camacho, que la labor de comunicación institucional debía tener como responsable a un profesional “no partidista, no afiliado. Creyeron que esta era la mejor opción. Acepté y encadené una parte de mi carrera profesional apasionante”.

“A mí, personalmente, me ayudó mi condición de no afiliado para no levantar suspicacias. En caso contrario y en ese momento, creo que hubiese levantado ampollas y suspicacias en el otro partido de gobierno. Pero al ser un profesional que no tenía antecedentes en ningún partido político (de afiliación, cargo...) pude mantenerme y no tener que hacer ningún equilibrio personal con ningún profesional del PA, que quizás hubiese acabado en bicefalia, dos portavoces para una sola portavocía”, asevera Camacho.

El antiguo portavoz prosigue en su relato, en este caso con la relación con el Partido Andalucista: “Había un partido hegemónico y otro más pequeño que tenía la preocupación de acabar fagocitado por el otro partido, que temía que le hiciera el abrazo del oso y verse asfixiado, perjudicado”.

Ante esta tesitura el portavoz optó por profesionalizar la gestión comunicativa. Vinculó el concepto de comunicación institucional al “derecho a la información que tienen los ciudadanos. No solo a saber, conocer, sino a que se le dé explicaciones. Lo relacioné con los *stakeholders*, los grupos interesados: todo lo que rodea a una institución”.

Se marca como objetivo principal aplicar criterios de gestión de empresa al ejercicio de la comunicación en el gobierno. “La Oficina tenía que funcionar como una prestadora de servicios y ser eficaz, eficiente, ser ágil, transparente para responder a los medios. Quería aplicar unos criterios a una organización que era en ese momento más administrativista, más funcionarial”, explica Rafael.

Como portavoz, intentó abrirse a otros públicos, además de las relaciones informativas con los medios de comunicación. En su etapa de responsable persigue “no solo dirigirse a los medios, sino a la ciudadanía sin mediación de los grupos informativos, pero también a los grupos de interés que conforman empresarios, sindicatos, académicos, universidad, en los otros partidos políticos que no gobiernan, con las instituciones supranacionales).

También apostó por modernizar el funcionamiento y la imagen. Cita como anécdota el cambio de las cortinas verdes de la sala de prensa donde se informaba tras el consejo de gobierno, que “parecía el Cine Tappé, el peor posible para los medios audiovisuales”. Apostó por innovar y esto requería actualizar la sala de prensa con una cabina de traducción simultánea, sala de monitores.

El montillano destaca de esta etapa la puesta en marcha del “Portal de noticias” de la Junta de Andalucía, acorde con la aparición con fuerza de Internet y “tirar de esta manera del motor tecnológico para modernizar la oficina del portavoz”. Era una manera también de superar “la fijación de los altos cargos por los periódicos. Había que ponderar su peso relativo en la estrategia de comunicación. Discutía con los altos cargos para convencerles para que un periódico no pudiera ser lo más importante de la comunicación; había que buscar alternativas de televisión, radio, internet que llega a más de los 10.000 lectores de un periódico. La estrategia política y de comunicación no puede centrarse en los intereses de un periódico por mucho peso que se crean tener ni por los afiliados que lo lean”.

De su etapa como portavoz, el también exdirector de la Radio Televisión de Andalucía, deja pocas cosas en su haber. Pero una que le provocó especial irritación fue que “perdiese su lucha contra la imagen estereotipada y negativa que tiene Andalucía en el exterior: de tierra subsidiada, que vive subdesarrollada... luché con energía, pero no lo logré. Visitamos mucho Madrid, organizamos multitud de encuentros, almuerzos, tertulias... para tener ‘buen rollito’ con periodistas y directores de medios porque son los que pueden ir cambiando la imagen cuando escriben. Pero nada”.

2.2.2.5. Montserrat Badía (octubre 2000/mayo 2002)

Entre Rafael Camacho y Enrique Cervera, la portavocía del gobierno la ocupó la sevillana Montserrat Badía, la primera mujer en ostentar esta responsabilidad en el gobierno andaluz. Apenas estuvo un año y pasó, como reconoce la propia protagonista, “una etapa fallida donde por falta de confianza no pude aportar nada y nada me aportaron a mí”.

Tras la experiencia de un portavoz no afiliado como Rafael Camacho, el presidente quiso seguir la misma estela que hasta el momento le había funcionado. “Fue una sorpresa. Tras mi paso por el Ayuntamiento de Sevilla, estaba retirada de la vida pública en un puesto directivo. Chaves me llamó a casa y le manifesté que de comunicación sabía poco, pero dio más valor a los sectores sociales y económicos que conocía, las relaciones institucionales que había forjado durante mis distintas responsabilidades... El presidente confiaba y yo confié en que el apoyo técnico me lo proporcionaría la oficina del Portavoz”.

Badía considera que para ella fue una rémora no ser periodista, “cada profesión requiere una técnica, una pericia. No tenerla no me favoreció” y además siente que nunca tuvieron confianza en ella y “eso es fundamental pues cuando la hay es fácil, cuando no: es imposible. No era una cuestión solo del presidente, sino del consejero de presidencia y todos los demás. Me encontré en una isla, en un gran despacho, pero como en una isla”.

En su corta etapa se esforzó por utilizar un lenguaje cercano, “entendible para todos los públicos, la gente acepta que le digas la verdad y le expliques el porqué; con transparencia y sencillez”. Recuerda como destacado la puesta en marcha del Portal de la Junta. “Fue idea de Rafael Camacho, pero conmigo inicia la andadura. Se contratan las primeras personas, como David Montaña. La comunicación sin intermediarios; queríamos hacer la información más viva”.

2.2.2.6. Enrique Cervera (mayo 2002/abril 2009)

Un cúmulo de circunstancias llevó a Enrique Cervera a ser portavoz del Gobierno. Tras trece años *El Correo de Andalucía*, le ofrecieron ser director de la oficina del Oficina del Portavoz del Gobierno y no lo dudó. Luego, “tras el relevo de Montserrat Badía me dieron la responsabilidad de ser portavoz del gobierno fundamentado en mi perfil de

periodista, la experiencia acumulada en la Junta de Andalucía y mi relación de confianza con el presidente”.

Este último dato no es baladí, pues, con el antecedente de Badía, tomaba mucha importancia la noción de confianza depositada en la figura del portavoz; si esta era real o una impostura. “Es razonable que haya una relación de confianza sólida entre quien tiene la máxima responsabilidad de un gobierno y el portavoz, que es la persona que tiene que explicar la acción de gobierno”, dice Cervera que amplía este concepto de complicidad a los propios periodistas de los medios de comunicación. “Para ello es importante que seas conocedor de las rutinas informativas, empatía con el intermediario y comprender que hay una necesidad informativa que hay que satisfacerla”, explica.

En las puertas del siglo XXI, según el sevillano, “el proyecto original de autonomía empieza a dar síntomas de agotamiento” y es entonces cuando se pone en marcha una estrategia de comunicación que vino a denominarse “la segunda modernización” de la Junta de Andalucía. Se renovaba el discurso autonómico con nuevas políticas y campos de actuación sin dejar atrás la apuesta por el Estado de Bienestar.

La “segunda modernización” da para mucho juego. Los mensajes se centran en elementos novedosos como el bilingüismo, el hecho que se constituyera el primer gobierno paritario, la cooperación internacional, los centros Tics, entre otras políticas. “Tras veinte años de la Junta y doce de Chaves como presidente era necesario un nuevo impulso al proyecto socialista en la administración. Una puesta al día, otros lenguajes... para ensanchar la base social y renovar la alianza con sectores de la sociedad andaluza que con el mero paso del tiempo empezaban a quebrarse. Una nueva forma de relacionarte con los públicos”, comenta.

Había un discurso renovado y la necesidad de llevarlo a todos los espacios y territorios de Andalucía. Esta es la razón que aduce el portavoz para doblar la presencia de periodistas en las delegaciones y en las distintas consejerías. Sobre los responsables de comunicación de los distintos departamentos del gobierno andaluz señala que “hubo una autonomía muy grande. Me limitaba a que hubieses un mensaje común e intervenía si había algún conflicto, que eran pocos. Se trabaja desde el máximo respeto a los compañeros y a los consejeros”.

Esta delegación de funciones le permitía a Cervera dedicarse en mayor medida a la figura del presidente y estar en el centro de las decisiones, incluido en la “mesa camilla de todos los martes donde conseguí ocupar un lugar. Mi idea siempre fue que la

comunicación tiene que ocupar un lugar estratégico, no puede ser un apéndice en el proceso de toma de decisiones”.

Para el portavoz, quien tiene que comunicar, además de conocer la dinámica informativa o cómo van a reaccionar los medios tiene que estar en el centro neurálgico de la toma de decisiones: “Luché para estar ahí y al final lo conseguí: tomar voz en una reunión con el presidente, consejero de presidencia, consejero de economía, portavoz del grupo parlamentario, vicesecretario general del PSOE y jefe de gabinete del presidente. Conocía y aportaba en la toma de decisiones: me facilitaba la tarea. Si no estás tienes dificultades para conocer las razones últimas, si no las tiene difícilmente se puede trasladar, dosificar, encauzarla y dirigirla. El presidente entendió que la comunicación forma parte del núcleo estratégico del gobierno y esto también me legitimaba antes los consejeros”, relata.

2.2.2.7. Manuel Pérez Yruela (abril 2009/marzo 2010)

Al igual que con Montserrat Badía, el paso de Manuel Pérez Yruela fue breve y discreto. A diferencia de la sevillana, el sociólogo andaluz sí tenía inicialmente la confianza del presidente, pero no sabía de quién más. Había relaciones fluidas con el presidente Griñán, pero no así con otros. “En la mesa camilla, yo tenía la pata coja”.

En un principio, se valoró el conocimiento de la realidad a raíz de su destacada experiencia académica y profesional como sociólogo. Querían un portavoz para comunicar a todos los sectores, “pero no me fue posible, entre otras cosas, porque no estuve el tiempo suficiente para poder hacerlo”.

Una de las primeras acciones como portavoz, fue visitar las distintas consejerías para conocer la opinión tanto de los consejeros como de los respectivos responsables de comunicación sobre el estado de la política informativa en cada uno de las Consejerías, así como la organización y práctica del hecho comunicativo. “No pude completarla como hubiera querido porque hubo algún obstáculo que me disuadió de terminarla”.

No obstante, esta actividad le sirvió para enriquecer el plan que quería desarrollar en la Junta de Andalucía en general, y como “periodista-jefe” del Gobierno. Para ello empezó a trabajar en un documento sobre estrategia de comunicación del Gobierno Andaluz con tres puntos diferenciados: un diagnóstico de la situación general, un análisis del funcionamiento de la oficina y los “marcos de referencia” dentro de los que desarrollar

la actividad comunicativa. Se trata de un documento que no llegó a discutirse ni aprobarse, que pertenece pues a su archivo personal, pero que no ha tenido inconveniente en facilitar para esta investigación.

Análisis de la situación

En el documento, Pérez Yruela parte de la hipótesis de que lo “ideal es poder concentrar la comunicación en personas con alta legitimidad y credibilidad para hacerlo”. Para comunicar, cuanto más legitimado se esté y más se reconozca esa legitimación por parte de los receptores, mejor.

Analizando el contexto y características de la comunicación en la Junta de Andalucía, concluye que la figura del Presidente ha estado siempre en el centro de la actividad informativa, debido sobre todo al modelo cuasi presidencialista que en la práctica tiene la Junta. El presidente concita la capacidad de atención a la hora de transmitir mensajes porque tiene, por su cargo, una legitimidad reconocida por parte de los receptores -de los medios, por ejemplo- de ser la persona más autorizada para ello. Por eso, el Presidente es quien mejor garantiza la difusión de mensajes. El Presidente puede transmitir los mensajes más importantes con una visión más general, más completa y más directa, a diferencia de los consejeros que se circunscriben a los aspectos sectoriales de su competencia.

Al presidente José Antonio Griñán se le concedía, además, una credibilidad personal por sus características específicas como persona culta, con conocimiento de muchas materias (sobre todo de política económica y de Hacienda, que un momento de crisis se valora más), trayectoria personal, experiencia, estatus social, entre otras.

Hay otro aspecto que también subraya en el documento. Se trata de la “territorialización” de la actividad mediática en Andalucía. Esto es, la importancia de los medios de comunicación locales y la importancia de las provincias como referencia para establecer juicios comparativos. De ellos se deriva una provincialización y municipalización de la política que constituyen un obstáculo para que se pueda abrir paso un discurso de ámbito andaluz del que todos se sientan parte. En este sentido, hay que tener en cuenta el papel de los medios de comunicación locales y provinciales, o de la dimensión local de los medios con cobertura regional, para vehicular la información y facilitar que llegue a la mayoría; Igualmente, el papel de las redes sociales locales y de la transmisión oral como soportes importantes de la transmisión de la información.

Organización

Partiendo de esta base, el profesor Pérez Yruela apunta algunas ideas para planificar, organizar y coordinar un sistema de comunicación que atienda a las necesidades del gobierno en su conjunto y de la Presidencia en particular. Para ello, primero, hay que gestionar la agenda de comunicación del Presidente por parte de un equipo que planifique “con criterio político su presencia en el territorio”.

Para diseñar la agenda de comunicación del Presidente, que junto a las contingencias de actualidad son el motor de la actividad informativa, se crearía un grupo en el que estuviesen representados el Gabinete del Presidente, el consejero de Presidencia, y la Oficina del Portavoz. Igualmente, este mismo grupo, o uno similar, debería decidir diariamente sobre los temas a los que contestar a través de los medios de comunicación a la vista de las informaciones que apareciesen. También, se consideraba de especial trascendencia planificar la aparición en la televisión del presidente de manera frecuente, mediante actos planificados.

En cuanto a los/as consejeros/as, sus equipos debían organizar su actividad con al menos un acto cada dos días con presencia de medios y que hubiese un sistema de coordinación para evitar una concentración en cada una de las provincias. Además, las consejerías tendrían que organizar campañas de información directa en pueblos y ciudades sobre sus actuaciones. Para ganar proximidad, estos departamentos organizarían actos (del tipo de jornadas, seminarios, talleres, encuentros...) destinados a los investigadores, profesionales, técnicos y trabajadores en general de su sector de actividad periódicamente y que se reservase en ellos un espacio para intervenir sobre la política de la Junta en ese ámbito, sin perjuicio de las intervenciones de los propios técnicos de la consejería correspondiente. También podían organizarlos profesionales y trabajadores a través de asociaciones profesionales, sindicatos, departamentos universitarios, grupos de investigación, etc., con el apoyo de las consejerías. En estos actos se debían movilizar e invitar a la mayor cantidad posible de personas. Los contenidos debían estar relacionados con problemas de actualidad que interesasen a los ciudadanos y en los que debatan situaciones y posibles soluciones.

Otros asuntos a determinar serían establecer los fines de semana turnos para que los/as consejeros/as tuviesen presencia de medios cubriendo todo el territorio, transmitir las ruedas de prensa de los Consejos de Gobierno vía satélite; así como reforzar la comunicación de la acción de gobierno en el ámbito provincial con medidas como

intensificar el papel del delegado/a del Gobierno como “voz del Gobierno” en la provincia; continuar con las ruedas de prensa de “temas estrella”; planificación coordinada de la presencia de los consejeros complementada con la presencia de los delegados de las Consejerías.

Estrategia

Una tercera área que contemplaba en su estrategia de comunicación el portavoz Pérez Yruela englobaba una filosofía inspirada en Lakoff (2007) para la elaboración de contenidos. Para el sociólogo, el hecho de “comunicar es importante, pero es imprescindible saber qué queremos comunicar y con qué objetivos lo hacemos, y utilizar las técnicas más apropiadas para que la transmisión de los mensajes sea eficaz”.

Los mensajes, pensaba el portavoz, “son más eficaces cuando se contextualizan en ‘marcos’ más generales, que definen los objetivos de la comunicación y los dotan de sentido. Son simplemente formas de ver de manera integrada y valorativa un tema de importancia como, por ejemplo, los impuestos, la educación o la igualdad”.

Iruela explicaba que “los marcos se pueden aplicar a asuntos de muy distinto nivel, como es el caso de los ejemplos anteriores, en los que hay metas (la igualdad), objetivos (convergencia educativa) o medios (impuestos). Hacer marcos es hacer discursos que integran de forma coherente y comprensible para la mayoría la visión sobre uno o varios asuntos complejos”.

Los marcos hay que definirlos y desarrollarlos de manera convincente y rigurosa, pero de forma breve e inteligible para todos. Y hay que repetirlos hasta hacerlos formar parte de la opinión pública. “Organizarlos de manera sistemática para dar respuesta a las demandas y necesidades de Andalucía y los andaluces”.

El profesor Pérez Yruela intentó, como hemos visto, establecer una estrategia de comunicación común, donde la administración pudiese desarrollar la acción de comunicación de forma coordinada tanto a nivel institucional ((Presidencia y Consejerías) como territorial (provincias y municipios).

2.2.2.8. María del Mar Moreno (marzo 2010/mayo 2012)

La segunda mujer que asumía la portavocía del gobierno fue María del Mar Moreno. Ante este hecho, la portavoz aseguraba que “ser mujer no te da un plus, no hay grandes diferencias. Las cualidades son más de las personas que de los géneros, pero creo que

hay muchas mujeres en todos los partidos políticos que tienen capacidades para comunicar muy bien”.

Además fue pionera en compaginar la tarea de Portavoz del Gobierno y desempeñar la responsabilidad de ser la Consejera de la Presidencia de la Junta de Andalucía, aunque reconoce que “la portavocía es muy esclava, requiere mucho tiempo. Son dos áreas muy fuertes para una sola persona”.

A esta jienense le tocó asumir la comunicación de la Junta en uno de los momentos más críticos de su historia. Si anteriormente hubo una crisis política sin precedentes como el denominado período de “la pinza” que acabó con adelanto electoral y mayoría suficiente del PSOE en las elecciones que le siguieron; tampoco era una novedad afrontar una crisis económica como en los años 90. Sin embargo, a finales de la primera década del nuevo siglo estalló el caso de los ‘ERES Falsos’ y puso la corrupción en el centro de la política andaluza.

María del Mar Moreno define el contexto de su ejercicio como “una etapa convulsa, muy exigente, con mucho sobresalto. La instrucción de los ERES te sometía a continuas crisis de comunicación; muchas veces te enterabas del devenir de la investigación antes por los medios de comunicación que por los autos”. Esto obligaba a “un ejercicio exigente, de recopilar información de donde no había”. Para la portavoz solo había una manera de acometer esta difícil empresa: “No mentir nunca, reconocer una laguna de conocimiento, pero nunca faltar a la verdad”.

Como se observa, el momento político era bastante complicado “no solo por la situación de crisis, la corrupción y también por la posición de desgaste del gobierno central, la cantinela del fin de ciclo socialista en Andalucía... La idea era defender la acción política del gobierno de Andalucía como corresponde a cualquier portavocía en un momento particularmente complicado donde sabíamos que debíamos marcar el carácter diferenciado con el gobierno de Madrid. Dar razones y marcar los elementos diferenciales del gobierno andaluz a la política nacional”.

Mar Moreno explica que se hizo un esfuerzo de planificación de la comunicación con una “marcada orientación ideológica” de un modelo progresista que apuesta por las políticas sociales en tiempos de clara recesión y reducción presupuestaria pero que solo se consiguió a medias. Por una parte, todo lo relacionado con los ERES y la crisis económica eran a demanda de los medios de comunicación, a salto de imprevistos por la propia naturaleza de los asuntos. Por otra parte, “hicimos una planificación sobre

diferentes asuntos para marcar diferencias con el gobierno de Madrid. Tocaba convivir con un gobierno PP y había que marcar diferencias a través de una política comunicativa de contraste”.

Ante la pregunta de si acertó o falló el gobierno andaluz en esta estrategia, la respuesta fue clara: “Si el éxito de una gestión se mide por la continuidad en el gobierno en la próxima legislatura podemos decir que el resultado fue positivo habida cuenta del contexto antes explicado de la presunta corrupción o la caída ingresos en los presupuestos”.

2.2.2.9. Miguel Ángel Vázquez (Mayo 2012)

El portavoz del gobierno, entre otras funciones, tiene la responsabilidad de comunicar la acción de gobierno, con un marcado matiz ideológico, dependiente del partido que ejerce esta función, ante los diferentes públicos, fundamentalmente los medios de comunicación.

Político y técnico experto. Quién mejor encarna estos requisitos en su currículum es Miguel Ángel Vázquez. Doctor en Periodismo, exparlamentario y responsable de comunicación del PSOE en Andalucía con varios secretarios generales. Sobre este particular Vázquez considera que “no es un puesto para un político, pero sí para alguien que sea político. Tienes que tener cualificación, conocimiento de la materia, pero también un olfato y capacidad de anticipación; una combinación de oportunidad política, conocimiento y trayectoria. El hecho de ser periodista ayuda, es un puesto para alguien que conozca la comunicación”.

Asume la portavocía con Griñán (2012) y es ratificado por Susana Díaz dos veces (2012 y 2015). En 2012 es un portavoz para dos fuerzas políticas en el gobierno. ¿Cómo se desarrolla la labor de comunicación en un ejecutivo compartido con otra fuerza política? El portavoz señala que “hay mucho trabajo para conseguir trasladar una imagen de único gobierno. Mucha faena de mensajes, relación fluida y constante con el resto de agentes de la comunicación de la administración. Hay un programa de gobierno muy definido y tenemos que facilitar en base este un único discurso, un único mensaje, una única comunicación”.

El periodista sevillano asume no solo la labor de portavoz del Gobierno, sino también la dirección de la Oficina, aunque para hacer más fácil este último cometido nombra como

coordinador a José Antonio Herencia. Centra la acción de la Oficina en ser la “bisagra” entre los medios de comunicación y la estructura del gobierno. Destaca su implantación importante en las consejerías y en la administración periférica al tiempo que lamenta “la reducción de plantilla motivada por el contexto presupuestario. De ir creciendo en número y recursos estamos en un momento valle: esperamos que sea un paso atrás para coger impulso”.

Para Vázquez, la misión fundamental de este gabinete de comunicación matriz de todas las Consejerías y entes instrumentales, está no solo en la relación con los medios, sino en la relación con la sociedad a través del portal y las redes sociales. Este se orienta a “ayudar a los medios en las demandas, precisiones de información, e informar de la forma más fidedigna posible a la sociedad con las propias herramientas”.

Respecto a otras etapas en la Oficina, en opinión del portavoz, es en la comunicación 2.0 donde hay mayor transformación, pues “nos conecta directamente con el ciudadano. Estamos todavía en fase embrionaria, todo irá mejorando y se multiplicarán las vías de conexión con el ciudadano. Pero estamos en el carro de otra cultura de la comunicación”.

Tras 30 años, y con una inercia de trabajo asentada en el gabinete de comunicación de la Junta, la novedad está en el diálogo a través de las redes sociales: tanto de la Junta como la propia figura del presidente. Se apuesta por una nueva puerta de comunicación con la ciudadanía y los distintos sectores, “lo nuevo es avanzar en el camino de la conversación entre el ciudadano y sus representantes públicos”.

Se plantea y acomete la labor de explicar la gestión y rendir cuentas ante todo tipos de públicos. “A los ciudadanos hay que involucrarlos en la acción de gobierno, hacerlos partícipes desde la gestión, ser transparentes, cumplir lo que se dice y dar respuesta a los problemas. Esta es la cuadratura del círculo”, expresa el portavoz.

Como resultado de esta filosofía se informan a través de las reseñas de Consejo de Gobierno prácticamente de la totalidad de acuerdos tomados en el seno de este órgano decisorio. Además, se ponen en marcha las retransmisiones por *streaming* de eventos ordinarios como, por ejemplo, la rueda de prensa para informar sobre los asuntos del Consejo de Gobierno, o extraordinarios como eventos informativos de gran interés o sesiones de investiduras.

Miguel Ángel Vázquez impone una nueva cultura más enfocada al entorno digital que cambia la manera de comunicar. Por ejemplo, altera del desarrollo tradicional de las ruedas de prensa. Se pasa de la mesa larga con intervinientes sentados al atril para ganar en dinamismo. O que los periodistas se identifiquen con su nombre y medio a cada pregunta. “Más allá de una cuestión estética es para facilitar el seguimiento de los ciudadanos a través de la retransmisión en directo por internet o por los medios de comunicación públicos como Canal Sur Radio”.

Miguel Ángel Vázquez intenta trasladar a la Oficina del Portavoz la idea de que la comunicación debe ser estratégica “y si no es así, no es comunicación”, aunque matiza que “la vida está llena de sobresaltos, la comunicación también”. “Hay que tener la capacidad para apagar fuegos, pero sin perder de vista del marco general. Hay elementos pertinaces y contumaces que intentan romper el ritmo del gobierno, pero esa realidad no debe hacerte perder el horizonte: que es el objetivo estratégico”.

Y esta estrategia parte de la agenda de comunicación del Consejo de Gobierno. Hay una parte de agenda que responde a obligaciones del cargo, por la propia representación política (como una visita del Rey), pero en general plantea una agenda con muchos elementos novedosos, donde se prima “no solo la imagen o la exposición pública, sino el cumplimiento de tu propio programa de gobierno. Intentar hacer ver al ciudadano que la política tiene utilidad. Hay que combatir el clima de desafección. Este es uno de los grandes objetivos del gobierno de Susana Díaz: hacer las cosas bien, cumplir el programa pero, sobre todo, combatir esa desafección, generar confianza en el ciudadano; intentar hacer ver a la gente la utilidad de la política, que sin política esto es la selva. Tenemos que tener capacidad didáctica y pedagógica para hacer ilusionar y hacer partícipes a los ciudadanos”. Es decir, no solo lucir, sino cumplir; ser, saber hacer y hacer ver.

Por todo ello, el Dr. Vázquez entiende como la rama institucional aquella “comunicación pública, Pública y para el ciudadano que tiene que ser de utilidad social y que debe zafarse de la dialéctica política. Ha de ser propositiva, informativa, que aclare dudas y que contribuya a construir sociedad, autonomía; que facilite a cohesionar socialmente y territorialmente”.

También que sirva para reducir la brecha entre la gestión política real y percibida, pues “se ha instalado un mito: ‘dicen mucho y hacen poco’. Costará trabajo, pero con coherencia se ganará terreno en la confianza a través de la conversación, participación,

buena gestión, la contundencia contra la corrupción, la transparencia absoluta... Llegando al ciudadano directamente mediante gobiernos abiertos, transparentes y el open data”.

2.2.2.10. Eva Suárez

Cada presidente ha dejado su sello en la política de comunicación en la Junta de Andalucía. Rafael Escuredo ofrece a Enrique García que gestione las relaciones con los medios y la tarea de ‘difundir y crear’ una identidad con la que canalizar el ansía de autonomía del pueblo andaluz. Por su parte, José Rodríguez de la Borbolla creó la Oficina del Portavoz y la dotó de estructura; y Manuel Chaves dio protagonismo a la ‘c’ de comunicación en el marketing político.

José Antonio Griñán introduce novedades muy interesantes desde el punto de vista de la comunicación institucional. Primero, nombrando portavoz a un reconocido sociólogo como Manuel Pérez Iruela con los objetivos de tomar el pulso a la sociedad y explicar la acción de gobierno a sectores que fuesen más allá de los medios de comunicación. Después, una vez que deja esta responsabilidad este cordobés, nombrando a la primera Consejera de Presidencia como portavoz.

Pero también se creó un gabinete de comunicación propio del presidente, que tuvo continuidad con Susana Díaz, y dependiente de la Secretaria General de la Presidencia. Un equipo comandado por la periodista sevillana Eva Suárez Alés.

De su larga experiencia en todo tipo de tareas de comunicación en la Junta de Andalucía, Eva Suárez destaca la “revolución tecnológica abrumadora” sufrida por la Oficina. Desde la comunicación vía módem o fax hasta el auge de las redes sociales. “Hemos ido por detrás de la ciudadanía, pero al mismo compás que los medios de comunicación. La revolución tecnológica ha permitido una relación más directa con los periodistas y ahora entramos en la fase en la que tenemos la capacidad de conectar directamente con el ciudadano”, enfatiza Suárez.

La actividad de la Oficina del Portavoz, a partir de 2009, transcurre en un “nuevo tiempo donde el nuevo equipo de comunicación, está volcado en tener y mantener una relación muy directa con el ciudadano mediante plataformas digitales, redes sociales, web... multiplicando así nuestros servicios de atención y participación con el

ciudadano”. Es una fórmula más para combatir el desapego ciudadano hacia la política y las instituciones.

Esta relación directa puede realizarse, según Eva Suárez, con las reglas del periodismo; “utilizando los medios propios de la administración para informar, resolver dudas... a los ciudadanos, a los medios o periodistas”.

Es una manera de entender el servicio público desde la comunicación. “La información que genera la administración debe ser y es pública, de interés general, para el conjunto de los andaluces. No es una información privada, sino del gobierno de Andalucía; y el ciudadano tiene que ser siempre su destinatario final. El medio de comunicación es el medio, la herramienta, no el fin. La gestión administrativa concluye cuando se informa de ella al ciudadano, no me sirve la información que termina solo en una portada”.

Hay una apuesta por nuevas formas de comunicación modernas con las herramientas de la web 2.0. Eso requiere adaptarse al nuevo escenario para “no quedarnos atrás como pasó con la llegada de los ordenadores”.

Hay un avance hacia una desintermediación respecto a los medios tradicionales y abrir canales de cercanía para una atención más directa a la ciudadanía. Suárez explica que “las relaciones con los ciudadanos y las relaciones con los medios son complementarias. Nos hacen ser más cercanos a ambos. Es la estrategia complementaria. Estamos creciendo en redes sociales e internet, pero manteniendo al mismo tiempo una estrecha colaboración con los *mass media*, que tienen una extraordinaria influencia”.

2.3. Relaciones Informativas

Respeto, confianza y credibilidad son tres elementos que pueden ayudar a una buena relación entre el gabinete de comunicación y los diferentes medios de comunicación. Aún teniendo ambos objetivos específicos y autónomos, se necesitan para cumplir con el fin de informar y llegar a sus públicos de interés.

El gabinete de comunicación es el órgano dentro de la institución donde “trabaja un equipo de profesionales que ha de conectar la información” de la propia organización “con la opinión pública, generalmente a través de los medios de comunicación” (Aragonés, 1998: 144). Se trata de una definición clásica donde limita el rol del gabinete de prensa a un solo grupo de interés, el conformado por los medios de comunicación. El

gabinete se limita a ser un punto de encuentro para recibir peticiones y un órgano donde difundir una determinada comunicación informativa.

Sin embargo, en los últimos años se ha producido el salto de la oficina de prensa al gestor de la comunicación integral en la institución. Así las funciones de estos departamentos han ido ensanchándose convirtiéndose en los “encargados de la planificación, implementación y evaluación de la política comunicativa de la organización” (García Orosa, 2009: 12) y “transmitir una buena imagen global de la cultura corporativa” (Martín Martín, 1988: 11)”. Los gabinetes de comunicación se han convertido “en fuente profesional privilegiada para la creación de noticias; esto es, ser uno de los principales decisores de la agenda mediática del día” (García Orosa, 2009: 12).

Todo esto queda sintetizado en la definición que sobre los gabinete de comunicación realiza Ana Almansa, refiriéndose a estos como “una estructura organizada, con dependencia directa de la alta dirección, que coordina y cohesiona todas las acciones de comunicación, internas y externas, para crear, mantener o mejorar la imagen de la organización ante todos sus públicos” (Almansa Martínez, 2005: 123).

La autora en sus investigaciones explica la evolución de estas oficinas que “si en un principio su labor consistía en relacionarse con los medios de comunicación, con el paso del tiempo han diversificado sus tareas [...] De esta manera, los gabinetes se ocupan en la actualidad de las relaciones informativas con los medios de comunicación y, también, de las relaciones institucionales, la organización de eventos, las relaciones con la sociedad en general, la comunicación interna, etc. En definitiva, se trata de satisfacer las demandas de todos los públicos de la organización para la que trabaja el gabinete de comunicación” (Almansa Martínez, 2011: 7-8).

A todas estas funciones hay que sumarle la estrategia de comunicación *on line*. Rosa de Bustos advierte que “la aparición de las redes sociales y de la web 2.0 ha anulado este estrecho marco de trabajo y ha provocado el surgimiento de un nuevo ecosistema informativo en que se encuentran nuevos elementos, procesos y formas de relación” (de Bustos, 2012: 223). No basta con que el mensaje llegue al destinatario a través de los medios, sino en generar una experiencia a los públicos de interés.

Y el encargado de gestionar toda esta comunicación, tanto *off* como *on line*, es el responsable de la dirección de comunicación, como órgano que elabora y ejecuta el plan

estratégico de Comunicación de la organización. De la eficacia de esta dirección dependerá, en buena medida, el éxito del plan y por tanto de la institución.

A lo largo de los años, la figura del Director de Comunicación (DIRCOM) se ha ido consolidando en las organizaciones, al tiempo que ha ido asumiendo más competencias. En la actualidad, el DIRCOM es el responsable de diseñar la estrategia general de comunicación de una organización o institución, según los distintos grupos de interés o públicos objetivos (internos y externos), controlar el posicionamiento, la marca y su percepción, gestionar directamente las distintas áreas que dependen de la dirección de comunicación. Coordina las relaciones públicas de la organización, participar activamente en el desarrollo del sector de la comunicación y desarrollar el trato directo y personal con los colaboradores externos.

Entre sus funciones, en el ámbito externo, el DIRCOM aporta notoriedad (reconocimiento de la marca y posicionamiento en medios de comunicación mediante información, patrocinio o publicidad), reputación (participando en seminarios, conferencias, publicaciones, escribiendo artículos...), captación, y fidelización. Y en el interno, información (a los profesionales para desempeñar su trabajo), comunicación (establece canales y articula mensajes) y fidelización (consigue orgullo de pertenencia).

Cervera Fantoni (2006: 42) agrupa las funciones del DIRCOM en seis tareas: coordinar y canalizar el plan/estrategia de comunicación de la empresa o institución; gestionar (en coordinación con la alta dirección) las acciones encaminadas a mejorar la imagen pública; potenciar, desarrollar y difundir las actividades de comunicación; conseguir que la comunicación sea clara, transparente, rápida y veraz; mantener estrecha y eficaz relación con los distintos medios de comunicación; y verificar y controlar la calidad e incidencia informativa y publicitaria de todas las acciones de comunicación.

En este sentido, ya resaltaba, entre las tareas del responsable de comunicación, la de la gestión y actualización de la e-comunicación, sala de prensa virtual, por tanto y toda la información la página web y en Internet.

Amplía esta clasificación la investigadora Magdalena Mut Camacho (2012: 109) que califica la labor del DIRCOM como un “gestor del cambio en las organizaciones”. En este sentido afirma que se inicia un desafío conceptual, dada la amplitud, la profundidad y la complejidad de sus funciones. Una tarea altamente vinculada con el entorno y una nueva visión de la empresa más unitaria, cercana y perceptiva remodela su vanguardia conceptual.

Así, enumera entre los motivos por los que el responsable de comunicación es una figura necesaria para gestionar el cambio en cualquier organización los siguientes: porque es el gestor de la confianza, porque es un estratega de la organización, porque es su tarea innovar valores, porque es una figura transversal en la organización, porque es el gestor de los intangibles, porque la comunicación es fundamental en el proceso de cambio en el que vivimos, porque la interacción es fundamental para el conocimiento de las tendencias, y porque se imponen nuevos conceptos de dirección.

Como se ha observado el desempeño de la actividad de los gabinetes en los medios de comunicación excede de su mero papel de intermediario entre la institución y los periodistas. El campo de *stakeholders* es más amplio; tanto como destinatarios se quieran fidelizar mediante el diálogo y la interacción.

Aún así, en la actualidad las relaciones informativas sigue siendo una de sus principales funciones y sigue sumando el máximo tiempo de la actividad del director de comunicación. Según señala el *Anuario de la Comunicación 2014*, que edita la Asociación de Directivos de Comunicación (DIRCOM), el área de responsabilidad más importante del departamento que gestiona la comunicación corporativa es la gestión de toda la información relativa a la marca y su orientación hacia grupos de interés, seguida de las relaciones con los medios (83,18%). Atendiendo al mismo estudio, la mayoría de los profesionales de la comunicación en Europa (72,5%) confirma que el contenido en los medios de comunicación social cambia la percepción que los actores externos tienen sobre la organización y el 57% considera que también cambia la de los empleados. Por tanto, hay que cuidar esta relación estratégica entre institución y empresa informativa.

Como apunta Martín Martín (2006), las relaciones gabinete-medios de comunicación han de ser humanas, cordiales, estrechas, ágiles, transparentes, profesionales y eficaces, y sobre todo hay que establecer con los periodistas una relación basada en la sinceridad, proporcionando una información veraz y sin engaños. Establecer lazos donde predomine la comprensión mutua que desemboque en el fin último de la credibilidad y la confianza. Esto se consigue con un trabajo serio, profesional, contrastado en la convivencia diaria y coherente con la reputación de la organización.

Miguel Túñez (2004: 217) define las relaciones informativas como “las formas de contacto, personales o a distancia, entre el periodista y la fuente, y los canales empleados entre periodistas y fuentes para mantener una negociación latente y constante por el control de decidir sobre qué se informa”.

Podemos definir las relaciones informativas como las formas de contacto, personales o a distancia, entre el periodista y la fuente, y los canales empleados entre periodistas y fuentes para mantener una negociación latente y constante por el control de decidir sobre qué se informa. Esta negociación no siempre se da entre iguales, ni existe una descripción única para todos los procesos: depende de la distribución del equilibrio de poder entre fuentes y periodistas; del dominio o la dependencia de las rutinas profesionales; del grado de profesionalidad y el compromiso deontológico de cada uno; del asunto en cuestión; de la línea editorial del medio, etc.

A través de contactos personales con los máximos responsables, portavoces, gabinetes de comunicación o páginas web, las organizaciones se convierten en un canal de información a los que acuden los profesionales de los medios de comunicación para el tratamiento informativo de un hecho noticioso. Y también a la inversa, es decir, los gabinetes de comunicación llaman con diferentes medios o modos a la puerta de las redacciones (comunicados, presentaciones, promociones, exclusivas...) para que la organización, con la ayuda de los medios de comunicación, forme parte de la actualidad informativa.

El objetivo es que la institución goce de la confianza, autoridad y respeto entre los medios. Situarse entre las fuentes más predilectas a la hora de realizar una información que coincida con el ámbito de actividad directa o indirectamente. La visibilidad mediática se reforzará y se alcanzarán niveles de notoriedad, en concordancia con los objetivos de comunicación. Para ello hay que ganar el ser fiables y que los datos sean aceptados como verdaderos.

Fernando Martínez (2011: 60) expone que la fuente informativa aporta “conocimientos, puntos de vista, datos para que el medio elabore sus textos”. Así, Miguel Ángel Vázquez (2006: 89) afirma que la fuente es “el canal personal o institucional que aporta datos sustanciales o complementarios de un acontecimiento noticiable por ser protagonista o conocedores de los entresijos del acontecimiento”. Independientemente de la naturaleza del canal (personal, institucional o comercial) para formar parte de la agenda de los medios debemos de realizar un trabajo previo con las personas que “mediatizan” la actualidad informativa, es decir, los periodistas.

Para convertirse en fuente sostenible (que perdura en el tiempo) la organización se debe ofrecer como colaboradora de su trabajo y ayudar al medio a ofrecer una información veraz, aunque a veces pueda influir de forma negativa en su imagen.

En definitiva, para “colocar” los mensajes en los medios primero se tendrá que hacer una estrategia de “posicionamiento de fuentes” para que te agreguen como “favoritos” en su “libreta de direcciones”, ocupar un lugar preferente en las agendas de contactos de los periodistas o para que cuando reciban un email de la organización se reenvíe a la carpeta de “asuntos del día” y no a la “papelera de reciclaje”.

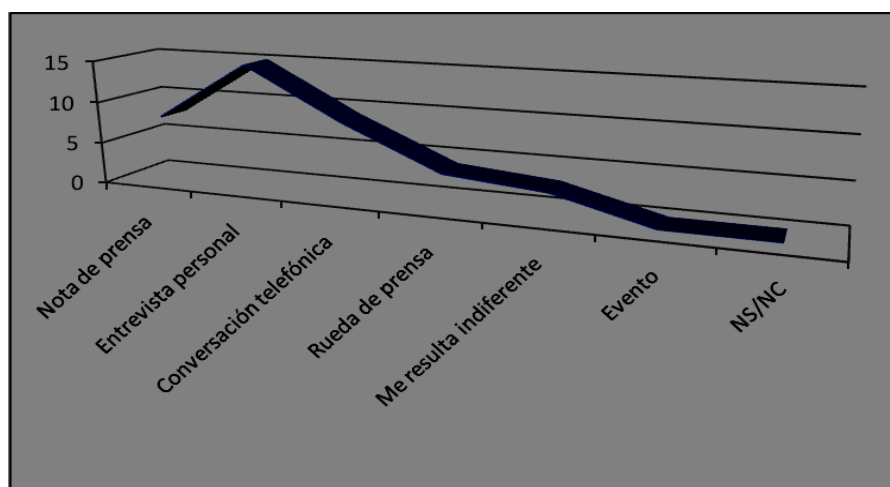
2.3.1. Encuesta sobre relaciones informativas entre la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía y los periodistas culturales

En el caso concreto de la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía, los públicos de referencia para las relaciones informativas eran prioritariamente los periodistas de prensa, radio, agencias de comunicación y televisión de la comunidad autónoma que dedicaban su actividad a la información cultural. Para conocer su opinión acerca de la gestión de la comunicación institucional que se implementaba desde esta administración pública y otras instituciones, así como mejorar la práctica operativa a futuro, se realizó, través de un cuestionario, una encuesta como elemento de evaluación y como trabajo metodológico para esta investigación.

Así, el canal preferido por los profesionales para recibir información por parte de los gabinetes es el correo electrónico, seguido del encuentro cara a cara y de las llamadas telefónicas. Los periodistas prefieren la “instantaneidad” de los correos electrónicos y su capacidad para adjuntar diferentes informaciones en un mismo envío (50%). Un 32% se decanta por un contacto directo/físico con el portavoz o responsable de la organización; y un 18% prefiere contactar de forma telefónica con la fuente institucional.

El correo postal/mensajería ha sido reemplazado por la “mensajería electrónica”. Este hecho viene motivado, entre otras razones, por la posibilidad que ofrece esta herramienta a la hora de utilizar el correo electrónico como medio de envío instantáneo catálogos o portafolios, audiocomunicados de prensa, imágenes en alta calidad o presentación en vídeo que antes de Internet solo podía recibirse por el servicio postal.

Gráfica 1. Canal preferido para recibir información por parte de los periodistas.



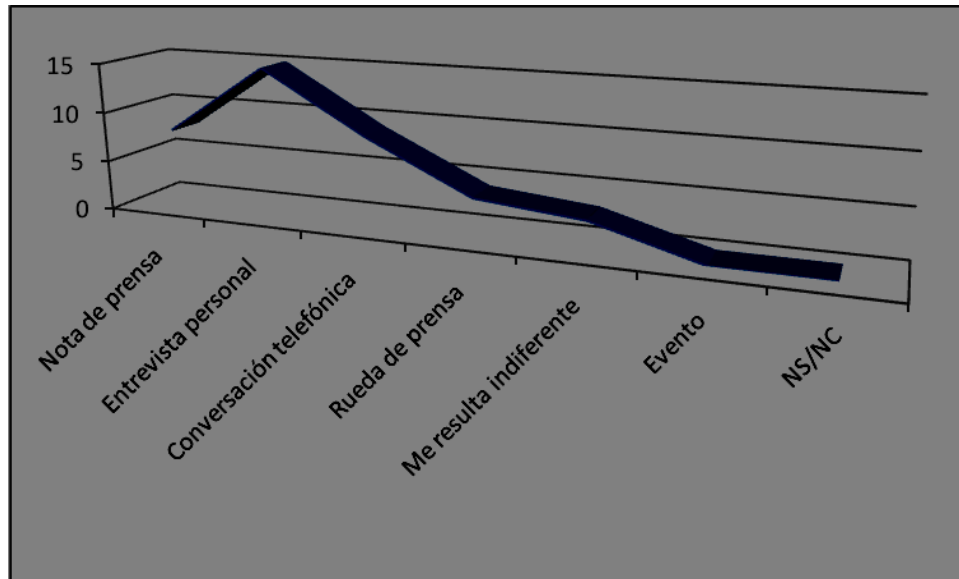
Fuente: Encuesta Relaciones Informativas Periodistas especializados de Cultura y Gabinetes de Comunicación realizada para la investigación. Elaboración propia.

Llama la atención que el medio menos deseado, de las soluciones propuestas, sea la rueda de prensa, que también posibilita una comunicación próxima a los responsables de la institución. Entre los motivos que pueden justificar este hecho, tal y como comenta la periodista de *El Mundo*, Silvia Nieto, puede encontrarse que “quitan mucho tiempo y no aportan nada sobre la información que se envía por email. En redacciones tan pequeñas como las actuales, perder una mañana entera para oír un discurso que no aporta nada, carece por completo de sentido”⁵.

Además del tiempo que puede perderse en la cobertura en este tipo de eventos, parece que el contacto se prefiere individual frente al encuentro donde participan otros profesionales. Este hecho parece confirmarse con la modalidad informativa que merece más credibilidad a los periodistas es la entrevista: el 86% considera más creíble la información que se traslada desde las instituciones cuando la obtención de la información se realiza a través de este recurso.

⁵ <http://www.axicom.es/about/news/estudio-axicom-top-comunicaci%C3%B3n-quotla-funci%C3%B3n-de-comunicaci%C3%B3n-vista-por-los-profesionales>

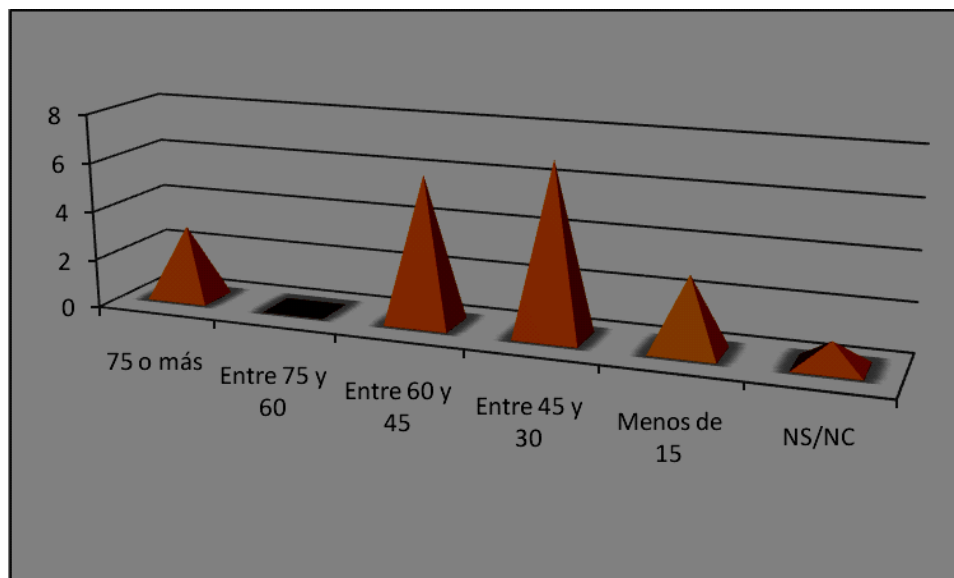
Gráfica 2. Modalidad informativa que merece más credibilidad por parte de los periodistas.



Fuente: Encuesta Relaciones Informativas Periodistas especializados de Cultura y Gabinetes de Comunicación realizada para la investigación. Elaboración propia.

Por otra parte, y a pesar de denotarse un mayor interés por parte de los periodistas por el encuentro cara a cara o la entrevista personal, desde los gabinetes de comunicación se insiste en la nota de prensa como principal soporte informativo para hacer llegar la gestión de la institución, su filosofía corporativa, u ambas cosas; en definitiva, para proyectar su imagen. Entre 15 y 45 notas de prensa reciben las redacciones de Cultura todos los días, desde diferentes gabinetes de comunicación. Una cifra elevada si se tiene en cuenta lo “poco que mancha” la Cultura en prensa (dos/tres páginas como máximo), radio o televisión.

Gráfica 3. Número de notas de prensa que se reciben en los diarios para la sección de cultura.

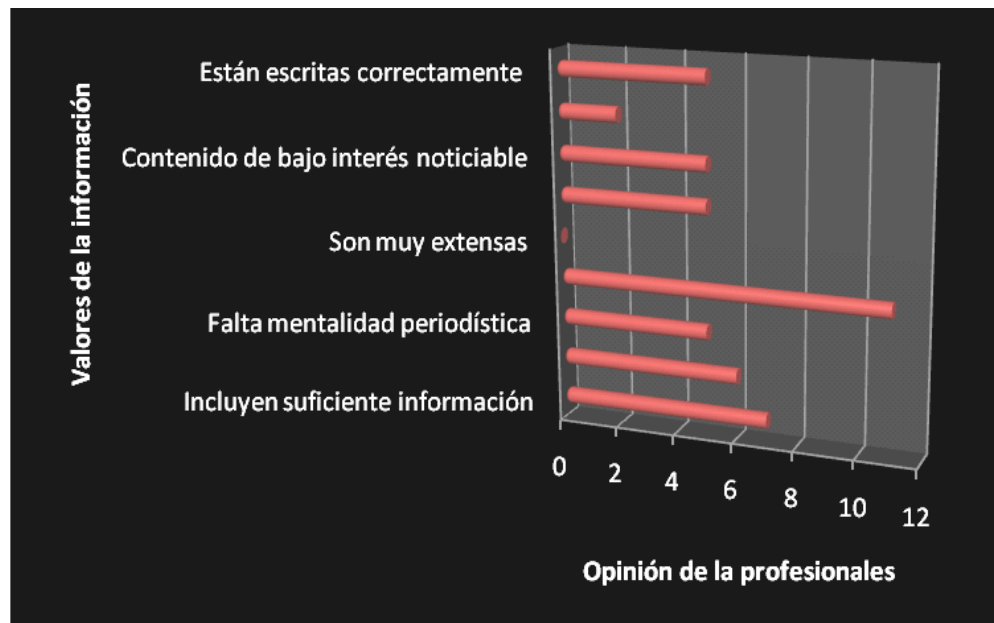


Fuente: Encuesta Relaciones Informativas Periodistas especializados de Cultura y Gabinetes de Comunicación realizada para la investigación. Elaboración propia.

En referencia a las notas de prensa que reciben en las redacciones, para los encuestados la mayoría creen que contiene “mucho contenido innecesario” y que están realizadas con “falta de mentalidad periodística”, es decir, no se atienen a los conceptos de claridad, concisión, corrección y sin interés informativo que capte la atención de la audiencia del medio.

En el lado positivo, para estos periodistas estas piezas informativas institucionales sí “incluyen suficiente información”. Es decir, las notas de prensa pueden ser el punto de partida de una información futura; aunque no sea utilizada en el día de envío por diferentes razones (contingencias de la actualidad o personales de los periodistas; una página de publicidad que debe ser insertada a última hora...) sí puede ser aprovechada para otro momento. También puede ser evocadora de otras piezas informativas e incluso también puede ser publicada en el momento deseado.

Gráfica 4. Consideraciones sobre las notas de prensa del ámbito cultural.

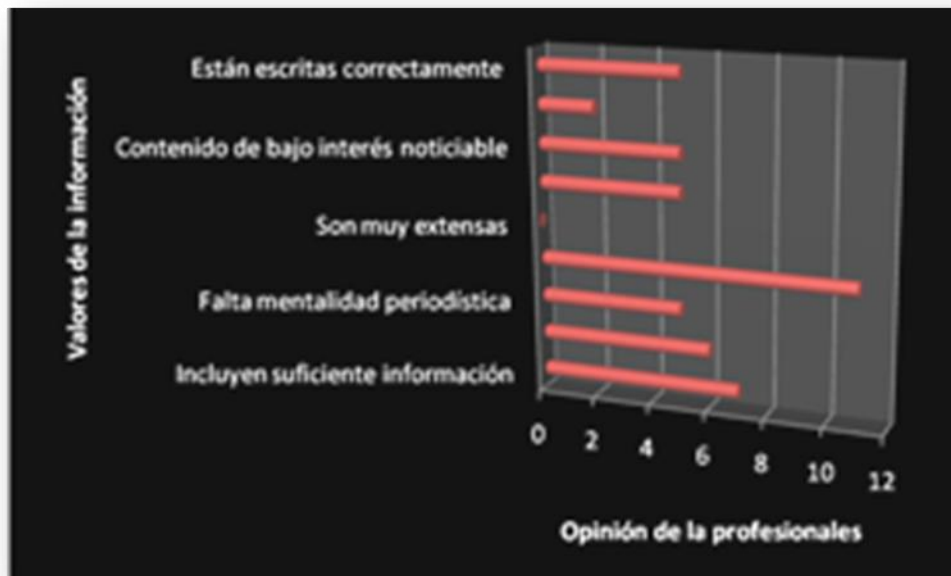


Fuente: Encuesta Relaciones Informativas Periodistas especializados de Cultura y Gabinetes de Comunicación realizada para la investigación. Elaboración propia.

También valoran de las notas de prensa que el formato en que son enviadas “son fácilmente editables” para su publicación. Este hecho no es baladí pues puede facilitar la difusión de su información debido a las condiciones laborales por las que atraviesa las redacciones de los medios con cada vez menos recursos humanos, materiales y, sobre todo, de tiempo.

En cuanto a los atributos informativos que más importancia atribuyen los periodistas a la documentación e información que se aporta desde los gabinetes de comunicación destacan la veracidad de la información, así como el rigor/exactitud con la que está escrita. Existe un notable consenso sobre las principales características, antes citadas, de la actualidad, corrección y extensión adecuada. La exclusividad es el valor menos apreciado, pero con un 6,86 de promedio.

Gráfica 5. Consideraciones sobre las notas de prensa de cultura.

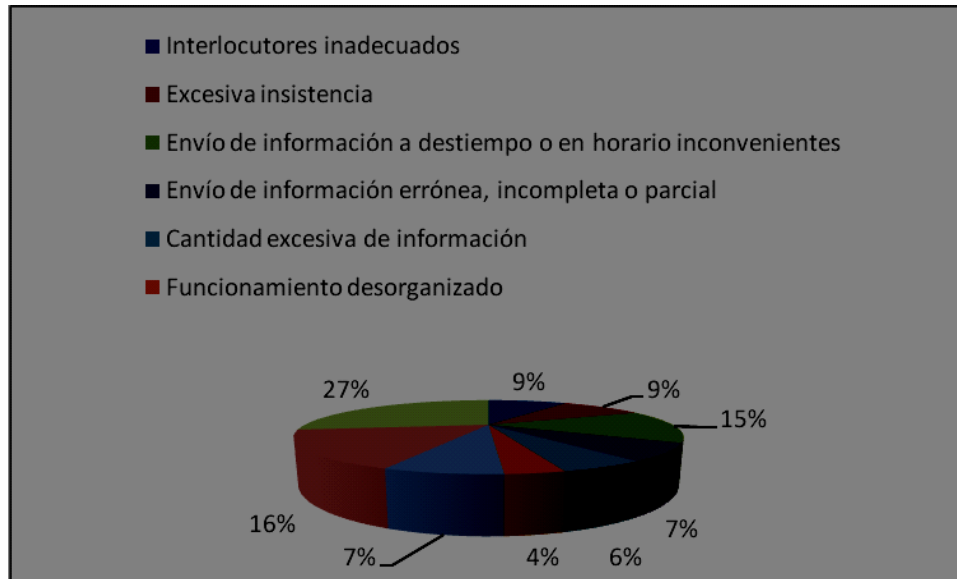


Fuente: Encuesta Relaciones Informativas Periodistas especializados de Cultura y Gabinetes de Comunicación realizada para la investigación. Elaboración propia.

Estos datos ofrecen una idea de la exigencia de los profesionales en la presentación de la información; una serie de requerimientos que se trasladan al resto de la documentación informativa así como a la organización de todo tipo de eventos donde haya participación de los profesionales. En este sentido, se ha de tener claro cuáles son los principales errores de los gabinetes para poder combatirlos y ofrecer un servicio de excelencia.

A la pregunta de “¿Cuál es el grado de acuerdo respecto a los errores de los Gabinetes de Comunicación?”, una mayoría coincide en que debe “acabarse” con el envío de información de carácter publicitario, es decir, en cambiar el “autobombo” por la información. Igualmente que se preocupen por los intereses del medio y del periodista, así como no enviar las notas de prensa o declaraciones en horarios a destiempo o inconvenientes.

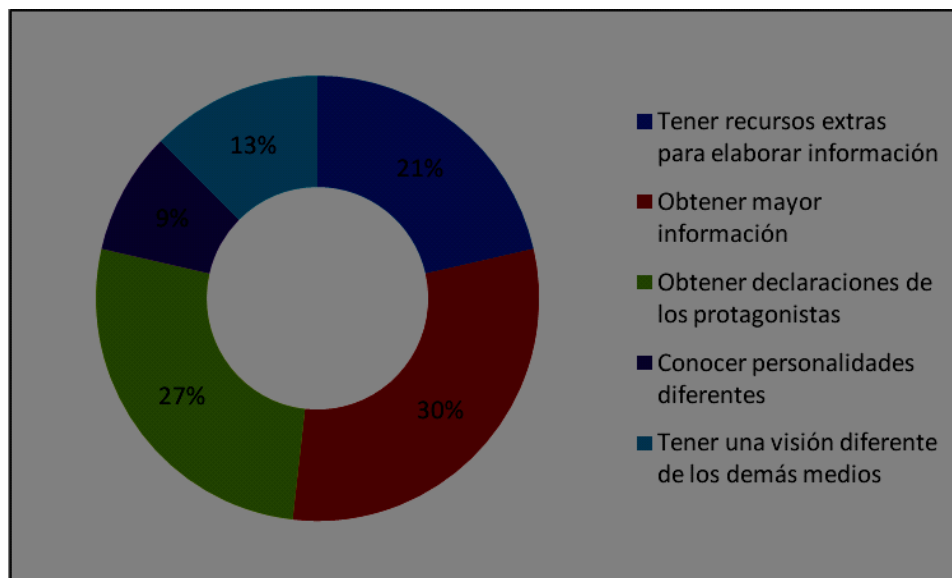
Gráfica 6. ¿Cuál es el grado de acuerdo respecto a los errores de los Gabinetes de Comunicación?



Fuente: Encuesta Relaciones Informativas Periodistas especializados de Cultura y Gabinetes de Comunicación realizada para la investigación. Elaboración propia.

Además, hay que tener en cuenta, desde la perspectiva de los gabinetes de comunicación institucional, las principales razones que se aducen para participar en un evento informativo. De esta forma, orientaran la rueda de prensa, conferencia u cualquier otra herramienta, a las necesidades y “deseos” de los informantes. Predomina la obtención de información y obtener las declaraciones de los protagonistas como principales motivos. También destaca la obtención de recursos extras para la elaboración de las piezas informativas.

Gráfica 7. Principales razones que se aducen para participar en un evento informativo.

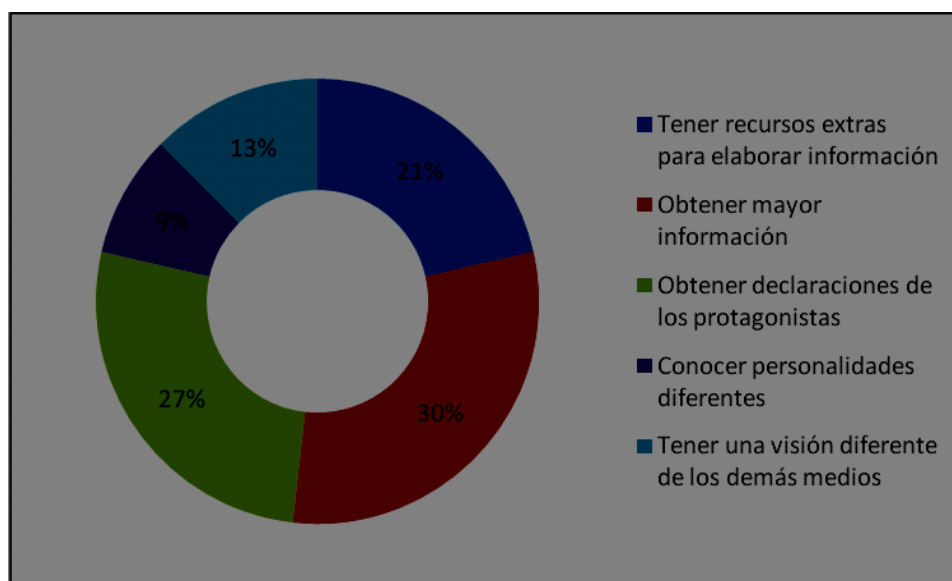


Fuente: Encuesta Relaciones Informativas Periodistas especializados de Cultura y Gabinetes de Comunicación realizada para la investigación. Elaboración propia.

Asimismo, hay aspectos que influyen para elección en la planificación de cobertura de los medios, lo que se conoce como la *agenda-setting*. En este sentido, Shoemaker (1991) propone para el análisis de las personas que toman las decisiones en relación al hecho social, político o económico que será noticia al día siguiente en prensa, al instante después en la web o en los boletines de radio y televisión. Es la figura del *gatekeeping*, que establece cuatro niveles de mediación del mensajes: el periodista como profesional y como persona, las rutinas informativas, la departamentalización de las redacciones así como factores externos como las fuentes, las autoridades políticas, la inversión publicitarias y otros medios de comunicación.

Es imprescindible conocer este tipo de intereses para aspirar a la proyección de la actividad de la organización en la edición del próximo informativo, en la próxima actualización de la web o en las páginas de los periódicos del día siguiente. Destaca la apuesta por ofrecer información relevante, saber de los intereses que pueda tener para su audiencia la información o la especialización de los contenidos.

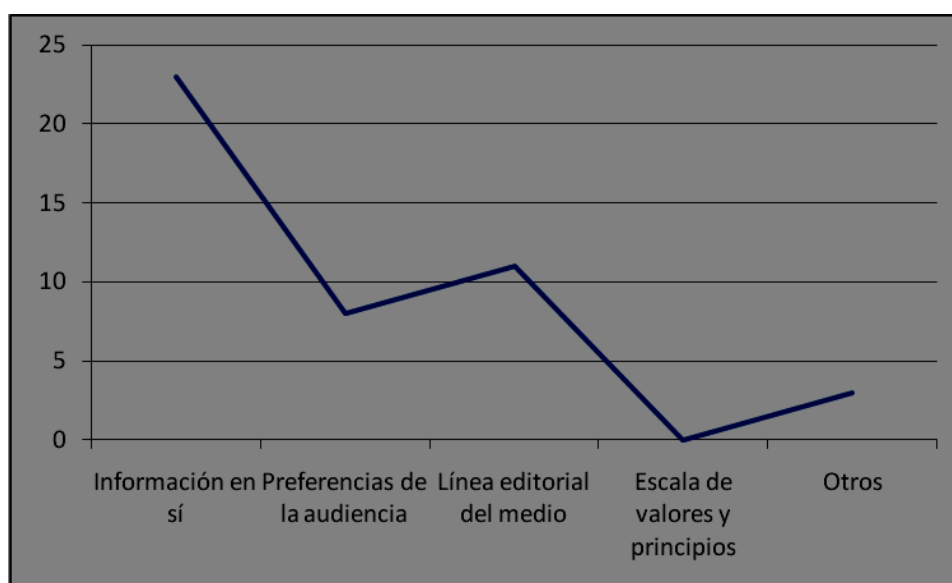
Gráfica 8. Factores que influyen en la demanda de información.



Fuente: Encuesta Relaciones Informativas Periodistas especializados de Cultura y Gabinetes de Comunicación realizada para la investigación. Elaboración propia.

Algunos participantes de la encuesta también hacen referencia a los lazos formados por el medio y los organizadores del acontecimiento, como amistades personales, inserción publicitaria, la disponibilidad de la plantilla o el interés de la información combinada con la línea editorial.

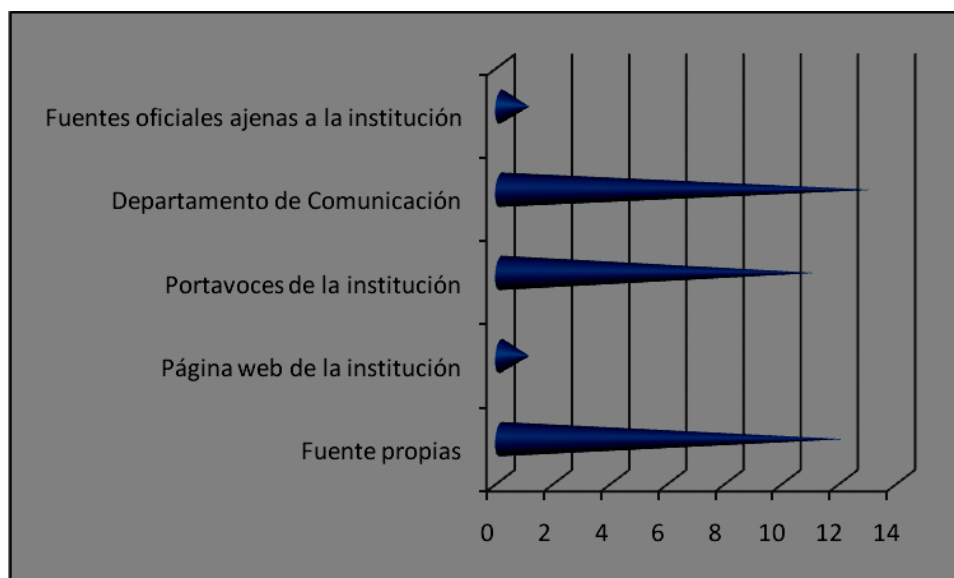
Gráfica 9. Motivos para las relaciones entre los periodistas y las fuentes.



Fuente: Encuesta Relaciones Informativas Periodistas especializados de Cultura y Gabinetes de Comunicación realizada para la investigación. Elaboración propia.

En definitiva, los gabinetes de comunicación tienen que responder a las necesidades y demandas de los medios. De hecho, son el interlocutor más requerido para ponerse en contacto con las instituciones; son el punto de apoyo que utilizan los profesionales para informar sobre las mismas o consultar determinados aspectos que sirvan para la realización de prácticas comunicativas, obtener información complementaria o contrastar diferentes opiniones. Además, se decantan por establecer contactos directamente con los portavoces de la institución o bien con la búsqueda de fuentes propias.

Gráfica 10. Interlocutor preferido por los periodistas.



Fuente: Encuesta Relaciones Informativas Periodistas especializados de Cultura y Gabinetes de Comunicación realizada para la investigación. Elaboración propia.

2.4. La planificación en materia de comunicación

El devenir de la comunicación profesional en una organización no debería quedarse al albur de datos aislados, intuiciones o políticas rutinarias convertidas en leyes inamovibles. Hay que trabajar con sentido, sobre la base de unos objetivos concretos y un patrón de actuación que permita el desarrollo rentable de la actividad, máxime cuando las organizaciones se enfrentan a un entorno cambiante con una continua modificación en las relaciones con los públicos de referencia.

Este plan debe regir cuanto signifiquen relaciones internas y externas de la Alta Dirección, como dice Jáuregui (1990: 18) debe ser “como un ‘traje a medida’ con sus públicos y grupos interesados actuales o potenciales, es decir, debe comprender: la radiografía, el diagnóstico, las recetas, los medicamentos y, en su caso, las operaciones quirúrgicas necesarias para hacer frente a los problemas de comunicación integral de la organización”. Este autor aboga por la personalización de la comunicación a “la medida” de los diferentes públicos.

Como advierten Glen Broom y Daviz Dozier (1990, citado por Bustos Salinas, 2014: 142), “hay que decidir dónde se quiere estar en el futuro (objetivo) y cómo se llega hasta ahí (las estrategias)”. Un buen plan de comunicación “define proactivamente la dirección de la organización, evitando la ‘deriva’ y la repetición rutinaria de actividades”.

Las distintas definiciones hacen referencia a dos conceptos relevantes como son la estrategia y la planificación, que se unen en una “pauta o patrón en el flujo de decisiones, que surge del análisis y comprensión de las conductas pasadas de la organización para implementar, a partir de ellas, la toma de decisiones futuras” (Garrido, 2001: 82). Se ponen en liza el método y la acción.

Por su parte, Ferguson destaca que la persona dentro de la organización que debe redactar, coordinar y evaluar el plan estratégico es el responsable de comunicación al ser la persona con una visión más amplia de la organización y conocedora de cuáles son las prioridades corporativas (1999).

La correcta aplicación de esta metodología conlleva una serie de ventajas para las organizaciones. Entre otras, una visión amplia tanto de la institución como del entorno; obliga a establecer objetivos que se convierten en indicadores que midan el éxito de la actividad o prevé posibles problemas de futuro. Establece un plan de actuación global que involucra a todos los públicos de referencia, tanto internos como externos.

La comunicación es un servicio público y “al público”, que puede crear valor para cualquier institución. Aporta conocimiento a los ciudadanos sobre la organización y sus funciones así como les brinda una oportunidad para que puedan participar, compartir e interactuar con la organización.

Todo ello viene justificar la posibilidad de implementar esta herramienta de gestión, que aplicada a la comunicación puede resultar de utilidad para detectar las distintas

necesidades de la organización en esta materia e implementar estrategias y acciones para lograr el éxito en función de los fines de la institución y la satisfacción de los públicos de interés.

Con esta orientación se implementó en el año 2010 en la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía un plan estratégico de comunicación de nominado “Comunica 10”. Se trata del primer documento de estas características en la historia de la Junta de Andalucía que utiliza metodología científica aplicada a la comunicación como una oportunidad para que las personas, tanto de la administración pública como sus destinatarios, pudiesen conjuntamente participar, compartir e interactuar del hecho cultural que planteaba la organización.

Y para conseguirlo se puso en práctica un plan estratégico de comunicación sobre la base de las necesidades de comunicación cultural de los andaluces. Su finalidad era definir unos objetivos e implementar estrategias y acciones para su posterior evaluación.

El ejercicio de comunicación y proximidad al ciudadano es prioritario para cualquier institución, y con el Plan “Comunicación 10” se pretendía darle a esta acción de transmisión su importancia específica en la acción de gobierno. Se consideró una herramienta básica para mantener un determinado posicionamiento ante la fuerte competencia de organizaciones culturales.

El documento comienza con una investigación sobre el análisis contextual donde se desarrolla la Consejería de Cultura. Recoge sucintamente la forma de gobierno en Andalucía, sus principales instituciones así como las competencias y estructura orgánica de la Consejería de Cultura. También analiza la situación económica, los VII acuerdos de concertación social, una definición de la población andaluza, así como las coordenadas de la sociedad de la información. Esta sección también ofrecía información sobre el panorama de los medios de comunicación en Andalucía.

Una segunda parte del análisis se centra en el sector cultural. Se partió de un estudio del Instituto de Estudios Sociales de Andalucía sobre los *Andaluces y la Cultura* (encargo y estudio que se realiza por primera vez en 2009) que lleva a una aproximación a los gustos, necesidades y carencias que los ciudadanos encuentran en esta área temática. Posteriormente se ilustra la situación de las industrias culturales en la actualidad y los nuevos perfiles de consumidores ante la irrupción de las nuevas tecnologías. Además, se ofrecen datos sobre el posicionamiento de la acción de la Consejería en los medios de comunicación de Andalucía.

Finaliza el apartado de “análisis de la situación” con las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. Un DAFO que orienta sobre la acción estratégica de la Consejería en la materia de interés.

Otra sección hace referencia al Gabinete de Comunicación, formado por una veintena de profesionales. La sección dedicada a este área muestra los objetivos, organización, funciones de cada uno de sus integrantes y cómo desempeñan su trabajo a través de unos procesos que tienen como fin la gestión eficaz de la información.

Se contempla un apartado de objetivos específicos de comunicación así como los principales mensajes que todos los actores de esa Consejería pueden trasladar en sus intervenciones públicas o acciones de desarrollo de su actividad según el evento.

De forma innovadora, se clasificó a los públicos en virtud de la relación que tienen con la Consejería. Se tomó como ejemplo las distintas modalidades del comercio electrónico para definir la comunicación de la Administración con las empresas del sector (A2B), al consumidor (A2C), con otras administraciones (A2A), con sus empleados (A2E), entre los consumidores de nuestros productos culturales (C2C o P2P) y desde los consumidores a la Consejería (C2A).

El “Mapa de Públicos” va acompañado de una definición de las principales herramientas de comunicación que pueden ser más eficaces para llegar a los ciudadanos. Se establece un catálogo que incluyen reuniones sectoriales, *product placement*, patrocinio, mecenazgo, *naming right*, *e-comunicación*, ruedas de prensa, *buzz marketing*... Con los públicos y las herramientas se establecen una serie de acciones, así como su desarrollo en algunos casos.

También se muestra el resultado de una “ficha” que se entregó a los centros directivos donde informan de las principales actividades que producirían en el año y los elementos de comunicación que se utilizarían. Es una información esencial para la realización de planes de comunicación específicos.

2.4.1. Investigación

La tarea de investigación consiste en el estudio sistemático de la organización y del contexto social en el que se desenvuelve. Como primer objetivo, pretende reunir, para su posterior procesamiento, la información relevante, desde el punto de vista comunicativo, para la planificación de estrategias y acciones. Además, capacita a la

organización para anticipar cambios y tendencias que puedan darse en el futuro, reduciendo así el nivel de incertidumbre.

El proceso es analítico, es decir, que a medida que se auditan el cumplimiento de la filosofía corporativa y el comportamiento de los públicos internos así como externos, se irán tomando una serie de decisiones (y descartando otras) que darán como resultado la implementación de acciones que incidirán directamente en posteriores fases de planificación y puesta en marcha de actividades.

Una de las técnicas de investigación más utilizadas para iniciar la investigación y como punto de partida para la planificación en comunicación es el análisis DAFO, que permite conseguir objetivos “asociados al conocimiento, mediante un análisis prospectivos de las informaciones relevantes, de los aspectos débiles y fuertes que una organización o colectivo social vinculan a una determinada cuestión o situación (o de la propia organización). Ello permite que posteriormente se realice una proyección de acciones mediante la toma de decisiones” (Gil Zafra, 2001: 124).

La finalidad de la detección de las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades en una organización es, entre otras, contextualizar la actividad desarrollada en relación a los públicos objetivos y potenciales. A partir de este momento, se puede conceptualizar un mensaje de forma sencilla, relevante y destacada; también elaborar informaciones interesados interactuando directamente con ellos o a través de los medios de comunicación. También puede modificarse el comportamiento, apreciación o actitud tanto de personal interno como de colectivos.

El departamento de Comunicación de la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía recurrió a esta herramienta de análisis cualitativa para su aplicación en la planificación estratégica relacionada con la competencia comunicativa de esta institución. Se iniciaron varias reuniones de trabajo donde el director de Comunicación se entrevistó de forma grupal con el Consejo de Dirección así como con todo el equipo de Comunicación; en el primer caso de forma personal y a través de videoconferencia con el conjunto de profesionales de las distintas provincias, direcciones generales y personal de gabinete.

El objetivo era realizar un autodiagnóstico de la institución en materia de comunicación; profundizar sobre las ideas que tienen estos actores sobre la imagen actual y su evolución. También definir los públicos objetivos y despejar dudas, anticiparse a

riesgos, definir necesidades y plantear expectativas sobre los cuatro puntos cardinales del DAFO.

Tabla 1. Cuadro análisis DAFO.

Fortalezas	Debilidades
El posicionamiento de liderazgo de la Consejería de Cultura en la agenda de los medios La profesionalidad del Gabinete de Comunicación La valoración de la gestión de la Consejería en las encuestas La amplia oferta de actividades e infraestructuras que pone a disposición del ciudadano la Consejería Mantenemos nuestras inversiones publicitarias pese al escenario presupuestario actual Amplia cobertura geográfica de nuestras actividades y acciones Las industrias culturales ya se reconoce como activo económico para Andalucía	La baja autoestima del pueblo andaluz respecto a su herencia cultural La Consejería no utiliza herramientas de comunicación que contacte con los jóvenes Escasa presencia de la Cultura andaluza en el ámbito nacional e internacional Bajo conocimiento por parte de la población andaluza de Rosa Torres
Oportunidades	Amenazas
Las personas son receptivas a recibir impactos culturales La imagen de la Consejera Torres en los medios de comunicación y el carisma del Consejero Plata Previsión de acciones con un marcado carácter nacional: candidatura del flamenco a Patrimonio Inmaterial de la Humanidad, exposición de Matisse en la Alhambra y 20 miradas de Picasso	La reducción de personal de los medios de comunicación afecta directamente a las secciones de Cultura Nuestros productos culturales están en “una fase de vida” madura, no hay renovación de usuarios La crisis afecta, presupuestariamente, al área de Cultura en casi todas las instituciones

Fuente: Elaboración propia.

2.4.1.1. Cultura corporativa

Para la definición de una plan que coordine las acciones de comunicación se debe empezar por el conocimiento exhaustivo de la propia organización: tanto de sus públicos internos, la estructura de la organización, su filosofía, el trío relativo a la identidad-imagen-reputación corporativa, la cultura de funcionamiento entre los miembros, así como el catálogo de servicios que ofrece.

La identidad corporativa permite a las organizaciones reconocerse a sí misma (por los públicos internos) y ser reconocidos en la sociedad, el mercado o los públicos potenciales. Aúna la “forma de ser” y el parecer de una institución. Conformar una idiosincrasia única que permite diferenciarse de las demás organizaciones. Y, además, acompañará durante todo el tiempo que perdura la actividad.

Puede ser definida como el conjunto de manifestaciones expresivas, tangibles e intangibles, que hacen visible a la organización y sus servicios, o que permiten establecer diferencias visuales de una organización frente a las demás por la grafía de sus símbolos propios en el nombre, en sus instalaciones, sus vehículos, su correo, sus documentos impresos, y demás elementos, pero también por sus servicios, productos, sus embalajes, es decir, los elementos visualmente reconocibles que componen un estilo propio. Se compone de la cultura corporativa y la identidad visual.

Paul Capriotti (2009: 24) define la cultura corporativa como “el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos”. Se trata de una “conciencia corporativa” que favorece la cohesión interna, determina el clima interno e implica al personal en el proyecto. Entre los elementos que conforman la cultura corporativa se encuentra la filosofía de la organización, que responde a la misión, visión y valores. O lo que es lo mismo: actividad, objetivos y principios profesionales.

Siguiendo por la senda de la cultura corporativa, un concepto importante es la identidad visual, que define Capriotti (2009: 19) como “la plasmación o expresión visual de la identidad o personalidad de una organización”. Estas iconografías deben ser asociadas con la fuente que origina el producto, servicio y/o mensaje; conectadas con el emisor a quien pueden recurrir los medios en busca de información. Presenta una serie de elementos básicos: el logotipo y colores: es la representación escrita del nombre de la marca; y gama cromática que utiliza la organización para ser identificados.

A diferencia de la identidad, la imagen corporativa es aquello que la sociedad piensa de la organización; la idea o percepción que tienen de la institución. Teresa Pintado y Joaquín Sánchez Herrera (2009: 18) definen la imagen corporativa como “una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía”. Estamos hablando de una percepción etérea, intangible. Se distingue, pero no se toca. Además, está en evolución constante: cualquier acto de la institución puede conllevar a la aparición de una imagen concreta, por lo que hay que estar en permanente alerta con el fin de que no haya fisuras que permitan que el público se lleve una imagen negativa.

Cabe destacar que en el mundo de las organizaciones también existe, al igual que en la sociedad actual, una importante preocupación por la imagen que traslada y que los

demás perciben. Su sostenibilidad está en juego. De ahí que, cada vez más, las instituciones orienten su modelo de acción hacia las personas. El ciudadano está (o debe estarlo) en el centro de sus decisiones institucionales. La investigación, la atención al cliente y los servicios personalizados deben prevalecer frente a la falta de responsabilidad social corporativa, la transacción de serie (las personas no son solo números) o la falta de respuestas una vez que la organización ha cumplido, unilateralmente, sus objetivos.

Una buena imagen constituye un valor seguro para la organización en el momento fundamental de toda organización, es decir, en el momento de uso del servicio y en la planificación del mismo. Este celo y aprecio revertirá en la institución en una valoración diferenciada de otros servicios públicos o empresas; la identificación con sus fines; las personas recordarán la misión y capacidad de respuesta con más facilidad y predisposición; los ciudadanos elevarán las cotas de confianza y obtienen más confianza, e incluso pueden que lleguen a una identificación y orgullo del personal.

2.4.1.2. Análisis de la situación

Todo Plan de Comunicación debe comenzar con un análisis serio y riguroso del contexto en el que se mueve la organización. Es necesario definir los fines, los productos y servicios que ofrece, el entorno que le rodea y el mercado donde se desenvuelve. En este sentido una clara visión del momento en que se encuentra y dónde quiere llegar ayudará mucho a la hora de definir los objetivos de comunicación y qué comunicación estratégica implementar para conseguirlos.

La fase de investigación es fundamental a la hora de tomar decisiones y su justificación. Por el contrario, se puede optar por la intuición o por dar “palos de ciegos”, algo no muy recomendable. Pueden definirse tres escenarios de estudio. Primero el análisis del entorno que engloba la forma de gobierno, las principales leyes que afectan a la actividad, artículos constitucionales o del Estatuto de Autonomía, que definen el marco de la actividad; los condicionantes económicos derivados de la situación laboral, la demanda, precios, sectores productivos. Todo plan de comunicación debe hacer referencia al microentorno, es decir, al conjunto de elementos próximos a la relación de intercambio entre la organización y su mercado de influencia más inmediato. En este sentido, debe estudiarse la evolución de la población la evolución de la población como un elemento que actúa tanto desde la oferta como en la demanda: debe tenerse en cuenta

la natalidad, la esperanza de vida, concentración territorial en zonas urbanas o rurales, la inmigración; o la implantación de la sociedad de la información.

Otro apartado de interés es el análisis específico del sector. El posicionamiento de la organización en el ámbito de actividad geográfico, de mercado y servicios, así como tendencias de consumo.

Finalmente, este proceso de investigación del entorno estaría completo con un análisis de los medios de comunicación en relación con las estructuras de las empresas informativas, legislación; medios de comunicación generalistas (número de medios en radio, prensa, televisión), medios de comunicación especializados, recursos 2.0, líneas editoriales, perfil de los prescriptores de opinión, posicionamiento de la organización en los medios de comunicación.

En el caso del plan elaborado por la Consejería de Cultura, “Plan Comunica 10”, se optó por abordar un conocimiento exhaustivo de la propia organización: tanto de sus públicos internos, la estructura de la organización, su filosofía, el trío identidad-imagen-reputación corporativa, la cultura de funcionamiento entre los miembros, así como el catálogo de servicios que ofrece.

Se contemplaron tres bloques de estudio. El primero un análisis del entorno: institucional (forma de gobierno), legal (principales leyes que afectan a la actividad cultural, artículos constitucionales o del Estatuto de Autonomía que definen el marco de competencia de la cultura), económico (previsiones, empleo, análisis de la demanda, precios, sectores productivos) y la población.

Además, se realizó un análisis específico del sector para fijar el posicionamiento de la Consejería de Cultura en ámbito de su actividad, así como un estudio sobre los medios de comunicación: estructuras de las empresas informativas, legislación (artículos constitucionales, nuevas licencias de tdt), medios de comunicación generalistas (número de medios en radio, prensa, televisión), medios de comunicación especializados, recursos 2.0, líneas editoriales, perfil de los prescriptores de opinión, posicionamiento de la Consejería de Cultura en los medios de comunicación.

2.4.2. Mapa de públicos

Son muy importantes las relaciones de calidad que establezca la organización con sus públicos. Cuando se adopta una estrategia, es clave determinar el público al que se

desea llegar, los objetivos que se pretenden alcanzar, el mensaje que se quiere transmitir, la relación de ese mensaje con la identidad, la misión y las actividades.

Definir los distintos grupos a los que la institución quiere alcanzar para el disfrute de sus bienes o servicios es muy importante pues contribuye, no solo a mejorar los resultados en materia de comunicación, sino también revierte en términos económicos, sociales o medioambientales. En definitiva, se incrementa la imagen de marca cuando se es capaz de crear mecanismos de diálogo y entendimiento mutuo para que las necesidades de todos los grupos sean tomadas en cuenta en la etapa de planificación estratégica.

El término inglés *stakeholder*, según el *Manual para la práctica de las relaciones con los grupos de interés* (VV.AA., 2006: 10), “se refiere a aquellas personas o grupos de personas que se ven afectados o se podrían ver afectados por las operaciones de una organización o empresa”. Las entidades pueden tener muchos tipos de públicos “cada uno con diferente nivel de involucración o compromiso y a menudo con intereses diferentes y en conflicto” (VV.AA., 2006: 10).

Una relación efectiva y estratégicamente alineada con grupos de interés sirve para facilitar una mejor gestión del riesgo y reputación, desarrollar una relación de confianza y compromiso, así como una mejor comprensión del entorno de la organización que posibilite identificar nuevas oportunidades estratégicas.

En un primer momento habrá que decidir en función de qué cualidades serán analizados y detectados los públicos de referencia. Así se tendrá que tener en cuenta sus intereses y objetivos respecto a la organización; la influencia e impacto en la propia actividad institucional, o bien la dependencia que ésta genera en las personas.

Una vez que están identificados, la siguiente acción en la definición del mapa de públicos corresponde a averiguar aquellas necesidades de los mismos así como su percepción sobre la institución pública. María José Canel (2007) explica los elementos sobre los que hay que evaluar a los *stakeholders* para implementar su opinión en la estrategia:

- La confianza en la buena acción, eficaz y responsable, de gobierno de una institución. Habrá que distinguir entre la que se otorga a una institución y la que se tiene en la persona que la representa; ambas puede contagiarse en sentido de imagen positiva o negativa. También puede referirse a un respaldo genérico en

la comunidad o específicamente a determinadas acciones concretas. Es un fenómeno multicasual.

- El liderazgo, que aunque se ostenta en la persona responsable de la institución, depende de muchos otros factores: de las características personales del titular (teoría de los rasgos); en el efecto de las acciones de los líderes (teorías conductistas); por las relaciones entre los líderes y los públicos (teoría transaccional); por la situación en el cual se da (teorías situaciones); atribución de las cualidades que los seguidores hacen de sus líderes y debido a las características personales (teoría de la atribución); la persona es líder en la medida que otras creen que es (teoría del liderazgo carismático); el líder se transforma o modifica los comportamientos de los ciudadanos (teoría transformacional); en la voluntad o no de servicio público (teoría del servidor); en el interés del líder de influir sobre las personas para que estas afronten sus problemas (teoría del liderazgo adaptativo).
- La gestión. Consiste en evaluar indicadores sobre la base de la eficiencia del servicio, los procedimientos administrativos, la oportunidad de colaboración y participación entre públicos-organización; la contingencia y la capacidad de la institución para representar varios valores.

En el caso de la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía, y en concreto para el Plan de Comunicación del 2010, se utilizó como una clasificación de los mercados electrónicos para la delimitación de los diferentes públicos. De esta manera se distribuyó los *stakeholders* en:

- Administration to Business (A2B) o comunicación entre la Consejería de Cultura y las empresas/asociaciones profesionales del sector como Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA) o ACTA (Asociación de Artes Escénicas de Andalucía).
- Administration to Consumer (A2C) o comunicación destinada a dar a conocer productos y servicios al ciudadano o usuarios. Toda comunicación destinada al usuario final de la oferta cultural de la Junta de Andalucía.
- Administration to Business to Consumer (A2A2C). Es la modalidad de comunicación institucional en el que la Consejería ofrece productos o servicios tanto a otras empresas como a consumidores finales. Engloba promociones dirigidas a las redes de distribución y al usuario.

- Administration to Administration (A2A) cubre las relaciones de información entre la Consejería con otras organizaciones gubernamentales. La Consejería de Cultura forma parte de la Junta de Andalucía. Y era en 2010 uno de los 13 departamentos de un Consejo de Gobierno con unos destinatarios universales comunes: los andaluces. Se trataba de aprovechar los recursos de comunicación de todas las consejerías y converger para facilitar las experiencias y explotar eficazmente canales de distribución comunes como páginas web, equipamientos, acuerdos en comunicación institucional, revistas, publicaciones, etc. Además, se consideraba necesario extender la comunicación de las actividades y políticas de la administración andaluza a otras instituciones como Ministerio de Cultura, Ayuntamientos, Diputaciones, Parlamento de Andalucía...
- Administration to Employees (A2E). Es el tipo de comunicación en el que la Consejería suministra productos, servicios o información a los empleados. Difícilmente habrá comunicación externa sin interna. El flujo comunicativo empieza en el interior de las organizaciones. Una buena práctica de comunicación interna puede proporcionar una mayor y mejor implicación del personal, la armonía de las acciones de la empresa, el cambio de actitudes y la mejora de la productividad.
- Consumer to Administration (C2A) o el *Feedback* de comunicación del consumidor a la Consejería de Cultura. Se aspira a optimizar la relación con el cliente potencial e incrementar su nivel de satisfacción, ofreciendo todo tipo de servicios y beneficios. Para ello la comunicación debe ser bidireccional, es decir, que se debe mejorar la interacción para incrementar su satisfacción. La meta a llegar era conseguir que el emisor (la consejería) se convirtiera en receptor (de las opiniones/experiencias/gustos de los consumidores) y que el receptor (consumidor) se convierta en emisor (una vez que las políticas de la Consejería se adecuaban más a sus necesidades y gustos).

Cuando ya están seleccionados los públicos, a partir de estos parámetros se priorizara en aquellos que tengan mayor influencia en el desarrollo histórico y devenir futuro de la organización.

2.4.3. Objetivos y mensajes

La identificación de objetivos es importante porque es el paso previo y referente para idear estrategias y acciones que mejoren tanto las relaciones internas, de cohesión, y externas, de proyección, para alcanzar de esta manera los fines de la institución. Pere Rosales (2010) incide que en la medida en que se fijan bien los objetivos estaremos más cerca de conseguirlos. Ofrece una serie de recomendaciones como que sean alcanzables, acotados en el tiempo y debe ser medibles.

La fijación de metas siempre tiene que estar en coherencia con los objetivos de la organización y el resto de áreas de marketing. Usualmente se conforman en torno a cuatro indicadores: alcanzar notoriedad y proporcionar información; mejorar la imagen, crear y modificar actitudes; persuadir al consumo y el recuerdo; personalización de la oferta y diferenciación.

A estas cualidades, se añaden otras como la aceptabilidad por parte, al menos, de la dirección de la organización, pero también del resto de la estructura organizativa; credibilidad, es decir, que su consecución pueda ser atribuible a los esfuerzos del departamento de comunicación; y presupuestables para corregir o aumentar expectativas que puedan generarse (Wilcox, Cameron y Xifra: 2010).

Entre los objetivos de comunicación que se marcaba el Plan “Comunica 10” se encontraban: fomentar la promoción y la difusión del patrimonio cultural, artístico y monumental y de los centros de depósito cultural de Andalucía, y la proyección internacional de la cultura andaluza; transmitir notoriedad y prestigio a la institución, conseguir una opinión pública favorable a la política cultural de la Junta de Andalucía, o devolver a la ciudadanía en información aquello que los contribuyentes pagan en impuestos, y a los que no tributan también. Como se observa, más que objetivos se trataban de intenciones, pues no eran medibles.

Estos objetivos tienen que traducirse en mensajes, que se convertirán en vehículos de transmisión entre la organización y los públicos, y viceversa con la retroalimentación que se origine. Deberá estar en consonancia con la filosofía corporativa y no ser incoherentes en este sentido porque obtendrá el rechazo a cambio. También, como apuntan estos autores, un mensaje que no esté adaptado a un objetivo de comunicación será simplemente ineficaz.

La institución debe precisar qué mensajes principales y secundarios quiere transmitir. En ellos se trabajan conceptos y áreas como las ventajas del producto o servicio que quiere situar en el mercado, las motivaciones del consumidor para su compra, contratación o disfrute, las condiciones de esos bienes o servicios, la imagen...

En el caso del departamento autonómico de Cultura, para el año 2010 se proyectaron tres ejes de comunicación:

- Formación, Infraestructuras e Industrias Culturales: la Cultura en Andalucía es una fuente de innovación y de generación de empleo.
- Hacia un nuevo modelo económico: un nuevo camino que deja atrás, paulatinamente, la cultura de la subvención u ayuda a fondo perdido por la filosofía del incentivo.
- Valor Universal de la Cultura andaluza: El Flamenco, Picasso, Lorca, Falla, la Herencia nazarí o de los Omeyas, el Barroco eterno, el Flamenco Patrimonio de la Humanidad, Banderas y sus *cartoons*... Un legado y un presente para la Humanidad.

Y sobre estos ejes unas líneas de mensajes, entre los que se pueden citar como ejemplos:

- El apoyo al sector productivo de la cultura ha pasado a ser la gran estrella de la Consejería de Cultura. Casi un 40% del gasto previsto, más de 100 millones de euros, está destinado a diversas políticas de apoyo a las industria cultural andaluza, como forma de potenciar el crecimiento económico y el empleo. Un ejemplo de ello son las ayudas directas a la producción, distribución y/o exhibición de música, artes escénicas, flamenco y audiovisual.
- El Bono Cultural ya es una realidad, facilitando a los jóvenes la igualdad de oportunidades, el acceso a nuestras producciones, artistas o lugares patrimoniales.
- El flamenco vivirá un año decisivo para su reconocimiento como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. Se intensificarán los compromisos de fomento, conservación, investigación y formación, así como la difusión de las manifestaciones artísticas, a través del apoyo a la profesionalización del sector, incorporándolo a los circuitos de mercados nacionales e internacionales.

Por último, hay que apuntar que no debe confundirse mensaje con conceptos. A efectos de un plan de comunicación, el concepto es la “idea” a comunicar, el contenido que se desea transmitir, mientras que el mensaje es la forma final que se da al concepto para causar el mayor impacto al transmitirlo al público. Hay tener muy claros los mensajes informativos que se desea transmitir y orientar las intervenciones sobre la base de las principales políticas de la organización.

2.4.4. Estrategias

Esta parte del plan de comunicación se centra en la ideación de cómo conseguir los objetivos que se ha marcado, se centra en el cómo implementar la política comunicativa. Debe ser realista y estar en consonancia con los recursos humanos, económicos y de tiempo con los que dispone la institución. La estrategia, según la definen Lamb, Hair y McDaniel (2006: 14), “requiere tres actividades: seleccionar uno o más mercados meta, establecer objetivos de marketing y desarrollar y mantener una mezcla de marketing (productos, distribución, promoción y asignación de precios) que produzcan intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta”.

El éxito de la estrategia depende de cómo se definan los objetivos de la organización. Como afirman Lamb, Hair y McDaniel (2006: 15), “especificar cuidadosamente los objetivos de marketing ofrece dos beneficios importantes. Primero, cuando los objetivos son alcanzables y desafiantes, motivan a los encargados de cumplir los objetivos. También sirven como estándares mediante los cuales todos en la organización pueden medir su desempeño. Segundo, el proceso de redactar objetivos específicos obliga a los ejecutivos a aguzar y aclarar sus pensamientos. Redactar los objetivos también permite que los esfuerzos de marketing sean integrados y apunten en una dirección consistente”.

En este sentido, el plan de comunicación es una realización efectiva de la visión de una organización que está en continuo movimiento y que requiere de nuevas decisiones tal como vayan apareciendo eventualidades derivadas del variable entorno, por lo que la organización, y el departamento de comunicación a la cabeza, deben estar preparados para adaptarse a circunstancias cambiantes. Una estrategia bien diseñada es la clave a la hora de tomar decisiones sobre las oportunidades o ideas que surgen de modo imprevisto.

Así lo confirma Steyn (2003 y 2007) para quien la estrategia de comunicación solo puede ser concebida como una combinación de componentes prescriptivos (deliberación y planificación) con los componentes emergentes. A partir de este criterio define dos corrientes de planificación: la comunicación estratégica, que proyecta el papel de la comunicación como elemento facilitador del proceso estratégico propio de la organización que se comunica; la comunicación corporativa, que sitúa a la comunicación en el centro de toda concepción estratégica para la relación con sus públicos y en los mecanismos de funcionamiento de la organización.

Siguiendo la senda de los planteamientos estratégicos, María José Canel (2007) considera que para definir la planificación de la comunicación en una institución se deben atender a tres rasgos:

- El poder. Que otorga una determinada asunción de competencias administrativas formales, pero que pueden entrar en colisión con aquellas pertenecientes a otras instituciones del Estado, de la comunidad autónoma o municipal, o bien de otro poder del Estado. Se refiere a un poder formal, pero también está el no otorgado que forma a través de la experiencia, el carisma (o personalidad) del representante o el grado de información que circule.
- La interacción con el público. Una comunicación eficaz estrecha la distancia en la institución y los *stakeholders*; genera una visión determinada sobre las obligaciones y deberes de las organizaciones, creando una serie de expectativas; además indica la evaluación mutua y grado de beneficio común (lo que Grunig denominaba “*win-win*”).
- La contingencia. La autora toma el Modelo de Garnett, de contingencia estratégica, para indicar que las decisiones de comunicación están sujetas a tantos condicionantes y cambios que la estrategia a seguir se adopta teniendo en cuenta cada situación y caso específico. Estas “turbulencias” pueden afectar a los objetivos de comunicación, target, dinámica de trabajo o al propio departamento de comunicación.

2.4.5. Herramientas de marketing

Entre la estrategia y su implementación hay un paso: definir qué canales de comunicación utilizar para conseguir los objetivos deseados. El crisol de herramientas

es inmenso, y como no es objeto de esta investigación un análisis pormenorizado de cada una de ellas, describiremos básicamente las más utilizadas.

2.4.5.1. Publicidad

Es una de las formas comunicativas pagadas que más emplean las empresas e instituciones, con la intención de hacer público un mensaje sobre la oferta de sus productos, servicios e ideas. Para Mariola García Uceda (2008: 20) la comunicación comercial es “aquella cuyo propósito es producir una reacción de la persona, en el campo de sus actuaciones, como comprador o usuario”.

Con la comunicación publicitaria, se trata de producir contenidos funcionales y masivos o personalizados que estimulen el consumo, de manera que se abra un mercado potencial y se provoque una actitud favorable a la demanda de aquello que se promueve.

Debe responder a un plan de acción conjunto en el seno de la organización. Tiene que estar en consonancia con el plan de comunicación y contar con el apoyo de todos los responsables, ya que requiere de la implicación de todos los departamentos: desde el económico hasta el creativo.

Existe una gran variedad de medios de comunicación y soportes que pueden ser utilizados en la estrategia publicitaria para llegar, de forma masiva o personalizada, al público objetivo. Cabe hacer una diferencia entre los medios y sus soportes.

Los medios publicitarios son los diferentes canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios. Este grupo ha crecido de forma exponencial en los últimos años con el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, las conocidas TIC. De los *mass media* (que se resumían en radio, prensa y televisión) pasamos a un incontable número de medios que se han desarrollado con Internet, el móvil, la celebración de eventos de marca, participación en ferias, promociones o el auge de la publicidad exterior.

En cuanto a los soportes se definen como los diferentes elementos o vehículos que permiten hacer llegar un mensaje publicitario a una audiencia determinada. Igualmente ya no solo se puede contar con el soporte papel (prensa, revistas, gratuitos), audio (radio) o audiovisual (cine/televisión), sino que se han consolidado todos aquellos derivados del soporte Internet que combina varios lenguajes en uno solo. En este sentido la polivalencia de la red de redes y del móvil hace posible que con el soporte

digital se pueda contar con publicidad en televisión-radio-cine, todo *on line*, e información actualizada al mismo tiempo.

Dentro del Plan “Comunica 10” se incluyó una estrategia de comunicación publicitaria que pretendía implantar una nueva estrategia de planificación publicitaria orientada a la compra de espacios publicitarios en los medios de comunicación cuya utilización estaría en función de las necesidades de información de la Consejería de Cultura en diferentes momentos. Se pasaba de la planificación de campañas para un determinado hecho cultural a la disponibilidad de espacios en función de contingencias y objetivos.

Con este nuevo rumbo se pretendía un mayor control y utilización eficiente de los espacios publicitarios acorde con las necesidades de comunicación publicitaria; la optimización de la inversión reduciendo intermediarios, establecer una relación de confianza con el medio de comunicación y mejora de los precios. También intensificar el consumo cultural en el periodo de duración de la campaña, que será de enero a diciembre de 2010.

Se objetivaron los criterios para una eficiente distribución de los recursos públicos destinados a la comunicación comercial en función de la representación (principales grupos de comunicación presentes en la comunidad autónoma, sin exclusión de ninguno de ellos), audiencia, cobertura geográfica, ediciones digitales/redes sociales y precios. En este último baremo, aplicando criterios de economía de escala: a mayor compra de espacios, precios más competitivos. El gasto en producción también se verá reducido.

2.4.5.2. Patrocinio/mecenazgo

Una de las herramientas más efectivas y que generan más beneficios son las colaboraciones interinstitucionales en la esfera de los patrocinios, mecenazgos y la sponsorización. Básicamente su forma de trabajar es parecida. La principal diferencia radica en que los patrocinios son empresariales y los mecenazgos filantrópicos.

Las motivaciones que llevan a una empresa a colaborar en actividades de interés general no son siempre las mismas. Suelen estar, eso sí, asociadas con motivaciones altruistas, con el marketing y posicionamiento de valores en la sociedad y con la oportunidad que pueda ofrecerle a ambas partes aliarse alrededor de una acción que coincida en el tiempo y el espacio.

José Luis Piñuel (1997: 269) define patrocinio como “la contribución prestada a una manifestación, a una persona, a un producto o a una organización, a cambio de obtener por ella el beneficio directo del derecho a incluir publicidad de marca, que de esta forma se asocia a la obra o manifestación patrocinada”. En otras palabras, para Cervera (2006: 281) es la “financiación total o parcial de una actividad con una finalidad de retorno y/o de imagen”.

Piñuel (1997: 269) refiere el mecenazgo como “una aportación a una obra o persona para el ejercicio de actividades que presentan un carácter de interés general y sin contrapartida directa por parte del beneficiario”.

En cuanto a las diferencias entre los dos conceptos de patrocinio y mecenazgo, Elena Vicente Domingo (1998) “el mecenazgo actúa de forma altruista y filantrópica, entrega una ayuda y no espera nada a cambio. El beneficiario, como regla general, no tiene la obligación de observar ningún comportamiento para difundir la imagen del que le financia. Por el contrario, el patrocinador ayuda económicamente o equipa a alguien, o ambas cosas, a cambio de publicidad y, más concretamente, de mejora de la imagen de marca”.

Igualmente Pere Clotas (2003: 11) define el patrocinio como la “ayuda o aportación económica, en especie, en personal, equipamientos, tecnología, etc., de una persona jurídica o física (el patrocinador) a una actuación, entidad o persona (la patrocinada) de naturaleza cultural, científica, de solidaridad, deportiva, etc., ajena a la corporación, con el compromiso de que al patrocinador le suponga alguna contrapartida, no económica, generalmente en el campo de la imagen y la comunicación, asociada a la actuación o a la entidad patrocinada”. En síntesis, puede decirse que cuando se refiere al mecenazgo, se habla de altruismo sin contrapartidas, y con el patrocinio sí se busca la obtención de beneficios, aunque estos estén más orientados a la reputación corporativa que a réditos económicos.

Un ejemplo de patrocinio en el seno de la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía fue el convenio de colaboración suscrito entre la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía y Cajasol para la realización de actividad de fomento y desarrollo del Flamenco, en el marco de la candidatura de la Unesco para el reconocimiento de Patrimonio Inmaterial de la Humanidad.

La primera acción fue la realización de un “Cuaderno de Venta” de la campaña “Flamenco Soy”; un documento de presentación donde se detallaba la oportunidad de

colaborar con este proyecto, sus objetivos generales-específicos; los diferentes incentivos para patrocinar la campaña; el desarrollo del programa de patrocinio, la imagen corporativa, los distintos actos y actuaciones así como la descripción del Plan de Comunicación. Finalmente, se incluía un presupuesto.

Se establecían diferentes motivaciones para este tipo patrocinio. Por un lado, el interés de la Consejería de Cultura por incentivar y difundir un elemento distintivo de su identidad cuya obligación viene marcada en los artículos 37 y 18 del Estatuto de Autonomía; por otro lado, reforzar el compromiso social de la Caja de Ahorros con el flamenco, un arte a cuya difusión contribuía con actividades propias y patrocinadas en su programación cultural.

Tras diferentes reuniones de carácter técnico, el 12 de noviembre de 2010 tanto el consejero de Cultura, Paulino Plata, como el presidente de Cajasol, Antonio Pulido, firmaron el convenio, por un año de duración, donde la entidad financiera se comprometía con 50.000 euros a la financiación de organización, producción y desarrollo de la campaña “Flamenco Soy”. En virtud de este acuerdo, la Consejería de Cultura se comprometía a incluir en toda publicidad que realizara de los actos, sobre cualquier soporte o formato, el logotipo de la entidad colaboradora con la indicación: “Con el patrocinio de...”. Dicha leyenda debería situarse en un lugar preferente. Además, se invitaba a la entidad colaboradora a todos los actos con motivo del Plan de Promoción de la Candidatura del Flamenco al Patrimonio Cultural Inmaterial de la Unesco.

Se creó una comisión de seguimiento para informar sobre el cumplimiento de las cláusulas, la interpretación del convenio; proponer la revisión, prórroga o cancelación, así como realizar la evaluación o balance final. Todas las decisiones se adoptarían siempre por acuerdo de las partes.

Una vez finalizado el Convenio de Colaboración, y vencidas las obligaciones, se hizo una “Memoria Justificativa” con los datos generales de la campaña y el cumplimiento de lo pactado, donde se detallaba y mostraba la inclusión de Cajasol en toda publicidad que se realizó de los actos de campaña.

2.4.5.3. Marketing directo

Muñiz (2006: 309) lo define como “el conjunto de técnicas que facilita el contacto inmediato y directo con el comprador o cliente, especialmente caracterizado a fin de promover un producto, servicio, idea, empleando para ello medios o sistemas de contacto directo como el *mailing*, *cuoponning*, buzoneo, televenta, *e-mail* marketing, sistemas multimedia móviles u otros nuevos medios interactivos”.

La capacidad que ofrece esta herramienta para interaccionar, personalizar y de fidelización con el público objetivo hace que se dispare sus utilidades. Se emplea, entre otros usos, para mejorar las relaciones con los clientes tanto para captarlos como para fidelizarlos. También es un útil preparar la gestión de la fuerza de venta (vendedores) mediante envíos promocionales. Además, ayuda a crear bases de datos mediante la realización de encuestas y estudios de mercado; puede utilizarse como canal de distribución y es un medio óptimo de información, captación e incitación al consumo.

El medio clásico por antonomasia en directo es el *mailing* que consiste en enviar por correo una carta o paquete personalizado a un grupo de personas. Lo más importante para el éxito de esta acción de marketing son las bases de datos que se dispone. Es un medio selectivo, altamente personalizado, flexible en su formato así como interactivo (podemos valorar sus índices de respuesta).

También podemos citar al telemarketing o marketing telefónico que emplea al teléfono como herramienta para la captación, fidelización o atención de clientes.

2.4.5.4. Promociones

Si se persigue incrementar el número de usuarios de un determinado servicio, construir y/o mejorar la imagen corporativa, ganar en reputación o como vehículo para la fidelización y el posicionamiento en el mercado, las organizaciones pueden utilizar estrategias promocionales.

Francisco Lillo (2009: 273) define el marketing promocional como “una actividad orientada a crear, planificar, implementar, coordinar y controlar estrategias de marketing y comunicación, que durante un período determinado, estimule, persuada y modifique la conducta positivamente de un público objetivo concreto con relación a un producto o servicio, mediante un plus que le dote de valor añadido y que permita medir

los resultados contribuyendo al posicionamiento e imagen de marca dentro de la estrategia global de comunicación de la empresa”. Debe estar limitada en el tiempo y debe generar resultados rápidamente.

A la hora de clasificar las diferentes técnicas promocionales, podemos dividir las en función de destinatario de la acción: si es el consumidor final, el canal de distribución, el equipo de ventas o los prescriptores. Carcelén García y Martínez Navarro (2010) definen cada una de ellas y las principales promociones que engloban.

Las relacionadas con el consumidor final se ponen en marcha para cumplir con el objetivo de introducir un nuevo producto; atraer nuevos usuarios, reforzar los actuales o atraer a los de la competencia, fidelizar usuarios o intensificar el consumo. Se desarrollan acciones promocionales que se incluyen en el proceso de compra del cliente. Entre las técnicas más utilizadas destacan las reducciones de precio (descuento inmediato, cupón descuento, el reembolso y el *bonuspack* o envase con bonificación) así como ofertas en especie a través de concursos, sorteos, premios y el *sampling* (entrega de una muestra del producto, gratuita en la mayoría de los casos, para que este la pruebe).

Cuando persiguen motivar a la fuerza de ventas para un incremento de la cuenta de resultados de un producto o a ciertos clientes y territorios, se utilizan compensaciones económicas directas (prima en función de objetivos), en especie (regalos, días libres, vacaciones) o distinción honoríficas. Otras veces el destinatario de las promociones son los canales de distribución con el fin de mejorar la relación con los intermediarios o disminuir los niveles de *stock*. En este caso las técnicas más empleadas son los descuentos, concesiones especiales por exhibición preferente del producto en el lugar de venta o incentivos no monetarios como regalos, viajes...

Finalmente, los prescriptores son aquellos que conociendo el producto pueden influir por diferentes motivos en la adquisición o no de un bien determinado. Recomiendan unas determinadas marcas y gozan de gran credibilidad. La organización puede promocionarse entre este tipo de públicos con muestras o pequeñas cantidades de productos que se les entrega para que los prueben y analicen; documentación con información detallada sobre determinados productos; obsequios o regalos; *focus group* donde se habla del lanzamiento de un nuevo producto; visitas guiadas por las instalaciones; inauguraciones.

2.4.5.5. Ferias y packaging

Una feria o exposición es un evento especial de carácter periódico que tiene lugar generalmente en los mismos lugares y fechas en el que confluyen los expositores como ofertantes o vendedores, y los visitantes, como compradores u observadores.

Llama la atención, como ilustra el profesor Cervera Fantoni (2006), la función del envase como única forma de contacto entre el fabricante y el consumidor, transmitiendo la imagen del producto y la firma del fabricante. El diseño del envase es un instrumento de gran consumo que permite la identificación y diferenciación en una oferta cada vez más heterogénea.

2.4.6. Tácticas

Hasta aquí hemos repasado todos los elementos para hacer un plan de comunicación: una filosofía corporativa bien definida; un análisis exhaustivo del entorno, externo e interno, rematado con una matriz DAFO; unos objetivos de comunicación claros y unos mensajes dirigidos a cada uno de nuestros públicos. Además, la institución tiene a su disposición una gran cantidad de herramientas. Ahora solo queda orquestar todos estos datos, pasar a la acción, conquistar al usuario de los bienes, servicios o ideas.

Una vez enfocada la estrategia de comunicación, el patrón de conducta para llegar a los públicos, el siguiente paso es definir las diferentes tácticas, es decir, las acciones específicas para conseguir el fin deseado. No deben confundirse los dos conceptos porque “mientras la estrategia define las grandes orientaciones, los grandes proyectos, es decir, lo que se debe hacer; las tácticas se corresponden con iniciativas puntuales a través de las cuáles se gestionan situaciones y problemas y esquivan los obstáculos; es decir, el cómo hacerlo en un momento dado en función de las circunstancias inmediatas” (Wilcox; Cameron; Xifrá, 2010: 205).

Podrá utilizarse como pieza central de cada táctica a los *stakeholders* con los que queremos interaccionar. Son los públicos, internos o externos, los que tienen una gran influencia en el devenir de la organización y en muchos casos de ellos dependen la viabilidad de un proyecto.

Por ejemplo, en el Plan de comunicación de la Consejería de Cultura en el 2010 se delimitaba la táctica de la siguiente manera:

- Públicos objetivos: Administration to Business (A2B)
- Herramientas: Producto Placement, publicidad en el lugar de venta.
- Acción: detectar, previa reuniones con los centros directivos, las posibilidades de producción de espectáculos, actividades o acciones en infraestructuras para el diseño de una oferta de Product Placement para distintos patrocinadores de acuerdo a sus objetivos de comunicación. Además puede establecer sinergias con la estrategia de patrocinio y mecenazgo.
- Acción específica: insertar nuestros productos culturales en las producciones, programación y actividades de los medios de comunicación; como agenda cultural “A vivir Andalucía”, Cadena Ser; inclusión de nuestros productos y servicios en la programación de Canal Sur en los informativos así como en distintos programas como “Arrayan”, “La Tarde aquí y ahora”, “La Banda”, “Se llama copla” o “Andalucía Directo”.

Para comunicar con los públicos se cuenta con una amplia gama de herramientas. Hay que elegir aquella que resulte más efectiva, es decir, que haga posible el contacto deseado, y según los objetivos establecidos, al menor coste posible. Al indicar coste, no solo se hace referencia al económico, sino al desgaste de confianza que puede ocasionar en el cliente (decepción, desencanto de la marca, enfado...).

Este tipo de acciones tienen que contar, al incluir en algunos casos la realización de inversiones económicas, con la aprobación de la dirección de la organización y asumirla en su conjunto.

2.4.7. Seguimiento, control y retorno de la inversión

Todo plan de comunicación es una suerte de ser vivo, que evoluciona y cuyo desarrollo ha de ser seguido de cerca. Por eso, es importante disponer de las medidas que garanticen su correcto control y su facilidad de actualización, que por descontado será necesaria en un escenario tan cambiante como el que se mueve la institución.

Corresponde al equipo del departamento de comunicación el seguimiento, control y evaluación, aunque su éxito y aprovechamiento incluye el ejercicio de toda la organización en su conjunto. Pero, ¿cómo llevar a buen término esta misión? Ayuda en este empeño que los objetivos se hayan definidos de forma cuantificable para que puedan ser medidos y comprobados periódicamente.

Sobre la base de cuatro ejes pueden analizarse los resultados en materia de comunicación y el cumplimiento en función de los objetivos inicialmente marcados. Estos son la notoriedad, la afectación a la reputación corporativa, la diferenciación y el consumo.

La notoriedad, o cuánto está la institución presente en la vida de sus públicos. Hace referencia a aquellas informaciones por grupos periodísticos, distribución por medios (espacio, minutajes, *clicks*), géneros periodísticos, fuentes de información (información proporcionada por la organización, propia del periodista, prescriptores, consumidores), asuntos con mayor difusión.

En cuanto a la reputación corporativa, o qué dicen y cómo piensan de la institución, pueden analizarse variables como la rentabilidad económica, transparencia, inversión en I+D, nuevos canales, renovación del portafolio de productos, encuestas de calidad, encuestas de satisfacción, el valor de marca, servicio al cliente, calidad de vida laboral, compromiso con la comunidad y la innovación. En este sentido, para una institución puede ser interesante evaluar la disposición a formar parte del Monitor Español de Reputación Corporativa (MERCOR).

Otro vector puede ser la diferenciación, o qué esperan los usuarios de la institución, donde puede utilizarse el modelo Servqual; un instrumento de mejora y comparación con otras organizaciones. Mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en cinco dimensiones, explicadas a continuación.

Tabla 2. Modelo Servqual.

Fiabilidad	Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable
Capacidad de respuesta	Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido
Seguridad	Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza
Empatía	Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes
Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación

Fuente: elaboración propia.

Esto significa informar e interaccionar con el usuario para tener un conocimiento de sus expectativas y cumplirlas de forma satisfactoria. Debe establecerse un diálogo permanente entre la institución y sus públicos y ofrecerles un servicio de calidad. En la medida que sepa transmitir estas dimensiones, el servicio “al público” será más exitoso.

En este análisis es muy importante contar con cuestionarios de calidad (para *stakeholders* internos y externos), apostar por la investigación (para detectar tendencias, cambios de gusto...) y aprovechar las posibilidades de relación de la web 2.0 (*buzz marketing*, recomendaciones de usuarios...).

Por último, también puede chequearse el consumo, o cuántos beneficios tangibles reporta a la organización. El fin último de toda comunicación en una organización es la venta comercial o la utilización de los servicios, fundamental para hacer viable la actividad. Puede medirse cómo ha afectado la implementación de la estrategia de comunicación, bien en términos de rentabilidad económica (ventas menos gastos; cuánto se ha gastado en publicidad si la cobertura en medios de comunicación en una información hubiese sido pagada), bien en lo que se ha ahorrado (valor económico de la cobertura mediática en tarifas publicitarias).

Por último, La Porte (2009) aboga por la utilización de las metodologías cuantitativa y cualitativa para la evaluación del plan de comunicación tanto si se analiza una unidad o en su conjunto. En este caso, hay que apreciar los resultados en tres ámbitos: preparación (producción de inteligencia informativa en torno a la redacción y relevancia); implementación (grado de eficacia en la estrategia, gestión y difusión); e impacto (constatar la influencia real del mensaje entre los públicos con los que se ha comunicado).

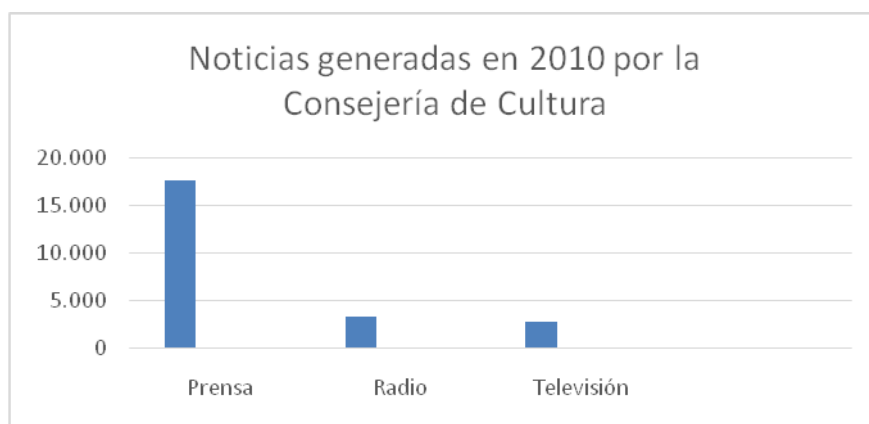
O si se evalúan las diferentes partes del plan. En este caso hay que definir indicadores específicos: si los públicos han percibido el mensaje, es decir, si la estrategia se ha mostrado eficaz; se investiga si las tácticas se han llevado a la práctica del modo previsto y si han sido eficaces; si las acciones se han llevado a término en el plazo determinado y si cada una de ellas ha alcanzado el resultado esperado.

En el caso de la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía, y en relación con el plan de comunicación implementado, solo se tuvo en cuenta el criterio cuantitativo de exposición mediática. En total 24.001 informaciones relacionadas con la Consejería de Cultura, Consejera/o, Direcciones Generales, Delegaciones Provinciales y Organismos Autónomos.

Se generaron 17.742 noticias en prensa, 3.362 en radio y 2.897 en televisión. La preeminencia del medio papel es muy significativa frente a los medios audiovisuales, casi triplica la exposición, en buena medida por la mayor disponibilidad de espacios y

secciones donde pueden insertarse las diferentes informaciones generadas por la Consejería de Cultura

Gráfica 11. Noticias generadas en 2010 por la Consejería de Cultura.



Fuente: Segured.

La media de informaciones de la Consejería de Cultura durante los doce meses de 2010 se sitúa en los 904 impactos mensuales.

2.5. Diseño e implementación del Plan de comunicación de la campaña “Flamenco Soy”

Declaración y reconocimiento. En estas dos palabras se puede simplificar la acción que pretendió realizar la Junta de Andalucía con motivo de su propuesta para que el flamenco se convirtiera en Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. Por un lado, que la Unesco le distinguiera con este marchamo y, para ello, las administraciones tenían que poner todo su conocimiento técnico y maquinaria burocrática para que el expediente cumpliera todos los trámites en tiempo y forma hasta el sí del organismo internacional en Nairobi. Por otra parte, se pretendía que tanto Andalucía como el resto de la humanidad hicieran suya la candidatura y reforzaran el apego por este patrimonio inmaterial, es decir, se identificaran con el flamenco. En definitiva, no solo se pretendía que el expediente pasara las etapas en las oficinas de Andalucía, Extremadura, Murcia, el Gobierno de la Nación y la Unesco. Se optó por lo que se denominó una “espera

activa”, es decir, no quedarse a esperar el veredicto administrativo, sino realizar acciones y actividades hasta el momento de la decisión.

Para ello se puso en marcha la campaña “Flamenco Soy”. Se trataba de un plan de comunicación específico para lograr un compromiso colectivo, la adhesión institucional y la agitación cultural en pro de este hecho cultural, sumando entidades, gubernamentales y privadas, y al mayor número de personas.

Esta planificación fue presentada al equipo directivo de la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía el 27 de octubre de 2009 en un Consejo de Dirección celebrado en el Palacio de Altamira, sede oficial de la administración cultural. Se trataba de un documento base para que a través de la comunicación institucional se consiguieran la mayor adhesión a la candidatura del flamenco en su aspiración a Patrimonio Cultural e Inmaterial de la Humanidad. Era algo más que una declaración de intenciones. Aunque tenía un carácter abierto e iría enriqueciéndose con la andadura de la campaña, ya mostraba una hoja de ruta seria en la que estaban definidos todos los pasos de planificación estratégica: misión-visión-valores, investigación, objetivos, *stakeholders*, mensajes, estrategias, definición de herramientas de comunicación, tácticas y evaluación de resultados.

El plan de promoción de la candidatura tenía proyectado una vigencia de once meses, los que van desde la presentación de la campaña en enero de 2010 hasta la reunión de la Unesco que tendría lugar en la capital de Kenia, Nairobi, y donde el arte jondo conseguiría la distinción cultural más importante a la que puede aspirar una expresión inmaterial.

2.5.1. Misión-Visión-Valores. Análisis de la situación

El plan de promoción se empezó a preparar definiendo la misión, visión y valores de la administración respecto a la candidatura. El primer hecho viene mandado por el propio Estatuto de Autonomía que reconocer la competencia pública en el conocimiento, conservación, investigación, formación, promoción y difusión (Misión). La Junta de Andalucía tenía que hacer efectivo su responsabilidad institucional con este “elemento singular del patrimonio andaluz”. Junto a todos los programas puestos en marcha para esta tarea, también se incluyó retomar un viejo objetivo y trabajar con la visión de que este arte tuviese el máximo reconocimiento por parte de la Unesco: ser

Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad (Visión). Y hacerlo de forma participada y en colaboración (Valores) con la sociedad española, fundamentalmente andaluza, extremeña y murciana; así como con todos los agentes implicados en este arte.

Para llevar a cabo esta filosofía corporativa se inició un debate en torno a las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de esta candidatura, analizando antes estas variables en relación a la propia manifestación cultural. Para ello, se reunió el director de la Agencia Andaluza del Flamenco, Francisco Perujo, con técnicos de la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía, con responsables políticos y diferentes profesionales de reconocido prestigio en el ámbito profesional, investigador y asociativo.

La herramienta de investigación DAFO sirvió para establecer una situación de análisis sobre la realidad del flamenco y del terreno donde se pondría en marcha la campaña de difusión de la candidatura. Entre las debilidades se encontraban: la candidatura del flamenco ya había sido rechazada una vez; los estereotipos asociados a la imagen del flamenco; la incapacidad para atraer apoyos en un momento de debilidad y crisis económica; la dificultad para encontrar sinergias institucionales; esta expresión cultural es reconocida como arte escénica, un producto comercial y de éxito pero permanecía latente sin llegar a despejar el reconocimiento del flamenco como seña de identidad de un pueblo.

Entre las amenazas figuraban la generación de aptitudes y opinión contrarias a la candidatura “sin control”, fundamentalmente de los críticos flamencos y de un sector de los medios de comunicación que nunca habían comulgado con la idea de declarar al flamenco como un patrimonio de la humanidad; el difícil marco presupuestario de 2010 con grandes ajustes en las cuentas andaluzas; implicar a toda la sociedad en menos de un año, algo que se antojaba ambicioso y que hacía pensar en que “faltaría tiempo”.

En el terreno de las fortalezas se destacaba el consenso con Extremadura, Murcia y del Gobierno Central; que en el plano administrativo todo se había presentado en “tiempo y forma” y la documentación exigida se adaptaba a los nuevos requerimientos. El flamenco manifiesta los valores de la convención de la Unesco de respeto, tolerancia y multiculturalidad.

En cuanto a las oportunidades del flamenco, en relación con la candidatura, se contaba con unos nuevos criterios para la declaración final por parte del organismo internacional

donde no prevalecía que la expresión inmaterial estuviese en peligro de extinción. Había un nuevo formulario para el patrimonio inmaterial (ICH-02) con una serie de criterios objetivos que el flamenco cumplía sobradamente.

Una vez que se tenía un marco general sobre el hecho cultural se ajustaron estas variables a la candidatura del flamenco como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. Entre las debilidades se encontraba el intento fallido cinco años antes y la imprecisión sobre los motivos reales del dictamen negativo. Las dudas sobre un nuevo revés se convertían en una de las principales amenazas por el impacto negativo que podría tener en el flamenco como expresión artística, pero también en los variados sectores económicos que se nutrían del mismo.

Aún así, la candidatura tenía más fortalezas y oportunidades que adversidades. La nueva Convención para el Patrimonio Inmaterial cambiaba los criterios y permitía una nueva tramitación en la que el flamenco sí encontraba más posibilidades para ser avalado por la Unesco. Además, desde el propio organismo internacional, y sobre todo después de que el tango fuese ya declarado patrimonio inmaterial, animaban a que la iniciativa andaluza se volviera a presentar. También hay que destacar que Andalucía podía presentar una candidatura única, pero no significaba que estuviese sola, pues desde un principio contaba con el apoyo de Murcia, Extremadura y el Gobierno Central. Así que se presentaba la oportunidad y se dieron los pasos administrativos para aprovecharla. El reconocimiento abriría un horizonte que facilitaría la consolidación del flamenco como un arte con distintivo propio y diferente reconocido mundialmente.

2.5.2. Identidad corporativa. Mapa de públicos. Objetivos. Mensajes.

Inspirada en “Volando Voy”, tema musical que hizo célebre José Monge Cruz, Camarón de la Isla, se eligió como eje de comunicación e identidad corporativa la expresión “Flamenco Soy”, como un intento, en palabras del exresponsable de la Agencia Andaluza del Flamenco y promotor de esta idea, según consta en el Plan Inicial de Promoción de la Candidatura, “de vincular directamente, mediante una reivindicación verbalizada en primera persona, para desencadenar, así, una vinculación y un respaldo emocional, subjetivo y comprometido con el flamenco”.

Ilustración 2. Logotipo de la campaña “Flamenco Soy”.



Este logo reduce a la mínima expresión y contiene de forma esencial todo lo que se pretendía comunicar a la sociedad y a las instituciones, que no era otra cosa que definir un sentimiento íntimo que identificaba a todo un pueblo; una expresión artística que se identifica con un ámbito geográfico concreto, pero con vocación universal; unos sentimientos y compromisos colectivos que se hace grandes a través del rojo de la pasión, el negro de las penas y el blanco de la libertad.

Además de esta expresión verbalizada, se diseñó una imagen asociada a unas manos que completaba el círculo de los palos del cante: la guitarra y el baile, acompañado de las palmas.

Ilustración 3. Petición “a tres manos”, por “tres palos, para la adhesión a la causa flamenca”.



“Flamenco Soy” es el eje conductor de campaña de promoción del flamenco. El elemento que englobaría y aunaría todas las acciones y que representaría el esfuerzo de una sociedad, con sus instituciones y ciudadanía, en pro del reconocimiento cultural más importante por parte de un organismo internacional como la Unesco.

Este vector se apoyaría en una serie de mensajes que vendrían a reforzar esta idea de comunicación institucional. Desde la Agencia Andaluza del Flamenco, se elaboró un argumentario con las principales ideas sobre las que debía pivotar toda acción de discursos, material informativo, encuentros con medios de comunicación o distintas presentaciones.

Se trabajó con tres públicos muy definidos: la ciudadanía; las instituciones públicas (ayuntamientos, diputaciones, comunidades autónomas, Gobierno de España, y Casa Real) y representantes culturales (artistas, entidades, tejidos asociativo del flamenco, medios de comunicación, críticos de flamenco, entre otros). Se distinguen tres segmentos para poder dirigir acciones y mensajes específicos.

Se buscaba implicar a la ciudadanía por el simple hecho de que difícilmente una expresión artística puede ser merecedora de considerarse universal cuando no es valorada o reconocida de forma clara por la región geográfica donde nace, se desarrolla y se expande. La llama de la candidatura no prende si no es mantenida por el calor y la pasión de los andaluces, extremeños y murcianos, si no se sienten identificados. Al fin y al cabo, el marchamo reconocido por la Unesco será perpetuado, avivado y mantenido por las personas y no las páginas del formulario ICH-02.

Con esta justificación se sitúa a las personas en el centro del plan de comunicación. La agitación social es un deseo destacado por parte de los promotores de la iniciativa, la administración de la Junta de Andalucía. Como se puede ver en el argumentario de la campaña, que figura en el Anexo 1, un objetivo irrenunciable es la implicación social, “sumar al mayor número de instituciones y personas”. Llegar al mayor número de personas para que respalden con su voto individualmente una candidatura que será más fuerte cuantas más personas presten su apoyo. No se circunscribía a Andalucía. Se preveían actos de apoyo y llevar el stand de promoción, como mínimo a Cataluña y Madrid, en donde viven miles de andaluces, comunidades autónomas que, por otra parte, cuentan con una larga trayectoria flamenca.

De esta declaración de principios cabe destacar el objeto de conseguir “el respaldo del voto individualmente”, cuestión que aunque legítima se presentaba harto complicada. Es

por ello que el segundo grupo de interés con el que se hizo especial esfuerzo fueron las instituciones públicas.

Así, desde el punto de vista administrativo era imprescindible obtener la complicidad y el apoyo del Ministerio de Cultura de España, que era el Estado Parte ante la Unesco. Igual de importante era el refrendo de las Cámaras que representan a todos los andaluces y españoles, es decir, tanto el Parlamento de Andalucía como el Congreso de los Diputados. También aprovechar la buena imagen y aceptación en ese momento de altas instituciones del Estado como la Casa Real, o de organismos reconocidos por su trayectoria cultural como el Instituto Cervantes. Además, también se fijaba como público objetivo prioritario las administraciones locales como ayuntamientos, diputaciones o las federaciones de municipios o provincias, tejido asociativo, entre otros. En definitiva, estar presente en toda la sociedad.

Para conseguir la adhesión institucional se promovieron mociones en los distintos ayuntamientos, se aprobaron Propositiones No de Ley de apoyo a la candidatura, se firmaron convenios para el desarrollo y difusión del flamenco, se distribuyeron notas de prensa con el apoyo de algunas de estas instituciones, se organizaron actos en provincias con representantes políticos y también del tejido asociativo.

Había que afrontar las debilidades que el DAFO había detectado en relación a la “incapacidad para atraer apoyos” y la “incapacidad para encontrar sinergias institucionales”. Y para ello se trabajó desde el primer momento para lograr el compromiso institucional. De hecho, antes de la presentación de la candidatura en rueda de prensa ya se habían sumado a la iniciativa decenas de ayuntamientos; la cámara andaluza ya había votado a favor de forma unánime el apoyo a la candidatura, y tuvo lugar la cita en Sevilla de la Conferencia Sectorial de Cultura, donde se escenificó el consenso y apoyo de la ministra y de los consejeros de Cultura de Andalucía, Murcia y Extremadura.

También, de antemano, se trabajó y se buscó la implicación del tercer bloque de públicos objetivos, el que conforman el “mundo flamenco”: artistas, tejido asociativo relacionado con la industria, representantes, peñas, asociaciones, críticos especializados, aficionados...

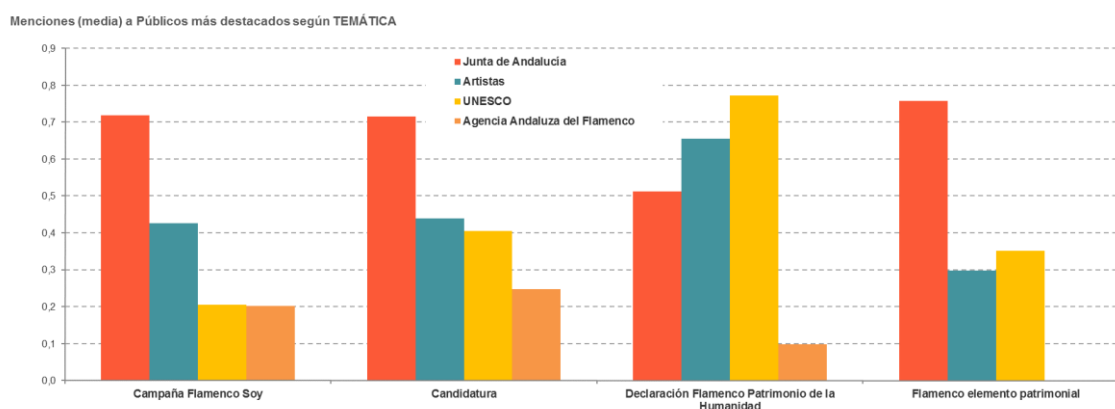
Resultaba del todo imprescindible establecer relaciones de calidad para conseguir un nivel amplio de aceptación, involucración y compromiso de este grupo de interés. El “yo flamenco” y “la conciencia global flamenca” es reconocida y sentido por la

ciudadanía, forma parte de la responsabilidad de las administraciones la tutela patrimonial y económica a este arte. Pero sin aquellos que reinventan este arte en cada trabajo y actuación, lo difunden a través de los medios de comunicación y otros que avivan una industria que genera riqueza y sustento para la economía nacional y doméstica, todo el esfuerzo de promoción de la candidatura no serviría de nada. En esta planificación estratégica se tiene en cuenta el diálogo y entendimiento mutuo con este grupo de *stakeholders*. Se hace desde el principio y en el lugar más importante del nuevo proyecto del flamenco a Patrimonio de la Humanidad: en el expediente de la Unesco, en el formulario ICH-02, se incluyen más de trescientas cartas de adhesiones de colectivos y artistas flamencos.

Con todo este planteamiento quedaban determinados los públicos de interés sobre la base de la responsabilidad (instituciones), estructuras regulatorias (Unesco) e influencia (ciudadanía; artistas y sector relacionado con el flamenco).

De todos los públicos, el que salió más reforzado en la campaña fue la Junta de Andalucía que es mencionada prácticamente en 7 de cada 10 noticias que hacen referencia a la campaña de promoción, la propia candidatura y cuando se hace alusión al flamenco como elemento patrimonial. Y lo hace en mayor proporción que los artistas, la Agencia Andaluza del Flamenco y la propia Unesco. De hecho, el organismo internacional solo lidera este apartado de menciones en las piezas informativas cuando hace referencia expresamente a la declaración.

Gráfica 12. Menciones (media) a públicos más destacados según la temática.



Fuente: elaboración propia.

Una vez identificados y segmentados los públicos, el siguiente paso en la planificación estratégica era aprovechar todo el conocimiento extraído de la investigación para cumplir de forma efectiva, eficiente y austera con el objetivo fundamental de toda esta estrategia: implicar, fidelizar y animar a la ciudadanía e instituciones a que participaran, se identificaran y se adhiriesen a la campaña de promoción del flamenco como Patrimonio de la Humanidad.

Varios eran los objetivos secundarios. Agitar la conciencia social en la defensa y promoción del flamenco; consolidarlo como un bien cultural de repercusión mundial; ayudar a difundir y promover el flamenco y sus valores como un producto o servicio de industrial cultural creativa; poner en valor el flamenco como elemento singular del patrimonio cultural andaluz y español; atraer hacia la actividad que origina el flamenco inversiones públicas y privadas que permitieran redimensionarlo como un potente activo cultural, económico y empresarial de Andalucía. Finalmente, buscar alianzas con otras instituciones públicas y privadas para el estudio, diseño y puesta en marcha de actividades conjuntas en el ámbito del conocimiento, conservación y difusión del flamenco.

Ahora faltaba relacionar y fijar en una serie de mensajes la identidad corporativa (eje de comunicación “Flamenco Soy”) y la misión-visión-valores. Puede resumirse en tres conceptos: responsabilidad, nuevas reglas y consenso. Se ofrecía aclaraciones sobre el porqué se presentaba la candidatura cinco años después (“un mandato que procede del nuevo Estatuto de Autonomía, que recoge y reconoce al flamenco como elemento singular del patrimonio andaluz”), la oportunidad que representaba la nueva Convención del Patrimonio Inmaterial por parte de la Unesco donde no se primaba el riesgo de extinción (“el expediente se somete escrupulosamente y con rigor a los criterios establecidos”; ya había “acuse de recibo” por parte de la Unesco y se había iniciado el proceso con una candidatura conjunta y con más de 300 adhesiones de artistas y tejido empresarial “a la primera”) y se contaba con la participación tanto del Ministerio de Cultura como de Murcia y Extremadura.

Posteriormente con la entrada de Paulino Plata como consejero de Cultura de la Junta de Andalucía la línea de mensajes siguió utilizando conceptos de la candidatura tanto en su vertiente de patrimonio inmaterial, del proceso administrativo en sí, como de esta expresión artística como seña de identidad del pueblo andaluz, e incorporó dos nuevas ideas: la internacionalización de la candidatura y la vertiente de dinamización

económica tanto del flamenco como de las consecuencias para este arte y los artistas que vendría aparejada con el reconocimiento.

Finalmente, una vez conseguido el reconocimiento, las distintas comunicaciones del gobierno andaluz, más allá del “gozo y la alegría del sí de la Unesco, se enfocaron en la responsabilidad patrimonial que supone la declaración. Había que asumir desde el primer minuto la responsabilidad de protección, difusión y conservación de este bien cultural universal inmaterial; y por mandato de la Unesco, por exigencia del Estatuto de Autonomía andaluz. En esta línea, la primera medida, que es comunicada por el presidente de la Junta de Andalucía, José Antonio Griñán, en su comparecencia del 16 de noviembre, es la inclusión del flamenco en las escuelas.

2.5.3. Estrategia

En este punto, del plan de comunicación de la campaña “Flamenco Soy” se concretaba en una serie de acciones para cumplir con los objetivos definidos y trasladar, tanto al público interno y externo, los mensajes que hicieran a los públicos de referencia asumir y hacer suya la candidatura.

Para ello se planificó una serie de eventos englobados en la siguientes categorías: actos institucionales de apoyo; acciones de promoción en lugares y fechas claves para la candidatura; la búsqueda de apoyos individuales por medio de la agitación social a través de la red; apariciones puntuales y extraordinarias en los medios de comunicación; acciones de refuerzo como la proclamación del año 2010 como “Año del flamenco en la Consejería de Cultura”; la adquisición de bibliografía básica de referencia para red de bibliotecas públicas de Andalucía; o el mantenimiento del bloque de ayudas al flamenco y estudio del Circuito Nacional de Flamenco.

Entre los actos institucionales de apoyo se proyectaron ocho actos provinciales por toda la Comunidad, uno por cada provincia en el período de actuación acordado; un programa de actividades con representantes institucionales en lugares relevantes de Madrid, Barcelona y Francia. Igualmente se preveía un ciclo de “Los intelectuales, con el flamenco” y el apoyo explícito de altos dirigentes y artistas de reconocimiento internacional.

En cuanto a las acciones de promoción en lugares y fecha claves se situaron al 28 de febrero, Día de Andalucía, para el desarrollo de la actividad “Los 5 faros del flamenco”

en colaboración con el Instituto Cervantes, donde se apoyó a la iniciativa a la misma hora en cinco lugares de cinco continentes. Además, se reeditaría el CD con versiones flamencas del himno de Andalucía, la ubicación del stands en los principales festivales flamenco donde la consejería participara o presencia en las ferias internacionales de turismo a los que acudiera Andalucía.

Sobre la adhesión de la ciudadanía a través de las nuevas posibilidades telemáticas, el responsable de la Agencia Andaluza del Flamenco, Francisco Perujo, incluyó en el documento base que “los mass media no son en la actualidad los únicos interlocutores sociales. No centran ya el cauce en exclusiva para recibir información y generar opinión. En los últimos años han irrumpido con fuerza los social media a través de la emergencia de redes ciudadanas que, autogeneradas y autorreguladas en su funcionamiento, constituyen un nuevo modelo de relación social donde Internet es un fenómeno vivo e interactivo. La agitación social de la candidatura debe aprovechar este nuevo orden comunicativo internacional para ganar adhesiones individuales en los cinco continentes. El propósito no es dirigir, sino inducir y dejar la iniciativa para el contacto en campañas específicas vertebradas desde medios de comunicación a través de sus portales web”. Era el germen del sitio web www.flamencopatrimoniodelahumanidad.es.

También se planteaban apariciones puntuales extraordinarias en los medios de comunicación. Para ello era imprescindible la realización de un anuncio de apoyo a la candidatura para su distribución en televisiones nacionales, regionales y locales. Se antojaba importante desde un primer momento la colaboración con la RTVA.

Esta fue la columna vertebral de la estrategia de comunicación que varió poco, solo en función de la contingencia de circunstancias que llegó a provocar cambios de fechas (es el caso del acto en el Palau de Miguel Poveda, que estaba previsto en marzo y se celebró en octubre) o que se descartara por motivos presupuestarios algunas actividades (caso del Circuito Nacional del Flamenco). Igualmente también se pusieron en marcha iniciativas no previstas como la adhesión de clubes deportivos o la colaboración con *El Correo de Andalucía*.

La apuesta y elección de este tipo de eventos tuvieron mayor o menor presencia en la prensa escrita. Así, destaca la cobertura mediática de todas aquellas acciones donde se aludía a las adhesiones por parte de públicos. Constituyen el 38,6% del total de piezas informativas relacionadas con la campaña, seguidas de los convenios con medios de comunicación, actos institucionales y todo lo relacionado con la programación y

presencia en festivales, conciertos y espectáculos. Incluso la propia campaña “Flamenco Soy” fue noticia por sí misma en 40 informaciones, fundamentalmente el día de su presentación.

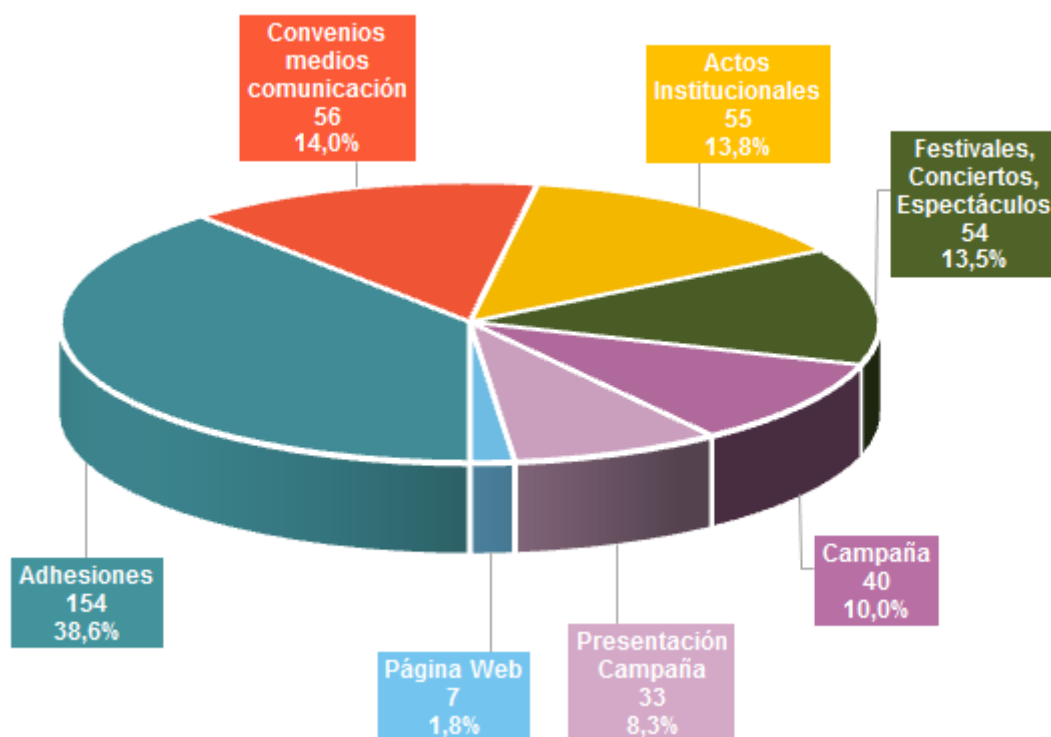
Tabla 3. Eventos informativos Campaña “Flamenco Soy”. Período Sep/09 a Nov/10.

Eventos Flamenco Soy	Menciones	%
Adhesiones	154	38,6%
Convenios medios comunicación	56	14,0%
Actos Institucionales	55	13,8%
Festivales, Conciertos, Espectáculos	54	13,5%
Campaña	40	10,0%
Presentación Campaña	33	8,3%
Página Web	7	1,8%
Total	399	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

De una manera más gráfica puede observarse en el siguiente gráfico donde se muestra cómo las adhesiones y las acciones derivadas de convenios con los medios de comunicación (*Canal Sur* y *El Correo de Andalucía*, fundamentalmente) se llevan “el trozo más grande del pastel”.

Gráfica 13. Eventos informativos Campaña “Flamenco Soy”. Período Sep/09 a Nov/10.



Fuente: elaboración propia.

2.5.4. Herramientas de comunicación

La puesta en marcha de esta estrategia supuso la utilización de diferentes herramientas de comunicación: convocatorias, notas de prensa; *mailing*, patrocinios, *merchandising*, presentaciones, publicidad, así como acciones de relaciones públicas.

Ilustración 4. Folleto explicativo de la campaña “Flamenco Soy”.



- Merchandising

El logotipo se trasladó a todos los elementos de *merchandising* gratuito, que fueron 18.000 abanicos, 20.000 pulseras, 20.000 chapas, 6.000 camisetas, 50.000 folletos en castellano, 10.000 en inglés, 5.000 en japonés y 5.000 en francés, que se repartieron en los actos públicos para difundir la campaña tanto dentro como fuera de Andalucía.

- Marketing Directo

Otra herramienta de marketing directo fue la composición de *mailings* específicos por provincias para asociaciones, artistas, instituciones y grupos de referencia para la campaña de promoción. El *mailing* fue una de las herramientas más utilizadas, sobre todo para la invitación tanto a grandes acontecimientos de la campaña como a microeventos. Esto supuso la coordinación entre administraciones, asociaciones y representantes. En general, todas las invitaciones iban firmadas por el Consejero de Cultura de la Junta de Andalucía.

Ilustración 5. Invitación al concierto de Paco de Lucía en el Palacio Real de Madrid.



- Publicidad

En el terreno de la planificación publicitaria una serie de artistas flamencos, referentes de otros campos de actividad y personas anónimas se prestaron para hacer un anuncio de televisión de 40 segundos de duración y cuñas de radio que se emitió en Canal Sur Televisión fruto del convenio de colaboración con la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía.

También se elaboraron unas cuñas radiofónicas de 50 segundos de duración para emitirse en Canal Sur Radio, Canal Fiesta Radio y Canal Flamenco Radio, en buenos horarios.

Además, la candidatura del flamenco inauguró el espacio “(And) & Cultura” en Canal Sur TV y Canal 2 Andalucía. Se trataba de un microespacio que se emitiría todos los miércoles, jueves y viernes en horario de máxima audiencia entre la desconexión local del informativo y los deportes, aproximadamente entre las 21:20 y 21:25 horas.

Ilustración 6. Faldón de publicidad para el concierto de Paco de Lucía.



En prensa la publicidad durante la campaña se redujo solo a la inserción (26/09/2010) en *El País* y en el diario *El Mundo* de un faldón publicitario sobre el concierto de Paco de Lucía en Madrid. Igualmente, para este evento y el concierto de Miguel Poveda en el Palau de Barcelona se emitieron cuñas publicitarias en Radio Madrid y Radio Barcelona de la Cadena Ser. En el caso del primero 28 cuñas de 20 segundos (del 29 de septiembre al 4 de octubre) y, en el caso de Poveda, 34 cuñas de 20 segundos del 25 al 28 de septiembre.

Además, una vez que se declaró el flamenco por la Unesco Patrimonio Cultural de la Humanidad desde la administración se quiso agradecer la implicación de todos los andaluces en la candidatura. El 17 de noviembre se insertó en buena parte de los periódicos de Andalucía (*Abc*, *Diario de Sevilla*, *El Correo de Andalucía*, *Huelva Información*, *Odiel*, *Diario de Cádiz*, *La Voz de Cádiz*, *Diario Córdoba*, *Diario Sur*, *La Opinión de Málaga*, *Diario de Jaén*, *Ideal de Almería*, *La Voz de Almería*) una página de publicidad en color con el mensaje: “Los andaluces compartimos el flamenco con toda la humanidad. Gracias por vuestro apoyo”.

Ilustración 7. Página de publicidad para el concierto de Paco de Lucía.



- Patrocinios

La financiación privada de la campaña “Flamenco Soy” tuvo dos importantes benefactores: Caja Granada y Caja Sol, al que podemos también agregar a Canal Sur, aunque con una aportación en especie. En total 150.000 euros que fueron destinados a importantes aspectos relacionados con la financiación de los gastos de organización, producción y desarrollo de la promoción de la candidatura.

Por su parte, la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía se comprometía a asumir la producción, la organización y desarrollo del proyecto “Flamenco Soy”, y también a destinar la aportación a la financiación de los gastos derivados de la producción y desarrollo de los actos de promoción. Una de estas actividades fue la producción de los diferentes microespacios que fueron emitidos por Canal Sur TV y otras televisiones locales, con artistas reconocidos y personas anónimas, dando su apoyo a la candidaturas así como expresando en primera persona su sentimiento respecto al arte flamenco.

Además, los patrocinadores contarían con entradas e invitaciones a los diferentes actos y eventos de la campaña así como una mención expresa en la publicidad y material

promocional de actividades con la leyenda expresa, y en un lugar destacado, de “Con el patrocinio de...”.

En el documento captación de patrocinios que preparó la Consejería hay un apartado con una pregunta clave: ¿Por qué patrocinar el flamenco? En opinión de la administración se consideraba ventajoso para la entidad patrocinadora invertir y apostar económicamente a esta iniciativa por diferentes razones. La primera por un ejercicio de responsabilidad social corporativa. Para abordar el reto de la adhesión social a la candidatura del flamenco, es fundamental establecer estrategias de colaboración público-privadas que permitan el máximo nivel de impacto en todas las acciones que se acometan.

Igualmente por corresponsabilidad con las instituciones públicas ya que en tiempos de crisis no solo las administraciones públicas deben tirar del carro, solas, también las cajas deben ‘arrimar el hombro’. Solo de esta manera “el esfuerzo económico en los tiempos actuales no puede estar exclusivamente soportado por las entidades públicas”.

Además, el argumentario, dirigido fundamentalmente a conseguir el apoyo de las cajas de ahorro, hacía referencia a que hay que hacer ‘causa común’ por un elemento del patrimonio inmaterial reconocido, con buen aceptación entre los ciudadanos, una de las grandes referencias de la cultura y que a través de la campaña iniciada tendría un grado de notoriedad elevado gracias al apoyo de instituciones, artistas, industria del flamenco, tejido asociativa y medios de comunicación. En este sentido la administración proponente del patrocinio parecía dejar claro que “la implicación de patrocinadores privados en todos los ámbitos de la campaña suponen un refrendo y un compromiso que confirma que el flamenco es un bien común que todos debemos defender y apoyar”. Además también se indica que “sin el patrocinio no se podrá llevar a cabo una campaña de alta repercusión social y mediática”.

Se creó una comisión de seguimiento para ambos convenios para el control de las actuaciones acordadas, hacer una evaluación final para decidir sobre una posible prórroga o extinción, así como para hacer distintas interpretaciones del convenio cuando fuese necesario.

Al finalizar la campaña, en febrero de 2011, y a modo de justificación, se presentó al menos a Cajasol, un documento-resumen acompañado de dos discos compactos con imágenes fotográficas, vídeos y sonidos con los anuncios publicitarios y cuñas radiofónicas. En el mismo aparecían unos datos generales de la campaña, las actividades

realizadas y el balance de las mismas; así como una enumeración de todas las acciones donde fue mencionada la entidad bancaria tanto en la publicidad, *photocall*, stand promocional y cuñas radiofónicas.

En referencia al tercer gran patrocinador de la campaña “Flamenco Soy”, Canal Sur, sobresale su aportación “en especie”: la Junta de Andalucía producía 25 microespacios (que a su vez financiaban tanto Caja Granada como Cajasol) y la radiotelevisión andaluza los emitía de forma gratuita. Una aportación que se valoraba en 300.000 euros. Además, posibilitaba que a través de la web corporativa del ente se pudiese apoyar la candidatura; ofrecía una cobertura especial en los espacios informativos de Canal Sur Radio y en televisión así como la puesta a disposición del Centro Andaluz del Flamenco del archivo sonoro del canal radiofónico para consulta e investigación.

Sin duda, la RTVA fue un gran aliado para la campaña y puso su posición de liderazgo en Andalucía al servicio de la causa flamenca. Es preciso también sacar a colación, hecho también reflejado en el convenio de colaboración entre estas dos instituciones, que a través de flamencoradio.com y la cadena de radio del grupo de emisoras de Canal Sur Radio, se puso en marcha la “Echa una mano”, con el objetivo de conseguir el mayor número de adeptos y simpatizantes a la declaración.

Finalmente, y de forma absolutamente altruista, la Consejería acordó con el diario *El Correo de Andalucía*, una serie de 12 reportajes “a coste cero” sobre el pasado, presente y futuro del flamenco. De esta manera el decano de la prensa sevillana, con su director, Antonio Rodríguez-Rodicio, se ponía al frente del resto de medios de prensa escrita abanderando una iniciativa que englobaba bajo el paraguas de la campaña “Flamenco Soy”.

- Ingeniería informativa. Presencia en citas flamencas.

El *pop-up* de la imagen de la campaña estuvo presente prácticamente en todos los actos y eventos donde participó la Junta de Andalucía y tenía relación con la candidatura. En ruedas de prensa, en el recibidor de entrada de los teatros o donde se desarrollaban los conciertos, en el escenario de los festivales, en adhesiones de instituciones o personalidades reconocidas. La campaña de promoción se verbalizó con el eslogan “Flamenco Soy” y se visualizó a través del *photocall*, stand y ordenador donde realizar las votaciones. Medio y mensaje se fundieron en esta ingeniería informativa para configurar no solo la identidad corporativa, sino también de la imagen y reputación de la campaña de adhesión.

En cada uno de los actos se preveía, junto con la fotografía en el stand al empezar cada evento, ofrecer apoyo de corriente eléctrica cuando se desarrollaban en sitios cerrados o por la noche, y en caso de que hubiese intervenciones o espectáculo una mesa de sonido, amplificación y distribuidor de señal de audio para grabadoras, radios y televisiones. Cabe señalar que todo el material del stand (display enrollable, ordenador y folletos) quedaban almacenados en una caja hermética de poco peso y fácilmente transportable, que servía también de mesa donde apoyar algún tipo de material promocional y el ordenador donde hacer práctica la adhesión a través de la web.

Ilustración 8. Equipo de adhesión a la candidatura, formado por mesa, ordenador, desplegable y merchandising.



El stand estuvo presente en las principales citas flamencas, sin duda las grandes “ferias” comerciales de esta industria donde el canto, el baile y el toque se expone ante los públicos de interés que acuden a un concierto o festival, lugares idóneos para fidelizar, conquistar y sumar apoyos del siempre exigente aficionado o futuro amante de este arte. Así el material de la campaña también se instaló en el Festival Flamenco de Jerez, en el Festival de La Yerbabuena (Cabezas de San Juan), Noche Blanca del Flamenco en Córdoba, Monts de Marsans, Festival de Cante de Las Minas de la Unión (Murcia), Biental de Flamenco y Flamenco Festival.

2.4.5. Inteligencia informativa La buena gestión en las tareas de preparación, producción y difusión de contenidos para cada uno de los eventos informativos también fue una de los objetivos operativos que se marcó el gabinete de comunicación de la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía, y concretamente los responsables de la oficina de relaciones con los medios de la Agencia Andaluza del Flamenco.

En el desarrollo de la campaña se elaboraron convocatorias, notas de prensa, material informativo complementario (fotos, fichas artísticas...); se prepararon mapas de riesgos y líneas de mensajes. También se realizaron acreditaciones, se puso en marcha la comunicación de la entidad promotora a través de redes sociales y se publicó un sitio web de la candidatura.

Las convocatorias de prensa, como anuncio de una actividad o evento informativo a los medios de comunicación, se realizaron en su práctica totalidad el día antes del acontecimiento, salvo la comparecencia del presidente de la Junta de Andalucía, José Antonio Griñán, el mismo día de declaración de la Unesco, que se realizó por SMS a través de la Oficina de prensa del presidente.

Se convocaron a 18 actos informativos para reclamar la presencia de medios de comunicación. En todos se indicaba el motivo de la convocatoria, el día, lugar y hora; además de una breve descripción del acto. Se reforzaba la misma a través de llamadas telefónicas a determinados responsables de redacciones informativas, redactores y críticos flamencos.

La modalidad de actos informativos variaba desde la rueda de prensa, atención a los medios (o *sound bite*) o comparecencias informativas. La primera opción fue la más utilizada, en un total de nueve ocasiones. La posibilidad de atender a los medios de una manera informal antes del comienzo de un evento “in situ” en el lugar donde estaba el stand o se celebraba una reunión. Igualmente, se procedió a una comparecencia institucional el día del reconocimiento el flamenco como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad.

Las convocatorias se enviaron desde la Oficina del Portavoz del Gobierno, la Consejería de Cultura así como la Agencia Andaluza para el Desarrollo del flamenco. Por localización geográfica se citó a los medios en Sevilla (8), Cádiz (3), Málaga (2), Barcelona (2), Bruselas (1), París (1) y Madrid (1).

Tabla 4. Convocatorias de la Oficina del Portavoz del Gobierno.

Convocatoria	
08/09/2009	17/02/2010
Rosa Torres informa en el Pleno sobre la candidatura del flamenco a Patrimonio de la Humanidad. En el Parlamento andaluz	Francisco Perujo presenta la campaña “Flamenco Soy” en el Centro Andaluz del Flamenco
05/11/2009	24/02/2010
Rosa Torres preside en Málaga un acto de adhesión a la candidatura del flamenco como Patrimonio de la Humanidad	La Agencia Andaluza del Flamenco y el CB Cajasol presentan un convenio de colaboración sobre la candidatura del Flamenco al Patrimonio de la Humanidad
23/11/2009	02/03/2010
La consejera de Cultura, Rosa Torres, preside un acto de apoyo a la candidatura del flamenco para su declaración como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la Unesco	Rosa Torres preside un acto en apoyo a la candidatura del flamenco para su declaración como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la Unesco. En el Museo Provincial de Cádiz
15/01/2010	06/03/2010
Francisco Perujo participa en Cataluña en el XXIII Seminario de la Federación de Entidades Culturales Andaluzas en Cataluña (Fecac), para informar sobre la candidatura del flamenco en la Unesco	Rosa Torres recaba en Málaga apoyos para la candidatura del flamenco entre los aficionados al baloncesto
27/01/2010	02/06/2010
Rosa Torres informa sobre la puesta en marcha de un plan de promoción de la candidatura del flamenco para su declaración como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad para la Unesco	Paulino Plata presenta en Bruselas la candidatura del flamenco como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad en Bruselas
02/02/2010	14/07/2014
Rosa Torres preside en Almería un acto provincial de apoyo a la candidatura del flamenco para su declaración como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la Unesco	Paulino Plata asiste al acto de adhesión de los empresarios andaluces a la candidatura del flamenco ante la Unesco
03/02/2010	09/09/2010
Francisco Perujo y el rector de la Universidad de Cádiz (UCA), Diego Sales, firman un convenio de colaboración que dotará al Aula de Flamenco de la UCA de contenidos flamencos	El consejero de Cultura y el director general de la RTVA firman un convenio de apoyo a la campaña “Flamenco Soy”
15/09/2010	03/10/2010
El presidente de la Junta asiste en Sevilla a la gala inaugural de la XVI Bienal de Flamenco	El presidente de la Junta promociona en Madrid la candidatura del flamenco como Patrimonio Cultural de la Humanidad
27/09/2010	07/10/2010
Paulino Plata promociona en Barcelona la candidatura del flamenco como Patrimonio Cultural de la Humanidad	El consejero de Cultura promociona en París la candidatura del flamenco como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad

En cuanto a las notas de prensa se muestran a continuación las fechas en la que se publicaron, los titulares utilizados y sus correspondientes subtítulos:

Tabla 5. Notas de prensa por fechas y número de noticias generadas.

Fecha Herramienta IMPACTOS INFORMATIVOS	Titular Nota de Prensa	Subtítulo Nota de Prensa
09/09/2009 <i>Comparecencia Parlamentaria</i> NOTICIAS 17	Rosa Torres presenta en el Parlamento la candidatura del flamenco como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad	La consejera ha informado en el Parlamento de que Andalucía lidera la propuesta ante la Unesco con el consenso de Extremadura y Murcia
06/11/2009 <i>Reunión con colectivos e instituciones</i> NOTICIAS 7	La consejera de Cultura preside el primer acto provincial de apoyo a la candidatura del flamenco a Patrimonio Cultural	Está incluido en el Plan de Promoción puesto en marcha para difundir la candidatura social e institucionalmente y recabar apoyos
28/01/2010 <i>Rueda de prensa</i> NOTICIAS 13	La candidatura del flamenco a Patrimonio de la Humanidad se difundirá por todo el mundo a través de una campaña promocional de la Junta	La Consejería de Cultura pondrá en marcha una página web que permitirá las adhesiones personales e informará del proceso
03/02/2010 <i>Reunión con colectivos e instituciones</i> NOTICIAS 4	Presentada la campaña “Flamenco Soy” en Almería para sumar apoyos a la candidatura del arte jondo como Patrimonio de la Humanidad	La consejera de Cultura ha presidido el acto, al que también han asistido el presidente de la Diputación, alcaldes, artistas y representantes de peñas
11/02/2010 <i>Nota de prensa</i> NOTICIAS 4	‘Flamenco Soy’ presente en las actividades programadas Flamenco Festival en Estados Unidos	La campaña de promoción de la candidatura del flamenco cruza el Atlántico gracias a la colaboración entre la Agencia del Flamenco y Flamenco Festival
18/02/2010 <i>Comparecencia Parlamentaria</i> NOTICIAS 2	Rosa Torres afirma en el Parlamento “que ha llegado el momento de despertar una auténtica conciencia flamenca”	La consejera ha informado hoy en el Pleno sobre la campaña de promoción de la candidatura del arte jondo como Patrimonio Cultural Inmaterial
03/03/2010 <i>Reunión con colectivos e instituciones</i> NOTICIAS 16	Rosa Torres recaba en Cádiz apoyos para la candidatura del flamenco como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad.	La consejera califica a la provincia como “cátedra universal” del arte jondo y apuesta por sumar esfuerzos a esta iniciativa
24/04/2010 <i>Nota de prensa</i> NOTICIAS 1	Mar Moreno defiende la candidatura del flamenco como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad.	La consejera de la Presidencia ha inaugurado en Guarromán la nueva sede de la peña flamenca “La Fuentecilla”
15/06/2010 <i>Rueda de prensa</i> NOTICIAS 5	Los cantantes de ópera andaluces apoyan la declaración del flamenco como Patrimonio de la Humanidad	Mariola Cantarero, Carlos Álvarez e Ismael Jordi han votado a favor de la candidatura del arte jondo ante la Unesco
05/07/2010 <i>Nota de prensa</i> NOTICIAS 3	La campaña “Flamenco Soy” llega esta noche al Festival Mont de Marsans	
27/07/2010 <i>Rueda de prensa</i>	Andalucía invita a los visitantes de Expo Shanghái a iniciarse en el	Esta actividad se enmarca en el programa de la Junta de la región en

NOTICIAS 5	flamenco a través de talleres de percusión y baile	la cita china
28/07/2010 <i>Reunión con colectivos e instituciones</i> NOTICIAS 8	Alonso anima a los visitantes de Shanghái 2010 a sumarse a la campaña “Flamenco Soy” para la declaración de la Unesco	El consejero de Turismo ha presentado en el Pabellón de España esta iniciativa que ya suma 10.000 adhesiones individuales procedentes de más de 40 países
05/08/2010 <i>Nota de prensa</i> NOTICIAS	Los talleres flamencos en Expo Shanghái recibieron 600 visitas diarias durante la Semana de Andalucía	La Compañía de El Juncos impartió cursos de percusión y de baile, con los que se ha batido el récord de público en el Pabellón de España
06/08/2010 <i>Reunión con colectivos e instituciones</i> NOTICIAS 1	La Junta recaba apoyos a la candidatura del flamenco como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad	El Festival de Cante de las Minas concede además a la Consejería de Cultura el Premio Institucional Extraordinario por su compromiso con el arte jondo
12/08/2010 <i>Nota de prensa</i> NOTICIAS 16	La Casa Real muestra su apoyo a la candidatura del Flamenco como Patrimonio Cultural de la Humanidad	Don Juan Carlos considera de “especial interés” este proyecto, que ya respaldan dos millones de andaluces
10/09/2010 <i>Rueda de prensa</i> NOTICIAS 10	Cultura colaborará con la RTVA para difundir la candidatura del Flamenco como Patrimonio de la Humanidad	Cultura colaborará con la RTVA para difundir la candidatura del Flamenco como Patrimonio de la Humanidad
14/09/2010 <i>Rueda de prensa</i> NOTICIAS 11	Paulino Plata destaca el apoyo de la Consejería de Cultura a la celebración de la XVI Bienal de Flamenco de Sevilla	El consejero ha asistido a la presentación de la gala inaugural de este evento, que protagonizará el cantaor Miguel Poveda a la Orquesta Joven de Andalucía
15/09/2010 <i>Rueda de prensa</i> NOTICIAS 1	El presidente de la Junta califica al flamenco como “el mejor embajador de Andalucía en el mundo”	José Antonio Griñán promociona la candidatura de este arte a Patrimonio Inmaterial de la Humanidad durante la inauguración de la XVI Bienal de Sevilla
24/09/2010 <i>Reunión con colectivos e instituciones</i> NOTICIAS4	Cultura intensifica la promoción de la candidatura del flamenco como Patrimonio de la Humanidad	Paulino Plata recaba en Almería apoyos para la campaña ante la Unesco, entre los que se incluyen los de Alejandro Sanz y David Bisbal
29/09/2010 <i>Reunión con colectivos e instituciones</i> NOTICIAS 3	La Consejería de Cultura suma votos para la candidatura del flamenco en Barcelona	Paulino Plata ha participado en Barcelona en una jornada de apoyo a la designación del cante jondo como Patrimonio de la Humanidad
04/10/2010 <i>Rueda de prensa</i> NOTICIAS10	Griñán promociona en Madrid la candidatura del flamenco, “parte indisoluble” de la historia de Andalucía	El presidente de la Junta comparece con la ministra de Cultura para apoyar el arte jondo y asiste al concierto de Paco de Lucía en el Teatro Real
08/10/2010 <i>Reunión con colectivos e instituciones</i> NOTICIAS3	La Junta cierra en París los actos promocionales de la candidatura del flamenco como Patrimonio de la Humanidad	La Unesco dará a conocer a mediados de noviembre, en Nairobi (Kenia), su decisión sobre la inclusión del arte jondo en una lista representativa.
16/11/2010 <i>Nota de prensa</i> NOTICIAS 120	El arte flamenco opta a su consagración universal como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad	La candidatura se decide hoy en Nairobi ante el Comité Intergubernamental de la Unesco

16/11/2010 <i>Comparecencia informativa</i> NOTICIAS45	“El Flamenco proyecta lo mejor que Andalucía ha sido capaz de dar a los ojos del mundo”	El presidente andaluz anuncia tras el reconocimiento de la Unesco que la Junta estudia la inclusión del conocimiento de este arte en el currículo escolar

Además de estas notas de prensa donde el protagonismo lo tiene el proceso y la campaña impulsada por la Junta de Andalucía para la adhesión social e institucional a la candidatura del flamenco como Patrimonio Cultural e Inmaterial de la Humanidad, hubo otras notas de prensa emitidas por la propia Consejería de Cultura, la Oficina del Portavoz del Gobierno y la Agencia Andaluza para el Desarrollo del Flamenco en las que se hizo alusión a la campaña. Se incluyeron entre aquellas “La Agencia Andaluza para el desarrollo del Flamenco estrena sede en la Casa Murillo de Sevilla” (13/09/2010), “Antonio Fernández Díaz ‘Fosforito’ presidirá el consejo asesor de la Agencia Andaluza para el Desarrollo del Flamenco” (18/06/2010) y “Presentada en Sevilla la estructura de la Agencia para el Desarrollo del Flamenco, que incluye la creación de un consejo asesor” (13/07/2010).

Se enviaron 25 notas de prensa desde la Oficina del Portavoz del Gobierno, la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía y la Agencia Andaluza para el Desarrollo del Flamenco en relación a la candidatura del flamenco como Patrimonio de la Humanidad. La primera se emitió el 9 de septiembre de 2009 con la presentación del proyecto en el Parlamento de Andalucía, y la última fue con motivo de la comparecencia del presidente de la Junta de Andalucía, José Antonio Griñán, en el Palacio de San Telmo con motivo de la declaración por parte de la Unesco (16/11/09).

La estructura de las notas de prensa partía de la plantilla básica establecida tanto por la Dirección General de Comunicación Social de la Junta de Andalucía como de la Oficina del Portavoz del Gobierno. En el diseño se incluía en la parte superior el nombre de la Consejería o departamento de la administración que emitía la comunicación con la identidad corporativa de la Junta de Andalucía, el titular, un subtítulo y cuerpo de texto.

Respecto al primer elemento en la parte superior aparecía, siempre con la tipografía y colores establecidos en el Manual de Identidad Corporativa de la Junta de Andalucía, el órgano emisor de la nota de prensa. Dependiendo del responsable que presidía el evento informativo la nota llevaba el membrete de la Oficina del Portavoz del Gobierno (Presidente), Consejería de Cultura (Rosa Torres o Paulino Plata) o Agencia Andaluza para el Desarrollo del Flamenco (María de los Ángeles Carrasco o Francisco Perujo).

El titular, subtítulo y cuerpo de texto usa la tipografía “Eras Bk BT” en cuerpo 16, 14 y 12 respectivamente. Para el primer elemento se destaca en “negrita”, para el subtítulo se utiliza la cursiva y “normal” para el desarrollo de la nota de prensa.

Los titulares de las notas de prensa tienen como sujeto a la administración autonómica como institución (“Cultura”, “La Junta”), el presidente José Antonio Griñán o el responsable titular del departamento convocante (Rosa Torres o Paulino Plata, en la Consejería de Cultura; Mar Moreno, Consejería de Presidencia; Luciano Alonso, Consejería de Turismo); la propia campaña “Flamenco Soy”, el bien inmaterial a reconocer (el flamenco) o adhesiones a la candidatura, como es el caso de la Casa Real.

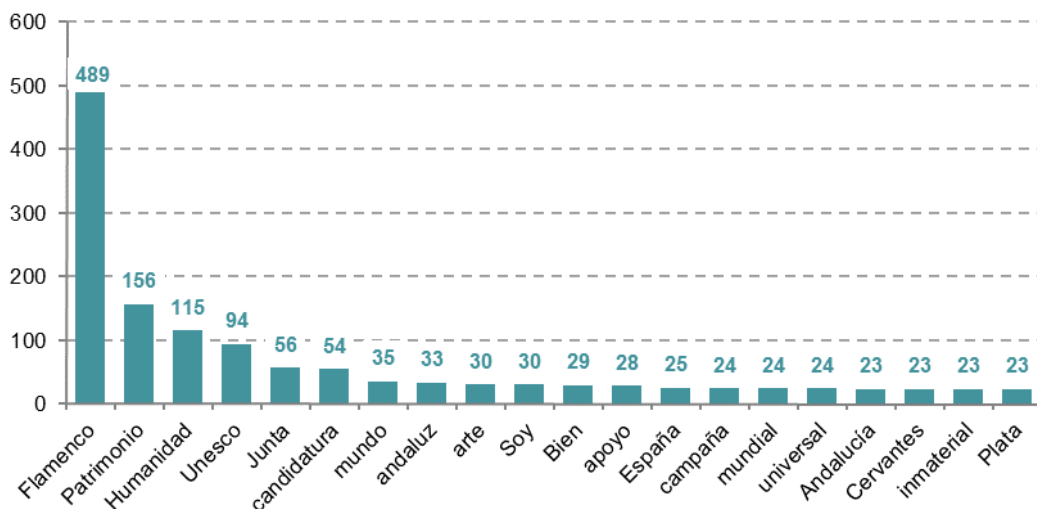
Los verbos utilizados, propios de un periodismo declarativo, nos trasladan a un escenario de acción, movimiento y dinamismo de una campaña viva que sigue creciendo y que invita a tomar parte por el flamenco. Los utilizados “difundir”, “recabar”, “invitar”, “animar”, “colaborar”, “intensificar”, “sumar”, “promocionar”... se diferencian de aquellos verbos normalmente utilizados en el ejercicio normal del gabinete con un enfoque más institucional como “presenta”, “afirma”, “destaca”, “califica”, “opta”, que fueron minoritarios en los documentos utilizados durante esta campaña.

Solo falta añadir, respecto a los titulares, que se utilizó como “predicado universal” el título de “Patrimonio de la Humanidad” acompañada de la palabra “Flamenco”. Más del 50% de las notas de prensa recogen la primera expresión, y el 100% incluyen la palabra que hace alusión al bien inmaterial.

Toda esta iniciativa puede llevar a plantearnos por el comportamiento de los titulares en los distintos medios de comunicación analizados. Pues bien, se puede confirmar que los sustantivos más utilizados por la administración autonómica coinciden con aquellos más utilizados para encabezar la información en la prensa escrita de pago local, regional y nacional.

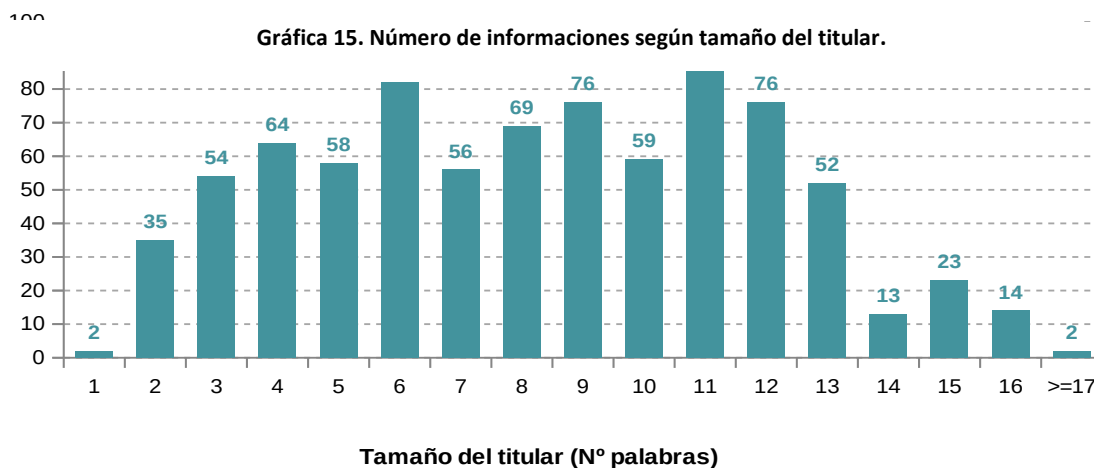
Gráfica 14. Sustantivos más empleados en los titulares sobre el flamenco, por número de menciones.

Palabras "sustantivos" más empleados en los titulares sobre flamenco. N° menciones.



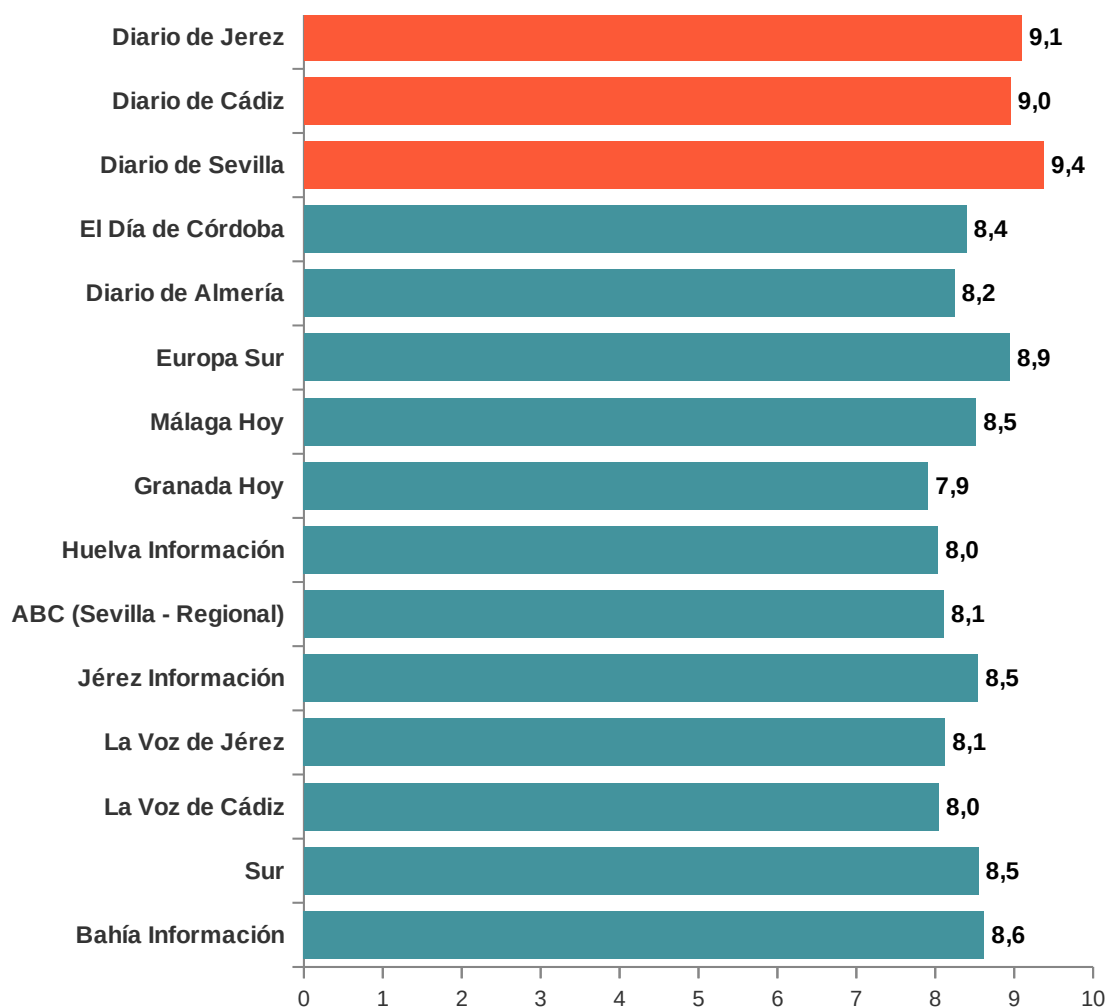
Fuente: elaboración propia.

Igualmente, del análisis más detallado de las piezas informativas se extrae que 11 son el conjunto de palabras más utilizado para conformar un titular referente a la candidatura del flamenco como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, hasta en un total de 91 elementos. *Diario de Sevilla* es el medio que más espacio precisó para sus titulares y el Málaga el que menos, aunque con una palabra y media de diferencia.



Fuente: elaboración propia.

Gráfica 16. Tamaño medio de los titulares en los diarios de mayor cobertura.



Fuente: elaboración propia.

En relación a los públicos, podemos destacar a Paulino Plata, con 23 menciones en los titulares, como el político más nombrado, seguido de la también exconsejera Rosa Torres (21 menciones). En relación con los artistas, resulta relevante que sea Manolo Caracol, nacido 100 años de la declaración y fallecido en ese momento casi 40 años, quién mayor número de titulares alcanza. El legendario cantaor es citado en 18 ocasiones.

Tabla 6. Personas más mencionadas en los titulares de prensa.

Representantes Políticos más mencionados en Titulares:

Plata (Paulino)	23 ocasiones
Torres (Rosa)	21 ocasiones

Artistas más mencionados en Titulares:

Caracol	18 ocasiones
Lucía (Paco de)	17 ocasiones
Fosforito	15 ocasiones

En total, se utilizaron en los titulares de las piezas informativas analizadas un total de 6.867 palabras, de ellas 858 diferentes.

Tabla 7. Palabras más utilizadas en los titulares.

Palabra	Frecuencia
La	520
Flamenco	489
el	488
de	392
a	156
Patrimonio	156
en	140
del	127
Humanidad	115
y	109
Unesco	94
para	92
al	90
un	88
por	82
que	81
como	70
se	59
Junta	56
candidatura	54
es	43
con	42
las	42
su	37
mundo	35

andaluz	33
más	33
arte	30
Los	30
Soy	30
ante	29
Bien	29
apoyo	28
apoya	26
España	25
campaña	24
mundial	24
universal	24
Andalucía	23
Cervantes	23
inmaterial	23
lo	23
Plata	23
nuevo	22
ser	22
Agencia	21
jondo	21
Paulino	21
todo	21
Torres	21
reconocimient o	20
Instituto	19
una	19
Caracol	18
mal	18
Cultural	17
Lucía	17
Paco	17
busca	16
Expo	16
hoy	16
sobre	16
Fosforito	15
Gobierno	15
Rosa	15
sea	15
impulsar	14

no	14
Saura	14
Sur	14
turismo	14
negocio	13
Pabellón	13
será	13
ya	13
acude	12
Adhesiones	12
alegría	12
bulerías	12
consejo	12
Festival	12
RESTO	<12
Total	6.867

En cuanto al cuerpo de la información, el contenido se estructuraba con un párrafo en forma de entradilla donde se daba respuesta a la mayoría de las seis cuestiones que las configuran (qué, quién, cuándo, dónde, cómo, por qué), seguido de unos párrafos que detallaban la novedad destacada en ese día y una parte final de recordatorio de la campaña.

En otro orden de cosas, relacionado directamente con la inteligencia informativa, se encuentra la elaboración de “líneas de mensajes”, denominados usualmente “argumentarios”. Se trata de una serie de ejes básicos que contienen la filosofía corporativa, líneas de acción y balances de la iniciativa implementada. Una buena herramienta para conseguir proyectar una idea común a toda la organización y ganar en coherencia informativa.

En el caso de la candidatura, la “línea de mensajes” sirvió de base para la preparación de discursos, redacción de notas de prensa y preparación de encuentros informativos como declaraciones, entrevistas o ruedas de prensa.

Se trata de un documento, que en el caso de la investigación que estamos desarrollando, se fue enriqueciendo a medida que se alcanzaba alguna etapa al proceso administrativo iniciado, tenía lugar algunos de los hitos de la estrategia de comunicación o se tenían datos actualizados de la campaña.

Como se observa, una suerte de recurso vivo que en el caso de la candidatura del flamenco a Patrimonio Cultural de la Humanidad puede decirse que tuvo tres estadios hasta quedar en un documento cerrado una vez acabado y realizado balance de la campaña. Así, en un primer momento, se destacó la justificación de la candidatura (“cinco años después”, “más que una responsabilidad”, una candidatura “desde el consenso”, “apoyo del Ministerio de Cultura”, “reformulación de la candidatura”, “proceso dilatado y delicado”, “rigor y adhesiones”, explicación del “trámite administrativo”, descripción del “flamenco, sinergia de valores”, candidatura única”).

Una vez presentada la campaña “Flamenco Soy” se agregó al planteamiento inicial los mensajes de “2010, año del Flamenco en la Consejería”, “Plan específico de promoción”, “promoción social e institucional”, “búsqueda del máximo apoyo”; campo de actuación “Por toda Andalucía”. No solo en Andalucía “en todos los grandes festivales flamencos”, búsqueda de la “Implicación social necesaria”; “Flamenco Soy”, eje central de la campaña, “Marketing directo+Internet”, y material promocional.

A todo esto se le fue sumando al argumentario el balance provisional de las distintas adhesiones, presencia en festivales, convenios, actividades, actos institucionales... (Ver Anexo 2).

Para finalizar es preciso traer a colación la página web creada específicamente para la candidatura. Una web corporativa específica para la campaña. Desde su página de inicio pasaban las “tres manos” de la identidad elegida mientras se cargaba un vídeo de la candidatura. En www.flamencopatrimoniodelahumanidad.es se colgaba toda la información de la propuesta a Patrimonio Cultural Inmaterial y dónde se podía votar.

Ilustración 9. Página web de la candidatura.



En la “Home” aparecía un texto de invitación para adherirse a la campaña y mapa del sitio web donde se indicaban secciones de fotos, vídeos, sala de prensa con noticias y enlace al Facebook. Además, en la parte inferior de la página se ofrecía la posibilidad de escuchar diferentes “palos flamencos” mientras se navegaba por el sitio web. Un enlace destacado trasladaba al visitante al formulario de la candidatura con una serie de campos (nombre, correo electrónico, NIF, dirección, localidad, código postal, provincia, país y el botón de enviar) que venía precedido del siguiente texto: “Para que el flamenco tenga por fin el reconocimiento internacional que merece, la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía, a través de la Agencia para el Desarrollo del Flamenco, ha puesto en marcha este portal web y ha lanzado la campaña “Flamenco Soy”. Si eres flamenco y sientes el flamenco, seguro que querrás apoyar su candidatura al Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. Para ello, solo tienes que votar. Es fácil. Deja aquí tu firma personal de adhesión. Cuántos más seamos mejor”.

En el terreno virtual se creó además una plataforma digital de apoyo a la candidatura a través de la RTVA y flamencoradio.com; se aprovechó el programa “Flamenco en red” para lograr apoyos y se pusieron a disposición enlaces desde todas las webs de la Junta de Andalucía y el Ministerio de Cultura, de los principales festivales y de las web especializadas en este temática específica.

2.5.6. Táctica de comunicación

Una vez definida la estrategia de comunicación, el siguiente paso consistió en poner en marcha las diferentes acciones de comunicación para cumplir con los objetivos fijados. Para ello, se realizaron actos institucionales de presentación de la candidatura tanto en solitario como con la participación de Murcia y Extremadura, comunidades que también apoyaba este proyecto. El primer gran acto de referencia fue el 23 de noviembre de 2009 en el Monasterio de La Cartuja, donde los titulares de las consejerías de los gobiernos autonómicos y la ministra de Cultura del Gobierno de España, Ángeles González-Sinde, dieron el respaldo definitivo al proyecto en un acto que congregó a una veintena de artistas flamencos, entre los que había varias Medallas de Andalucía, como Manolo Sanlúcar y Adelita Domingo; miembros del Consejo Asesor del Flamenco; el presidente de la Confederación de Peñas Flamencas de Andalucía y su homólogo en Extremadura, y los responsables del Festival de Flamenco de Las Minas, una de las citas más importantes que se celebra anualmente en la Región de Murcia.

En la sesión del 9 de septiembre del pleno del Parlamento de Andalucía, la sede de la soberanía andaluza daba el “sí” de forma unánime a una Proposición No de Ley en pro de la candidatura. A la cita acudieron una decena de artistas flamencos, entre los que se encontraban Matilde Coral, Javier Barón, Cristina Hoyos o Arcángel. En la misma jornada los parlamentarios y parlamentarias andaluces pudieron votar a título personal por la candidatura durante la primera sesión plenaria, emplazando para hacer efectivo el apoyo al stand promocional en el Patio del Recibimiento. Pasaron por el stand, junto a más de sesenta parlamentarios y varios consejeros, la presidenta del Parlamento, Fuensanta Coves, y el presidente de la Junta de Andalucía, José Antonio Griñán.

Se firmó protocolo de adhesión con la FAMP, y con sindicatos y se celebraron ocho actos en Andalucía, uno por provincia, de adhesión a la candidatura, donde participaron alcaldes, presidentes de las diferentes peñas y artistas de cada provincia. En el caso de Málaga, en el auditorio del Museo Picasso de Málaga, la consejera de Cultura de la Junta de Andalucía, Rosa Torres, y el presidente de la Diputación Provincial de Málaga, Salvador Pendón, fueron testigos de cómo 32 alcaldes presentaron el acta de tantas mociones de apoyo al proyecto en sus diferentes plenos municipales; 21 representantes de peñas flamencas de la provincia firmaron sus cartas individuales de adhesión, y 10 artistas, entre los que se encontraba Antonio Fernández Díaz ‘Fosforito’, también presentaron su compromiso. El 3 de febrero de 2010 tuvo lugar un acto similar en la

capital almeriense, concretamente en el Museo Provincial, con 20 alcaldes, 13 representantes de peñas flamencas y algunos artistas, además del presidente de la Diputación Provincial, Juan Carlos Usero. En Cádiz, el Museo de Bellas Artes fue el testigo de la implicación de 20 municipios representados por sus alcaldes, 20 representantes de peñas flamencas y 30 artistas.

Además, tanto el stand promocional de la candidatura como los elementos gráficos de difusión de la campaña estuvieron presentes en las grandes citas del flamenco como el Festival de Nîmes, Flamenco Viene del Sur, Andalucía Flamenca, Festival de Jerez, Festival Solidario pro Haití, Festival de la Yerbabuena, Noche Blanca del Flamenco de Córdoba o el Festival Flamenco de Mont de Marsan.

Otro hito importante fue la designación del 2010 como año del flamenco en los Institutos Cervantes, que incluyeron cinco recitales de flamenco en un centro Cervantes. Este evento se denominó “Los 5 faros del flamenco”, tuvo lugar el 28 de febrero de 2010, a la misma hora en los cinco continentes. Así, París acogió el recital de cante de Marina Heredia; en Marrakesh bailó El Junco; Rosario Toledo hizo lo propio en Chicago; Asunción Pérez ‘La Choni’ actuó en Tokio y Pedro Sierra y La Tobala viajaron hasta Sydney. Este evento único se enmarcaba dentro del segundo convenio de colaboración suscrito por la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía y el centro de referencia de la cultura española en el exterior por el que se dotaban de contenidos flamencos bibliográficos, sonoros y audiovisuales, así como se programaron recitales en la red de centros repartidos por todo el mundo.

Ilustración 10. El consejero de Cultura, Paulino Plata, y la directora del Instituto Cervantes, Carmen Caffarel, en la firma del convenio suscrito por ambas instituciones en Sevilla.



Siguiendo con la senda internacional, la campaña estuvo presente en la Exposición Universal de Shanghái alcanzando protagonismo notable en la Semana de Andalucía en

julio de 2010. También se realizaron actos durante la Presidencia española en la Unión Europea y estuvo presente en las ferias internacionales de turismo y “giró” por Argentina y Uruguay. Se celebraron actos en París con la asistencia de la teniente de alcalde del Ayuntamiento de París y hoy en día alcaldesa, Anne Hidalgo, con representantes de las comunidades andaluzas en Francia y Europa. No faltó el stand en la gran cita nacional del Festival de Cante de Las Minas de la Unión. En Madrid con motivo del concierto extraordinario de Pacto de Lucía en el Teatro Real hubo otro acto de respaldo del Gobierno de España, apadrinado por Félix Grande, Sara Baras y las peñas andaluzas. Otro gran acto tuvo lugar en Barcelona con el concierto de Miguel Poveda en el Liceo, donde también estuvieron presentes las peñas de Andalucía en Cataluña.

En el terreno deportivo se consiguió la adhesión de clubes de fútbol, baloncesto y balonmano. Hubo presencia de la candidatura en eventos deportivos de gran relevancia. De este modo se organizaron acciones de promoción en el partido de baloncesto disputado entre el CBD Sevilla Cajasol y Regal Barcelona, y el Unicaja Málaga y el Bilbao Basket de la temporada 2009/2010. También en la segunda jornada de la final de la Copa del Rey de Balonmano, celebrada en Málaga. Además, el Sevilla FC promocionó la candidatura desde la segunda semana de marzo en su web corporativa (a través de un banner), en su grupo de Facebook y en SFCPeriodico (con un anuncio).

En referencia a los medios de comunicación, además de la programación especial en la “recta final” de la candidatura, de *El Correo de Andalucía*, Canal Sur Televisión emitió 25 microespacios en los que personajes públicos y desconocidos iban contando lo que significaba el flamenco para ellos y animaban a votar la candidatura a través de la web www.flamencopatrimoniodelahumanidad.es. Participaron artistas como Antonio Banderas, David Bisbal, Pasión Vega, José Mercé, ‘Fosforito’ o Cristina Hoyos; periodistas como Olga Viza o deportistas como Frédéric Kanouté. Se emitieron desde el 14 de septiembre hasta el 14 de noviembre de 2010 sendos anuncios de 40 segundos de duración al día en franja de mañana y de madrugada. En Canal Sur 2 se emitían uno de tarde y otro de madrugada. En Canal Sur Radio se emitió una cuña en el programa ‘La Hora de Andalucía’ y otra en franja de tarde. En Canal Fiesta Radio una cuña en franja de tarde y en la radio-fórmula, también una tanto por la mañana como por la tarde; en relación al canal temático flamenco de la radio-televisión pública de Andalucía se emitía con una mayor frecuencia diaria

En el apartado de patrocinios se consiguió la aportación económica de las principales cajas de ahorro andaluzas caso de Cajasol, Caja Granada y Unicaja, como se ha comentado.

2.5.7. Evaluación de resultados

Como balance, la campaña “Flamenco Soy” tuvo más de 20.000 adhesiones de ciudadanos anónimos de 67 países diferentes. También una importante acogida por parte de las instituciones. Por ejemplo, más de 80 ayuntamientos españoles formalizaron su adhesión a la candidatura, comunidades autónomas como Cataluña impulsaron la campaña y los principales organismos institucionales del país como el Gobierno Central, a través del Ministerio de Cultura o la Casa Real mostraron su apoyo públicamente sin fisuras. Artistas como Paco de Lucía, María Pagés o Alejandro Sanz, o David Bisbal; o deportistas como Kanouté son algunos ejemplos, junto con otros cientos de ciudadanos vinculados al mundo de la cultura, las artes, la economía o la educación, que apoyaron para que el flamenco fuese reconocido como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la Unesco.

Se realizaron más de 80 actos institucionales en Andalucía y en el resto de España, donde se recogieron más de 13.000 adhesiones en los diferentes actos públicos que se había realizado y en los canales disponibles para expresar su apoyo, como la web www.flamencopatrimoniodelahumanidad.es. Los ayuntamientos de ochenta municipios andaluces, mediante moción plenaria, reconocieron su apoyo, lo que representan, en total más de tres millones de ciudadanos y ciudadanas andaluces.

Por último, antes de entrar en más detalles, hay destacar que desde el inicio de la campaña de “Flamenco Soy” cientos de artistas participaron de forma activa en ella. Algunos solicitaron el apoyo popular en los anuncios televisivos o en las cuñas de radio con el fin de conseguir el mayor número de adhesiones, otros participaron en actos públicos, ruedas de prensa, conferencias y talleres cuyo resultado final fue la obtención de más de 25.000 firmas de apoyo popular.

A continuación, se detalla por provincias, la relación de ayuntamientos que han remitido sus mociones, así como el número de ciudadanos a los que representan.

Tabla 8. Municipios adheridos a la campaña “Flamenco Soy”.

Municipios	Habitantes
Provincia de Almería	
Almería	188.810
Arriate	4.136
Balanegra	2.703
Benahadux	3.940
Carboneras	7.964
Roquetas de Mar	82.665
Vélez Rubio	7.150
Vera	13.985
Provincia de Cádiz	
Chiclana de la Frontera	77.293
El Gastor	1.859
Jerez de la Frontera	207.532
San Fernando	96.366
Sanlúcar de Barrameda	65.805
Los Barrios	22.311
Conil de la Frontera	20.984
Puerto Real	40.183
Rota	28.516
Provincia de Córdoba	
Priego de Córdoba	23.513
Puente Genil	30.033
Palma del Río	21.588
Pozoblanco	17.669
Peñarroya	11.883
San Sebastián de los Ballesteros	829
Fuente la Lancha	375
Provincia de Granada	
Baza	23.359
Órgiva	5.659
Orce	1.333
Santa Fe	15.430
Provincia de Huelva	
Isla Cristina	21.324
Provincia de Jaén	
Porcuna	6.868
Lahiguera	1.866
Provincia de Málaga	
Algatocín	909
Alhaurín de la Torre	35.114
Almáchar	1.888
Álora	13.395
Antequera	45.168
Archez	440
Archidona	8.858

Ardales	2.641
Benamargosa	1.631
Campillos	8.658
Cártama	21.313
Coín	21.866
Colmenar	3.621
Comares	1.591
Cómpeta	3.854
El Burgo	2.004
Istán	1.496
Málaga	568.305
Mijas	73.787
Nerja	21.811
Ojén	2.805
Pizarra	8.785
Serrato	547
Tolox	2.373
Provincia de Sevilla	
Alcalá de Guadaíra	70.155
Arahal	19.248
Bormujos	18.590
Casariche	5.605
Gines	12.934
Herrera	6.530
Lebrija	26.434
Morón de la Frontera	28.455
Paradas	7.065
La Rinconada	25.975
Tomares	22.772
Sevilla	703.206
Utrera	50.665

Las adhesiones de los municipios a través de mociones en los ayuntamientos dibujan una “geografía flamenca” muy en consonancia con los “territorios” históricamente relacionados con este arte. El apoyo de los representantes de la ciudadanía se georreferencia en Cádiz, Sevilla y Málaga. En el siguiente mapa puede observarse.



Ya en el ámbito más flamenco destaca el sí a la candidatura de la Asociación Cultural Flamenca la Taranta de Linares (Jaén), Asociación Cultural Flamenca Luis Moreno ‘Niño de la Paz’ (Linares, Jaén), la Asociación Cultural Romeros de la Virgen del Mar (Almería), Asociación Cultural Flamenca Alcaucil Paterna de Rivera (Cádiz), Asociación Cultural Peña Flamenca Aires de Espera (Cádiz), la Asociación Cultural

Amigos del Flamenco de Almáchar (Málaga), la Asociación Cultural Peña Flamenca Rafael Flores El Piyayo (Rincón de la Victoria, Málaga) o la Asociación Peña Cultural Las Bamberas (Málaga), la Casa de Álora y Gibralfaro (Málaga) así como la Sociedad Flamenco Cultural Ardaleña el Castillo (Málaga).

Las peñas que firmaron la adhesión a la candidatura del flamenco a Patrimonio Cultural e Inmaterial de la Humanidad fueron la Federación local de Peñas de Jerez de la Frontera (Cádiz), la Federación de Peñas de Almería. Además las siguientes:

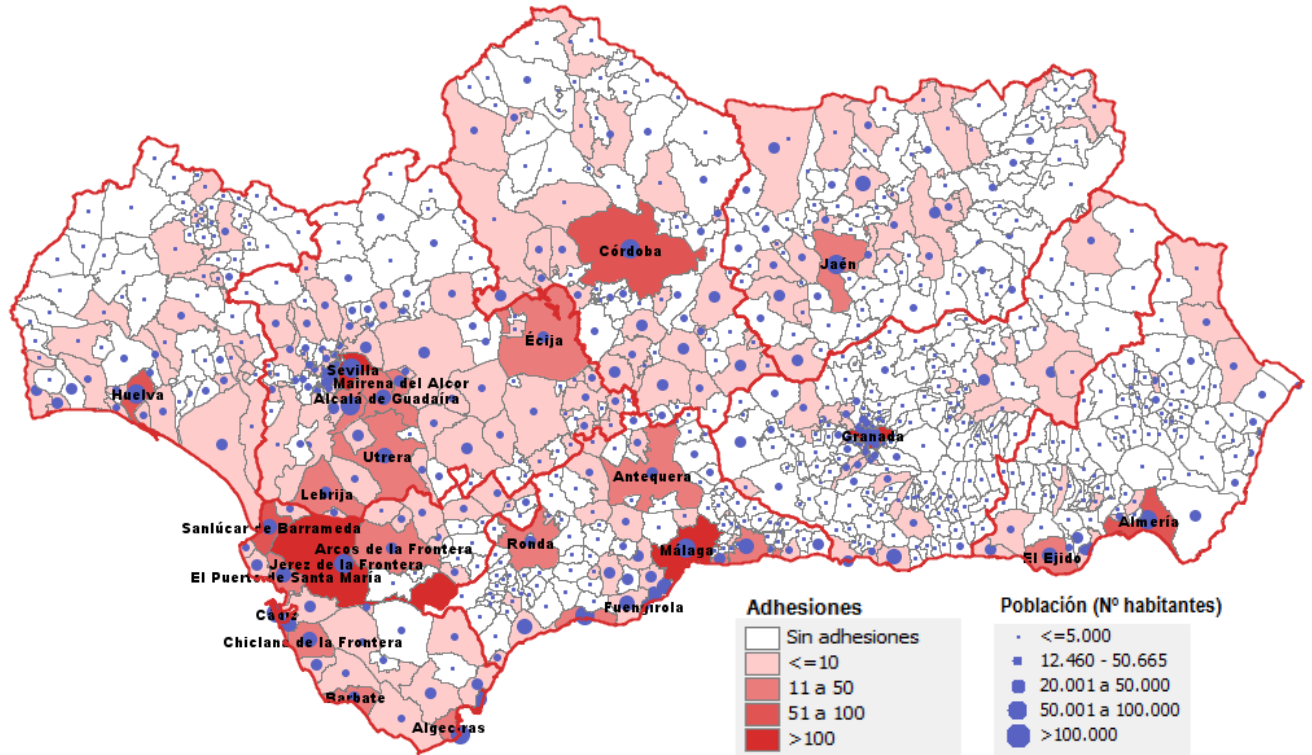
- Peña Cultural Flamenca La Trilla. Cádiz
- Peña Cultural Flamenca Puerto de Lucero de Cádiz
- Peña Flamenca Arcos de la Frontera. Cádiz
- Peña Flamenca Cultural Linense de Cádiz. La Línea de la Concepción. Cádiz
- Peña Flamenca de Ubrique. Cádiz
- Peña Flamenca Enrique el Mellizo. Cádiz
- Peña Flamenca Enrique Orozco. Cádiz
- Peña Flamenca Juanito Villar. Cádiz
- Peña Flamenca La Zúa. Cádiz
- Peña Flamenca Los Cernícalos. Cádiz
- Peña Flamenca Tomás el Nitri. Cádiz
- Peña Flamenca Amigos del Arte. Málaga
- Peña Flamenca de Álora. Málaga
- Peña Flamenca de Ronda. Málaga
- Peña Flamenca El Almendro. Málaga
- Peña Flamenca El Gallo.
- Peña Flamenca El Hargahijo. Málaga
- Peña Flamenca Fosforito. Málaga
- Peña Flamenca Juan Breva. Málaga
- Peña Flamenca La Serrana de El Burgo. Málaga
- Peña Flamenca La Soleá de Nerja. Málaga
- Peña Flamenca Paco de Cartaojal. Málaga
- Peña Flamenca Pepe el de la Isla. Málaga
- Peña Flamenca Rincón del Cante. Málaga
- Peña Flamenca Sersalla Enrique Castillo. Málaga
- Peña Flamenca Sierra Blanca. Málaga
- Peña Flamenca Unión del Cante. Málaga
- Peña Flamenca Unión Flamenca Alahurina. Alhaurín de la Torre. Málaga
- Peña Flamenca La Alborá de Cómpeta. Málaga
- Peña Flamenca Amigos del cante Murgui. Almería
- Peña Flamenca El Antón. Almería
- Peña Flamenca El Arriero. Almería
- Peña Flamenca El Ciego de la Playa. Almería
- Peña Flamenca El Palangre. Almería
- Peña Flamenca El Taranto. Almería
- Peña Flamenca El Tato. Almería
- Peña Flamenca El Yunque. Almería

- Peña Flamenca José Sorroche. Almería
- Peña Flamenca La Chanca de la Playa. Almería
- Peña Flamenca La Torre de Adra. Almería
- Peña Flamenca La Victoria de Dalías. Almería
- Peña Flamenca Pedro el Morato. Almería
- Peña Flamenca Salvador. Almería

En cuanto a los artistas se puede contar por centenares aquellos que refrendaron el apoyo al proyecto impulsado por la Junta de Andalucía. El expediente que se entregó a la Unesco contaba con 300 firmas de personas relacionadas directamente con esta expresión artística. Entre los rostros más conocidos destacan la rúbrica de Alejandro Sanz, Arcángel, Aurora Vargas, Belén Maya, Calíxto Sánchez, Carmen Linares, David Bisbal, David Peña Dorantes, Esperanza Fernández, Eva Yerbabuena, Fosforito, Gerardo Núñez, Isabel Bayón, Israel Galván, Javier Barón, José Mercé, Juan Peña, La Tobala, Manolo Sanlúcar, Manuela Carrasco, María Pagés, Marina Heredia, Matilde Coral, Miguel Poveda, Paco de Lucía, Pasión Vega, Pastora Galván, Pedro Ricardo Niño Bastos, Pedro Sierra, Ricardo Miño Álvarez, Sara Baras, Vicente Amigo, Yoko Komatsubara, etc.

Sin lugar a dudas, uno de los elementos de mayor interés para los promotores de la candidatura ante la Unesco era la adhesión ciudadana para crear una “conciencia social” en torno al flamenco. Para ello se habilitaron tanto la página web como el stand de la campaña, que recorrió gran parte de la geografía andaluza y del resto de España. Gracias a ellos se incentivó, desde medios de comunicación, la participación para sumar voluntades. Sevilla, con más de 500 adhesiones ciudadanas, lideró el voto colectivo en pro de la iniciativa. Le siguen Málaga, La Línea de la Concepción, Jerez y Granada, con 252, 158, 150 y 112, respectivamente. Igualmente se concentra en los “territorios flamencos” el mayor apoyo de personas físicas.

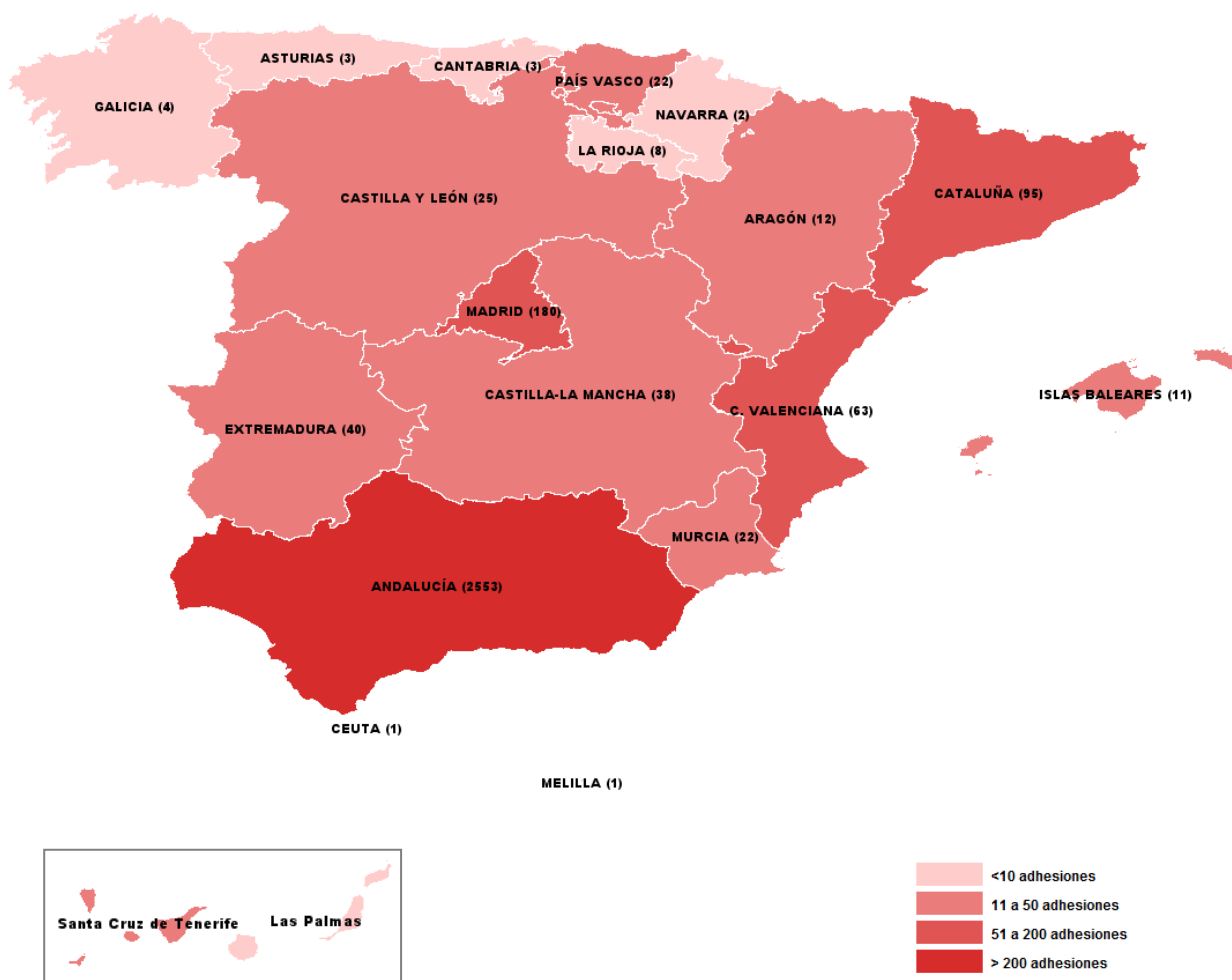
Ilustración 12. Municipios adheridos a la campaña "Flamenco Soy" por provincias andaluzas.



Fuente: elaboración propia.

Por comunidades autónomas, es Andalucía la que genera mayor número de adhesiones (2.553), seguida de Madrid (180) y Cataluña (95). Llama la atención que aquellas regiones que acompañaron en la candidatura a Andalucía ante la Unesco, tanto Extremadura (40) como Murcia (22) no sumaran entre ellas los apoyos de la Comunidad Valencia (63).

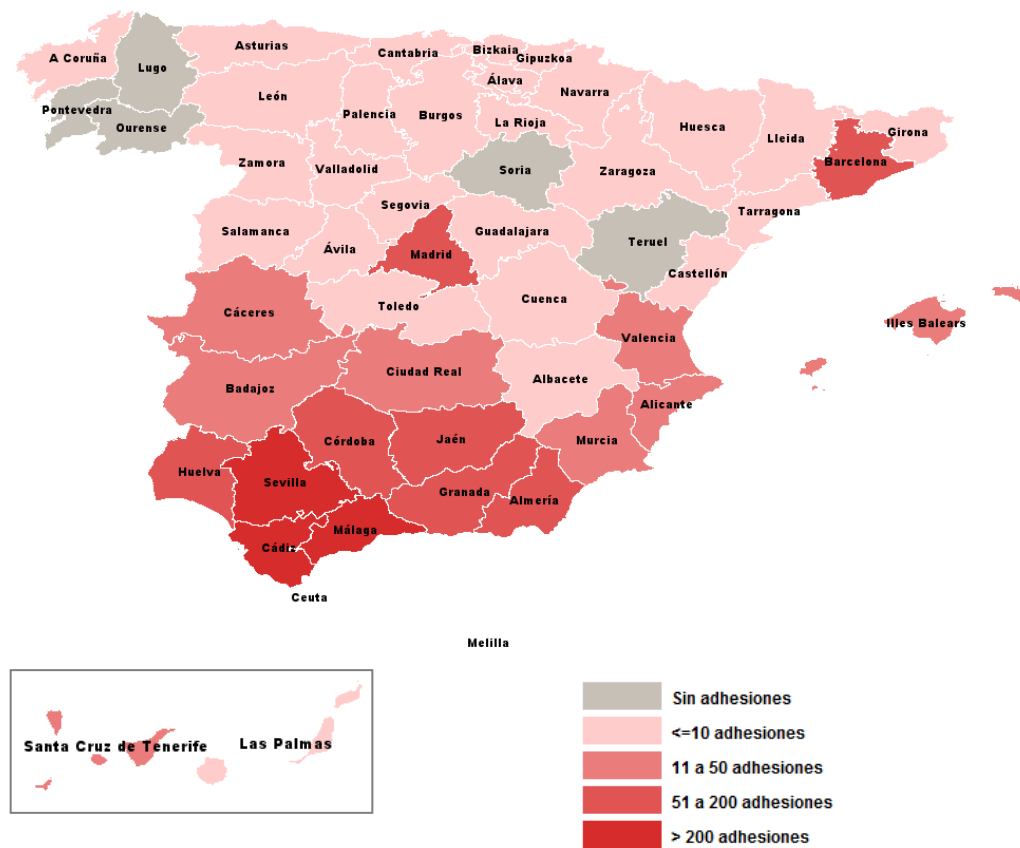
Ilustración 13. Mapa de adhesiones a la campaña “Flamenco Soy” por CC.AA.



Fuente: elaboración propia.

Por provincia, Sevilla es la que genera más compromisos con la candidatura, seguida de Málaga y Cádiz.

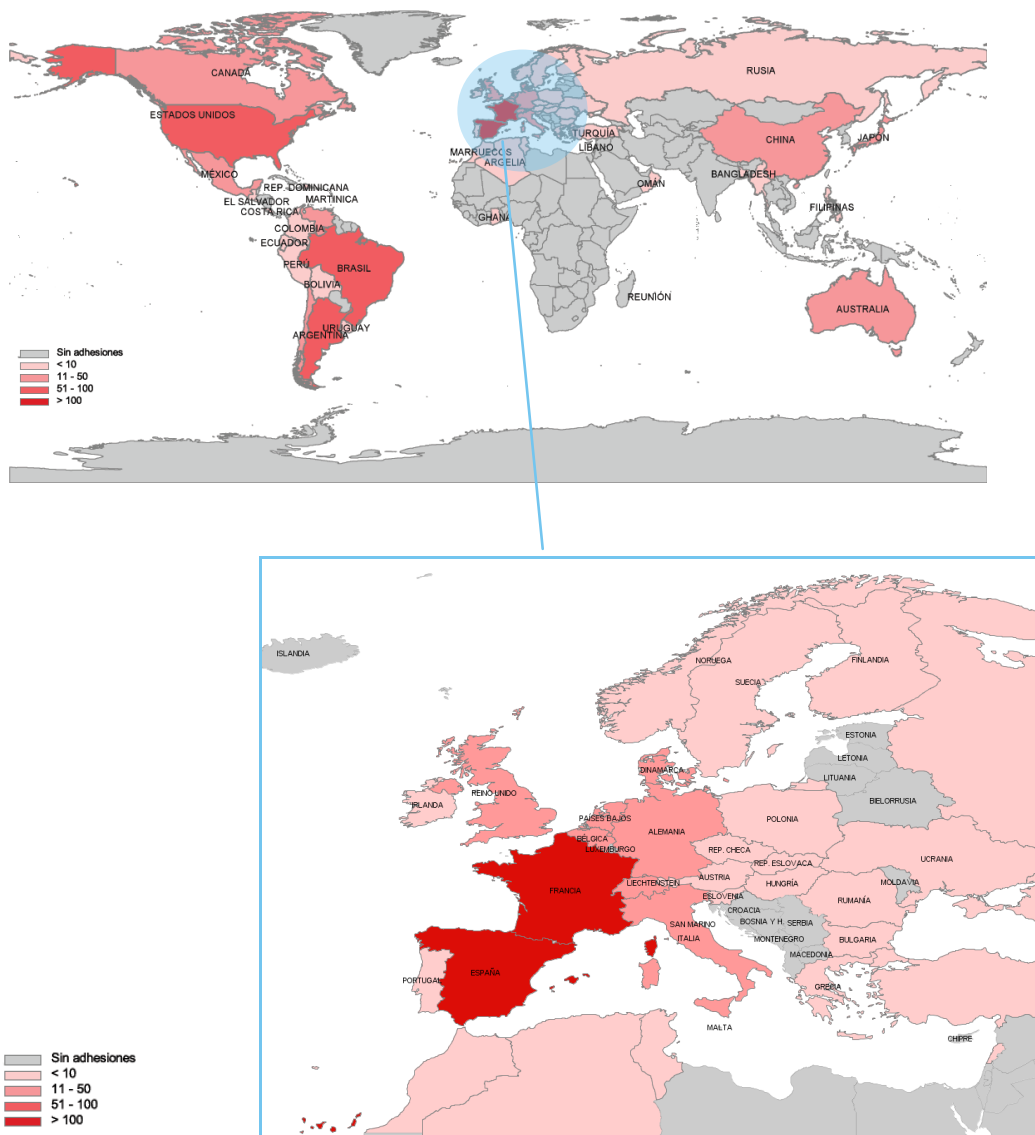
Ilustración 14. Adhesiones de la ciudadanía a la campaña "Flamenco Soy" por provincias.



Fuente: elaboración propia.

En el plano internacional, la Unión Europea es el territorio internacional que aporta más votos a la candidatura, gracias a España (3.105) y a una destacada Francia (663). A continuación, Estados Unidos, Argentina y Brasil. A grandes rasgos es coincidente la estrategia de internacionalización de la candidatura, con actos institucionales (ejemplo Ayuntamiento de París) o festivales (Flamenco Festival New York) con las adhesiones.

Ilustración 15. Adhesiones por países.



Fuente: elaboración propia.

Finalmente reseñar que Marruecos, Argelia y Túnez, países que participaron en una candidatura internacional con España allá por el 2004 para que el flamenco fuese distinguido por la Unesco, solo aportaron un voto cada uno en el 2010.

Tabla 9. Adhesiones de la ciudadanía. Distribución por países.

Nº	País o territorio	Continente	Adhesiones
1	España	Europa	3.105
2	Francia	Europa	663
3	Estados Unidos	América	90
4	Argentina	América	56
5	Brasil	América	51
6	Italia	Europa	32
7	Japón	Asia	32
8	Alemania	Europa	29
9	Suiza	Europa	27
10	Chile	América	26
11	Canadá	América	19
12	Reino Unido	Europa	18
13	Venezuela	América	18
14	México	América	17
15	Bélgica	Europa	16
16	Australia	Oceanía	15
17	China	Asia	14
18	Países Bajos	Europa	11
19	Dinamarca	Europa	11
20	Ecuador	América	10
21	Portugal	Europa	8
22	Colombia	América	8
23	Polonia	Europa	6
24	Irlanda	Europa	6
25	Costa rica	América	6
26	Uruguay	América	6
27	Bolivia	América	5
28	República Checa	Europa	4
29	Grecia	Europa	4
30	Perú	América	4

Nº	País o territorio	Continente	Adhesiones
31	Filipinas	Asia	4
32	Eslovenia	Europa	3
33	Rusia	Europa	3
34	Austria	Europa	2
35	Hungría	Europa	2
36	Bulgaria	Europa	2
37	Suecia	Europa	2
38	Noruega	Europa	2
39	Reunión	África	2
40	El Salvador	América	2
41	Rumanía	Europa	1
42	Finlandia	Europa	1
43	República Eslovaca	Europa	1
44	Armenia	Europa	1
45	Gibraltar	Europa	1
46	Ucrania	Europa	1
47	Túnez	África	1
48	Argelia	África	1
49	Marruecos	África	1
50	Ghana	África	1
51	Guatemala	América	1
52	República Dominicana	América	1
53	Guadalupe	América	1
54	Martinica	América	1
55	Bangladesh	Asia	1
56	Myanmar (Birmania)	Asia	1
57	Líbano	Asia	1
58	Omán	Asia	1
59	Turquía	Asia	1
TOTAL			4.360

Capítulo III. Caso de estudio. El Flamenco Patrimonio Inmaterial de la Humanidad. Campaña “Flamenco Soy”, Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía

3.1. El flamenco en la Junta de Andalucía

3.1.1. Ciclos Flamencos

3.1.2. Flamenco en red

3.1.3. Andalucía Flamenca

3.1.4. Centro Andaluz Flamenco. Ballet Flamenco de Andalucía

3.1.5. Congresos Mundiales de Flamenco

3.1.6. Revista Alboreá

3.1.7. Internacionalización del flamenco. I Muestra de Flamenco

3.1.8. Órdenes de ayudas, subvenciones e incentivos en el BOJA

3.1.9. I Muestra de Flamenco. Día del Flamenco en Andalucía

3.2. Imagen del flamenco y medios de comunicación

3.2.1. Flamenco y prensa

3.2.2. Flamenco y radio

3.2.3. Flamenco, televisión y cine

3.2.4. La imagen actual del flamenco en la sociedad andaluza

3.3. El Patrimonio Inmaterial de la Humanidad

3.3.1. La candidatura multinacional del 2005: “El Flamenco y la Música andalusí. De lo local al sincretismo universal”. Obra Maestra del Patrimonio Cultural e Inmaterial

3.3.1.1. Justificación

3.3.1.2. Gestión: plan de acción

3.3.1.3. Crónica de una candidatura “desestimada”

3.3.1.4. La candidatura en los medios de comunicación escritos

3.4. La candidatura del flamenco a Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad, 2010

- 3.4.1. El Formulario ICH-02. Pasos para la Declaración
- 3.4.2. La campaña “Flamenco Soy” en la prensa. Análisis cuantitativo
- 3.4.3. La campaña “Flamenco Soy” en la prensa. Análisis cualitativo
 - 3.4.3.1. Expectativas ante la declaración
 - 3.4.3.1.1. La proyección social y la reafirmación de un patrimonio inmaterial
 - 3.4.3.1.2. La dinamización económica de este sector
 - 3.4.3.1.3. Mejora de las expectativas laborales de los artistas
 - 3.4.3.1.4. Obligación por parte de las instituciones de velar por su salvaguarda, difusión, conservación y protección
- 3.5. “Quejíos” críticos a la declaración
- 3.6. La estrategia de relaciones informativas el día de la decisión
 - 3.6.1. La prensa en el día de la inclusión
 - 3.6.2. La radio en el día de la inclusión
 - 3.6.3. Programación especial en Canal Sur Televisión
 - 3.6.4. Las agencias “en los días señalaitos”

3.1. El flamenco en la Junta de Andalucía

El Estatuto de Autonomía de Andalucía marca la política de la administración andaluza en referencia al flamenco. En su artículo 68 expone: “Corresponde asimismo a la Comunidad Autónoma la competencia exclusiva en materia de conocimiento, conservación, investigación, formación, promoción y difusión del flamenco como elemento singular del patrimonio cultural andaluz”.

El flamenco es el único elemento de Andalucía incluido por la Unesco en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. Y también el único elemento artístico que de manera singular se recoge en el Estatuto de Autonomía, donde la Comunidad se atribuye las competencias exclusivas sobre este arte.

Además, se resalta este bien patrimonial como elemento generador de riqueza y empleo; es una industria cultural propia de Andalucía, que se asienta fundamentalmente en las pymes –desde las compañías artísticas a los tablaos, productoras, distribuidoras y salas de grabación, editoriales, representantes artísticos y espacios privados o públicos de espectáculos. Una realidad económica, que la revista *Capital* (Pascual, 2013) cifra en 600 millones de euros.

Esta industria creativa genera, según un informe elaborado por la Universidad de Cádiz y el Instituto Andaluz del Flamenco titulado *Estudio económico sobre la importancia del flamenco en las industrias culturales*, un volumen recaudatorio de casi cuatro millones de euros en 2009, cuando celebraron 13.016 conciertos de flamenco a los que asistieron 1.582.853 espectadores.

Para poder ordenar todo este compromiso relativo a la tutela, conservación, protección, recuperación y difusión; para conseguir la plena integración en el mercado musical y su consolidación como industria cultural; la promoción del flamenco en el ámbito internacional, su investigación y conocimiento riguroso y su aprovechamiento como recurso turístico y educativo la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía creó el Instituto Andaluz del Flamenco como instrumento para impulsar y coordinar las políticas relacionadas con el arte flamenco en 2005.

La Agencia Andaluza del Flamenco tuvo su primera sede en la avenida de la Borbolla. En el año 2010 y, siendo consejero Paulino Plata, se traslada a la Casa Murillo; y en

2011 tras la reordenación de las empresas públicas pasa a llamarse Instituto Andaluz del Flamenco, siendo este su actual emplazamiento y denominación. Los responsables de dicha institución han sido Alberto Bandrés Villanueva desde septiembre de 2004 hasta julio de 2006; Bibiana Aído Almagro desde julio 2006 hasta marzo 2008; Francisco Perujo Serrano desde junio 2008 hasta abril 2010. Desde esa fecha ejerció como directora la gaditana María Ángeles Carrasco Hidalgo. Como complemento, en julio de 2010 mediante publicación en el *Boletín Oficial de la Junta de Andalucía* (orden del 29 de julio de 2010) se constituye el Consejo Asesor del Flamenco. Integrado por profesionales de reconocido prestigio en el mundo del flamenco, viene a potenciar la labor realizada hasta la fecha en dicha materia, constituyendo su cometido primordial el asesoramiento al Instituto Andaluz del Flamenco. El primer consejo asesor estuvo conformado en la Presidencia por Antonio Fernández Díaz ‘Fosforito’, Llave de Oro del Cante Flamenco; como vocales formaban parte integrante la entonces directora del Centro Andaluz del Flamenco, Olga de la Pascua Ramírez; el catedrático y exrector de la Universidad Internacional de Andalucía, Juan Manuel Suárez Japón; y la doctora Cristina Cruces, que por incompatibilidad con su responsabilidad en el Consejo Audiovisual de Andalucía tuvo que dejar su representación en este Consejo en lugar del profesor y estudioso de la obra de Antonio Mairena, Antonio Carmona. Como Secretaría de este órgano figuraría la directora de la entonces Agencia Andaluza para el Desarrollo del Flamenco, María Ángeles Carrasco Hidalgo.

En esta nueva sede comenzaron a coordinarse las políticas del flamenco hasta que se puso en marcha la Agencia Andaluza para el desarrollo del Flamenco, como una unidad de la Empresa Pública de Gestión de Programas Culturales, en septiembre de 2005.

Las líneas de trabajo desde el ejercicio 2007 a 2012 estuvieron marcadas por el Plan Estratégico de la Cultura de Andalucía (PECA), el documento integral que fijaba orientaciones estables, evaluables y participativas, que pretendía “mejorar el progreso socioeconómico y la calidad de vida de los andaluces y andaluzas”. Desde el año 1983, las políticas relacionadas con el flamenco en la Junta de Andalucía habían estado coordinadas por el investigador y aficionado Francisco Vallecillo, una figura clave en el apoyo decido de la administración con este arte. Fue asesor de la administración en esta temática y creó en octubre de 1993 el Centro Andaluz del Flamenco en el Palacio Pেমার্টিন de Jerez, tras una negociación con la Diputación y el Ayuntamiento que terminaron cediendo este espacio para el centro documental más importante del mundo

en temática flamenca. El propio Vallecillo cedió su biblioteca con más de 1.700 volúmenes, que suponen prácticamente la totalidad de la bibliografía sobre flamenco existente en España y en el extranjero.

Tras la declaración del flamenco como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, la propia Unesco marca una serie de cumplimientos y recomendaciones para la renovación de la declaración, hecho que tendrá lugar en 2015. El debate de cómo implementar estas recomendaciones fue objeto del I Congreso Internacional de Flamenco en 2010 y se recogieron en el *Libro Blanco del Flamenco*, que marca los designios del flamenco en la institución cultural.

3.1.1. Ciclos Flamencos

Con el objetivo de incidir en la profesionalización del sector, tanto desde un punto de vista empresarial como artístico, apoyando la creación y consolidación de su tejido profesional nació “Flamenco Viene del Sur”. Buscaba difundir una oferta cultural andaluza de calidad, para crear nuevos públicos y dar a conocer más y mejor el flamenco. Tiene presencia en todo el territorio andaluz con una programación que conjuga veteranía y juventud, ortodoxia y heterodoxia, hombres y mujeres procedentes de todas las provincias de la comunidad autónoma que ofrecen una programación equilibrada en la que están presentes las disciplinas de toque, cante y baile.

Nació en 1996 con el objetivo de estar presente en las ocho provincias andaluzas; esta prioridad se vio cumplida en 2009, cuando la programación llegó a los principales teatros de Almería y Huelva, que se sumaban a los de Jaén, Córdoba y Cádiz –que unieron sus nombres al ciclo en 2008- y a Málaga, Sevilla y Granada, pioneros en la iniciativa.

Hasta 2014 se celebraron 95 representaciones con más de 121 artistas y un total de 12.281 espectadores, una media de 185 asistentes por representación. Es una apuesta por llegar a nuevos espacios y nuevos públicos, apoyar a jóvenes artistas y a consagrados, así como romper con la estacionalidad de los festivales flamencos que tiene lugar fundamentalmente entre primavera y verano.

3.1.2. Flamenco en red

En el año 2009 se firmó un convenio con las universidades andaluzas que dio lugar al surgimiento del programa “Flamenco en Red”, el cual, y gracias a las nuevas tecnologías, hace posible realizar un curso de iniciación a este arte y disfrutar de la retransmisión en directo de algunas de las obras programadas del ciclo, que pueden ser contempladas en tiempo real en distintas sedes universitarias. En la edición correspondiente al curso 2013/2014, al proyecto inicial se sumaron las Universidades de Valencia, Santiago de Compostela, Murcia, Jaume I (Castellón), Universidad de Nebrija (Madrid), UNED, Universidad de Alicante, Universidad de A Coruña, Politécnica de Valencia, de un total de 21 universidades adheridas.

Hasta 2014 ha contado con 332 participantes, de los que el 69% de los alumnos son mujeres con una media de 34 años. El 70% de los matriculados son estudiantes. En este mismo año también el ciclo ha hecho un esfuerzo de internacionalización hacia el espacio de países postsoviéticos, gracias al impulso desarrollado desde el Aula Hispano Rusa de la UCA. Así se ha conseguido la adhesión de las Universidades Estatal de Ciencias de Bielorrusia, Federal del Sur de Rusia y Estatal Lingüística de Moscú. Un total de 170 alumnos han participado.

3.1.3. Andalucía Flamenca

También es destacable el ciclo de la “Andalucía Flamenca”. Es el resultado del maridaje entre dos instituciones, concretamente entre la Consejería de Educación, Cultura y Deporte de la Junta de Andalucía y el Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música (INAEM), dependiente del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Inició su andadura en Madrid en 2007, con doce espectáculos en el Teatro Gran Vía durante 45 días consecutivos. Posteriormente, en la edición de 2009 se mudó al Auditorio Nacional de la Música para que el arte jondo pisara por primera vez su escenario, donde se ofrecieron siete recitales. Desde la época de los primeros cafés cantantes del siglo XIX, en Madrid se han prodigado unos espacios por los que han pasado figuras del canto, baile y toque; pero entre ellos no se había incluido el Auditorio Nacional de la Música. De esta manera, se saldaba una deuda y se puede contar hasta 22 espectáculos en los últimos tres años; de ellos 19 conciertos en la Sala de Cámara y tres en la Sala Sinfónica, para un total 19.148 asistentes y una ocupación media del 93,60%.

3.1.4. Centro Andaluz del Flamenco. Ballet Flamenco de Andalucía

Además de sus programas, el Instituto Andaluz del Flamenco coordina dos instituciones que son referencia dentro y fuera de Andalucía: el Centro Andaluz del Flamenco, en Jerez, y el Ballet Flamenco de Andalucía. El primero fue creado por el Decreto 159 (13 de octubre de 1993). Hoy en día, es el mayor centro de documentación de flamenco en el mundo, con una biblioteca más de 4.000 volúmenes, 1.200 archivos de música impresa, una fonoteca con casi 15.000 grabaciones discográficas y una colección de más de un millar de vídeos. Tiene como labor reunir y conservar cuantos documentos, objetos y elementos estén relacionados con este arte en cualquiera de sus manifestaciones. Los fondos se organizan en cuatro apartados de acuerdo con su naturaleza: Biblioteca, Fonoteca, Videoteca y Archivo Gráfico. En la Tabla 6, se detallan los datos más significativos de cada una de las categorías registradas. A estos fondos sonoros hay que añadir todos los que se están incorporando y que proceden de la firma de convenios de digitalización con diversas entidades públicas y privadas; por ejemplo, acuerdos con festivales de larga trayectoria flamenca como el Festival Flamenco de Nimes.

Tabla 10. Tipos de documentos del fondo del Centro Andaluz del Flamenco.

	Elementos	Documentos	Digitalizados
Biblioteca	Monografías	5.241	10.653
	Partituras	2.478	20.301
Total		7.719	30.954
Archivos gráficos	Folletos	6.576	36.762
	Fotografías	2.452	31.140
	Carteles	2.074	1.929
	tarjetas postales	1.075	1.069
Total		12.177	70.900
Fonoteca	Betas	800	800
	Cd	60.444	52.668
	Ci	73	62
	Lp	49.950	4.845
	Musicasete	11.232	362
	Pizarra	5.214	1.148
	Revox	4.475	4.588
	Single	14.811	1.463
Total		146.999	65.936
Videoteca	Largometrajes y programas	9.340	4.505
Total		9.340	4.505
Total		176.235	172.295 (49,03%)

Fuente: Centro Andaluz del Flamenco.

El Centro Andaluz de Flamenco utiliza su página web, desde 2006, como herramienta de trabajo y servicio para el uso de las nuevas tecnologías, acometiendo la digitalización de sus ingentes fondos sonoros, documentales y audiovisuales, que están a disposición del público en los Puntos de Información de Flamenco (PIF), una intranet donde pueden consultarse.

El Ballet Flamenco de Andalucía fue creado en el año 1994 por la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía bajo la denominación de Compañía Andaluza de Danza, adquiriendo su actual denominación en el año 2005. En 2014 cumplió 20 años y puede decirse que ha sido una andadura de éxito de crítica y público. Ha recibido el Premio Nacional de Coreografía, Premios Max de Teatro o Giraldillo al Mejor Espectáculo en la XVIII Bienal de Flamenco de Sevilla por el espectáculo *Imágenes*. Durante este tiempo ha contado con los siguientes directores y coreógrafos: Mario Maya, María Pagés, José Antonio Ruiz, Cristina Hoyos, Rubén Olmos (director artístico) y Rafaela Carrasco (directora artística).

En este tiempo, el Ballet se ha convertido en un medio para abrir nuevos mercados para el flamenco. Ha pasado por escenarios de todo el mundo y ha formado parte de las agendas culturales de países como Estados Unidos, Argentina, Cuba, Francia, Italia, Hungría o Suiza; o citas internacionales como la Exposición de Aichi, en Japón. Las producciones llevadas a cabo en este tiempo han llegado a lugares remotos, pero también han estado presentes en escenarios andaluces, por ejemplo, durante cuatro temporadas en el ciclo *Lorca y Granada en los Jardines del Generalife*, con varias producciones basadas en obras del poeta granadino que después han girado por los principales espacios escénicos nacionales e internacionales.

La historia del Ballet Flamenco de Andalucía viene jalonada de diferentes reconocimientos, no solo de público, crítica y de especialistas en artes escénicas. De este modo, ha recibido el Premio Nacional de Coreografía, por el montaje dirigido por María Pagés *El Perro Andaluz*; y varias coreografías de Cristina Hoyos, en su etapa como directora, han sido nominadas a los premios Max de Teatro. Entre ellas, destaca *Yerma* por la que Cristina Hoyos recibió el Premio Max como Mejor Intérprete Femenina de Danza; o *Romancero Gitano*, que se convirtió en el espectáculo más visto en 2006. La compañía ha sido una inagotable cantera de talentos, de la que han salido figuras del baile actual como Israel Galván, Isabel Bayón, Rafael Campallo, Belén

Maya, Rafaela Carrasco, Fernando Romero, Mercedes Ruiz y María José Franco, entre otros.

Tras la declaración del Flamenco Patrimonio de la Humanidad, y con el objetivo de reforzar el Instituto Andaluz del Flamenco, dicha institución asumió la gestión de un nuevo modelo de Ballet Flamenco de Andalucía. Así, la dirección del Ballet Flamenco de Andalucía es asumida por la dirección del Instituto Andaluz del Flamenco y asesorada por una Comisión artística. La comisión artística del Ballet Flamenco de Andalucía se crea mediante una orden de la Consejería de Cultura publicada en el *BOJA* del 27 de septiembre de 2011, que recoge su composición, funciones y organización. La inicial estuvo formada por la Presidencia de Honor de la artista Matilde Coral; como presidente el polifacético artista y empresario de la danza Víctor Ullate Andrés; como vocales: María Isabel Gallardo Gómez, Marta Carrasco Benítez, Rosalía Gómez Muñoz, José Luis Castro Blandón y Segundo Falcón Sánchez. Se seleccionó la primera coreografía a través de una convocatoria pública. La comisión se decantó por el espectáculo *Metáfora* de Rubén Olmo, que se estrenó en la inauguración del Festival de Jerez, el 24 de febrero de 2012, con un gran éxito por parte de crítica y público.

Igualmente protagonizó el Ciclo *Lorca y Granada* en los Jardines de la Alhambra durante el verano de 2012. Este programa, que se desarrolla a través de la Agencia Andaluza de Instituciones Culturales en colaboración con el Patronato de la Alhambra y el Generalife, cumplió la décimo tercera edición en 2014 con una media de ocupación por noche programada del 90% y más de 425.000 espectadores.

3.1.5. Congresos Mundiales de Flamenco

Cuando se cumplía un año de la inclusión del Flamenco en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad de la Unesco, desde la Junta de Andalucía se impulsó un Congreso para debatir sobre el presente y los retos de esta expresión artística, tanto desde el punto de vista de su protección y difusión como desde la perspectiva socioeconómica.

El I Congreso Internacional de Flamenco comenzó a prepararse a principios del año 2011, con la constitución de los grupos de trabajo que organizarían cada una de las mesas de trabajo, los encuentros y las mesas redondas que conformaban el programa. Una vez constituidos, se elaboraron documentos previos que servirían de base para un

diálogo constructivo y abierto, tanto a las aportaciones de los ponentes que posteriormente participarían en el Congreso como a aquellos y aquellas expertos/as consultados con el fin de recabar el mayor número de visiones y de temáticas sobre las cuales debatir.

Asimismo, se realizaron análisis DAFO de las diferentes áreas a tratar y se convocó a los/las asistentes y expertos/as a ofrecer sus ideas. Todo ello nutrió, por tanto, un debate al que se sumaron las opiniones recabadas -también previamente al Congreso- entre expertos en cada una de las materias a tratar.

La celebración del I Congreso Internacional de Flamenco, del 10 al 12 de noviembre en el convento de Santa Clara de Sevilla, sumó a estas inquietudes las expresadas, ya en voz alta, por los ponentes y el público asistente. Con todo ello se extrajeron unas conclusiones generales que sirvieron para la elaboración de la base del Libro Blanco del Flamenco. Incluye aportaciones derivadas de estudios realizados por expertos/as de ámbitos universitarios y económicos, las líneas abiertas por los diferentes trabajos realizados en el marco del Observatorio de Flamenco, la recopilación de datos derivados de la praxis diaria del Centro Andaluz de Flamenco, las conclusiones de jornadas pedagógicas celebradas en años anteriores y organizadas por el Instituto Andaluz de Flamenco, la evaluación de resultados del PECA (Plan Estratégico de la Cultura en Andalucía) y la experiencia derivada de la propia actividad desarrollada desde el Instituto Andaluz del Flamenco.

El *Libro Blanco del Flamenco* es una realidad que abre sus páginas en Internet, permitiendo que llegue a todos aquellos y aquellas interesados/as en el arte jondo y hace posible, además, crear una publicación en continua expansión. Tiene como objetivo principal impulsar y coordinar las líneas de actuación futuras del flamenco en la administración andaluza. Consta de siete capítulos divididos en 20 apartados, con un total de 267 archivos de diferentes formatos, que permite una búsqueda fácil y rápida de sus contenidos. Desde las grabaciones del I Congreso Internacional de Flamenco y otros encuentros y seminarios a proyectos presentados al Observatorio del Flamenco. Es un documento de referencia para “la conservación, difusión y recuperación del flamenco, su plena integración en el mercado musical y su consolidación como industria cultural,

su promoción internacional, su investigación y conocimiento rigurosos y su aprovechamiento como recurso turístico”⁶.

Con el título *Flamenco, patrimonio andaluz al mundo* el segundo Congreso Internacional del Flamenco tuvo su sede en el Palacio de Congresos de Córdoba en noviembre de 2013. Contó con 213 participantes, 35 ponentes y 5 mesas de trabajo con la internacionalización del flamenco, el arte jondo como industria cultural y la promoción como principales focos de debate.

3.1.6. Revista Alboreá

Una publicación periódica de gran interés y prestigio reconocido, que parte de la iniciativa y sustento de la Junta de Andalucía, es la revista *Alboreá*. Su primer número apareció en enero de 2007. Es una publicación trimestral y gratuita para acercar el flamenco a todos los públicos. Una ventana para dar a conocer más y mejor el flamenco.

Su edición en papel llegó a tener una tirada de 5.000 ejemplares y una distribución gratuita por correo postal de más de 2.600 destinatarios. Persigue el objetivo de crear un vehículo para informar de la actualidad flamenca, de las convocatorias abiertas y de los diversos proyectos y realidades desarrollados en favor del arte jondo por la administración andaluza. Llegaba a todas las casas de Andalucía repartidas por el mundo, así como a todos los festivales de flamenco que cuentan con la colaboración del Instituto Andaluz del Flamenco. También se distribuía a particulares de toda España y a países como Japón, Reino Unido, Holanda, Estados Unidos, Francia, Bélgica, Alemania, Italia o Argentina.

Por razones económicas, la revista pasó a editarse en formato electrónico y se alojó en la web de la Consejería de Cultura y en la del Centro Andaluz de Flamenco, así se hizo global. El número potencial de lectores creció, toda vez que cada revista puede ser consultada por un número ilimitado de aficionados y aficionadas. Cumple el objetivo fundamental al que se debe una administración pública en relación con el flamenco: apoyo a la investigación (la revista cuenta con la sección de Observatorio de Flamenco, dedicada nuevas aportaciones relacionadas con la historia, sociología, economía, antropología y musicología en el flamenco); internacionalización del arte jondo, y la

⁶ <http://www.juntadeandalucia.es/cultura/iaf/opencms/portal/LibroBlanco/>

promoción de Andalucía dentro y fuera de nuestras fronteras, a través de la difusión de uno de sus valores culturales intrínsecos e identitarios.

3.1.7. Internacionalización del flamenco. I Muestra de Flamenco

La internacionalización del flamenco es una de las líneas de actuación en las que se basan diferentes proyectos diseñados por el Instituto Andaluz del Flamenco. Para ello, se potencia el flamenco apoyando su presencia en los circuitos de prestigio en aquellas programaciones que se desarrollan fuera de Andalucía y que contribuyen a difundir la cultura flamenca, a abrir mercados y a crear nuevos públicos; con una convocatoria específica de ayudas para promoción y giras de espectáculos y más allá de la presencia escénica con actividades culturales como las organizadas en el Instituto Cervantes. Todo ello sufragado con fondos Fondo Europeo de Desarrollo Regional (Feder). Entre los objetivos a alcanzar estaban promocionar el flamenco y dinamizar su sector empresarial, fortaleciéndolo y fomentando en él una industria andaluza competitiva en el ámbito internacional. El fin era abrirse al mercado internacional para ampliar tanto los puntos de venta como para diversificar la oferta.

En este sentido, uno de los retos extraído de las conclusiones enunciadas en el I Congreso Internacional de Flamenco y que sentaría las bases para la internacionalización del flamenco sería colaborar en la identificación de lo jondo como marca universal y el desarrollo de una manera innovadora las industrias asociadas. Una tarea que respondía a un compromiso con los artistas, a los que se apoyó en la promoción y difusión del arte; y con la ciudadanía, con todos aquellos andaluces que viven lejos de esta tierra.

La lista de compromisos suscritos con la Unesco incluye el fortalecimiento de las redes internacionales que fomente la presencia del arte jondo en el extranjero. Así, una acción fue programar flamenco en los teatros más importantes del panorama internacional. El hecho permitía, por un lado, abrir camino a la promoción del tejido empresarial andaluz con un producto que aunaba calidad y un carácter representativo de Andalucía en el mercado exterior y, por otro, instaurar un instrumento de comunicación con otros pueblos.

Siguiendo este precepto, desde 2008 se han destinado a la internacionalización del flamenco más de cuatro millones de euros, incluyendo las ayudas a giras internacionales

publicadas en el *BOJA*, dentro de la convocatoria del tejido profesional del flamenco; los convenios con el Instituto Cervantes suscritos anualmente desde 2009; las distintas actividades en el marco de la candidatura e inclusión del flamenco en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad; la presencia de actividades de arte jondo en las principales citas culturales de ámbito internacional; como la Exposición de Shanghái; el año de España en Rusia, o en diferentes encuentros interculturales con academias de flamenco en Japón.

Lugar destacado en este aspecto ocupa la participación en festivales flamencos internacionales. A través de fondos europeos, entre los años 2012 y 2014, el Instituto Andaluz del Flamenco participó en 18 festivales fuera de nuestro país. En este último año de referencia se invirtió un total de 193.963 euros para 161 actuaciones y más de 60.000 espectadores. Esta prioridad permitió exhibir el potencial flamenco allende de nuestras fronteras en lugares como el Flamenco Festival de London, Flamenco Festival USA, Flamenco Festival Esch Dublín, Festival Flamenco de Mont de Marsans, Festival Flamenco en Rusia, Sete Sois Sete Lúas, Festival Flamenco en Berlín, Nueva Presencia Flamenca en México DF, el Festival Flamenco de Lisboa o el Festival de la Primavera Flamenca de Tokio.

En otro orden de cosas, en la internacionalización del flamenco ha jugado un papel clave el Instituto Cervantes. Desde que se suscribió un acuerdo en 2009, la sinergia creada con este convenio ha permitido la realización de multitud de eventos, muchas veces enmarcados en ciclos propios de los centros y en otras ocasiones como actividades creadas tras esta colaboración como han sido la celebración del día de Andalucía o la conmemoración de la declaración del flamenco como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad.

Ha habido un gran número de espectáculos flamencos y seminarios ilustrados o exposiciones. Además, gracias a este convenio, en 2011 se instalaron en cinco centros Cervantes otros tantos Puntos de Información del Flamenco que permiten a los alumnos y personas que acudan a estas sedes acceder a los fondos digitalizados del Centro Andaluz del Flamenco. También a lo largo de estos años de colaboración el Instituto Andaluz del Flamenco ha dotado al Instituto Cervantes de material bibliográfico, discográfico y audiovisual del flamenco para enriquecer las bibliotecas de los centros. Los alumnos de las distintas sedes del Instituto Cervantes han podido disfrutar del programa Flamenco en Red.

Otro programa destacable en la internacionalización del flamenco es el Programa de Cooperación Transfronteriza España–Fronteras Exteriores que tiene como objetivo articular los recursos del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (Feder) en un instrumento transitorio con el formato de un Programa Operativo de Cooperación Transfronteriza específico, en el marco del Objetivo 3 del programa Feder, para el desarrollo de proyectos de cooperación transfronteriza entre España y Marruecos.

El objetivo general de “Flamenco de orilla a orilla”, como se le conoce a este programa, es poner en valor el patrimonio natural y cultural de los territorios fronterizos, como base para el fortalecimiento de la imagen local y para el desarrollo de nuevas actividades económicas: el fomento de la iniciativa emprendedora en las sociedades de origen y de acogida por parte del sector empresarial de la cultura y de población juvenil inmigrante interesada en este tema, retomando la experiencia metodológica de técnicos andaluces y difundiendo el empleo de los recursos culturales (el flamenco y la música andalusí) como estrategia de sensibilización intercultural. Al mismo tiempo, busca favorecer el flujo de empresas andaluzas al desarrollo de sus actividades en Marruecos, generando una mejora en las propuestas de las empresas andaluzas ante mercados diversamente “sensibles” y potenciales, como Marruecos, adaptándola a la nueva realidad de un mercado local diverso (Andalucía) y optimizando su productividad en tanto una nueva configuración multicultural del tejido laboral.

En el marco de la normativa establecida por la segunda convocatoria de proyectos, el Instituto Andaluz de Flamenco presentó con fecha 28 de abril de 2011 un proyecto de cooperación transfronteriza que tiene como principal actividad la capacitación profesional en gestión cultural de flamenco. Dicho proyecto fue aprobado con fecha 28 de octubre de 2011.

Este proyecto, denominado “Flamenco de Orilla a Orilla”, cuenta con dos socios andaluces. El beneficiario principal es el Instituto Andaluz del Flamenco (Agencia Andaluza de Instituciones Culturales); el subsidiario es la Dirección General de Coordinación de Políticas Migratorias de la Consejería de Empleo de la Junta de Andalucía. En la “otra orilla” se exigía un socio marroquí que actuaría conjuntamente con la Dirección Regional del Ministerio de Cultura de la región oriental del Reino de Marruecos. Estos socios están organizados sobre la base de un Comité de Dirección, formado por el Jefe de Fila, los socios y colaboradores. El Comité es el responsable de

la administración y gestión general del proyecto con el fin de controlar la ejecución y seguimiento del mismo, así como de la cooperación entre los socios.

Desde septiembre de 2012 hasta el verano de 2014, se desarrollaron programas para capacitación de futuros profesionales que han incluido 10 cursos de capacitación profesional con 146 alumnos, 15 espectáculos programados y uno producido, 52 conferencias ilustradas, además seis jornadas empresariales, elaboración de materiales didácticos, dos ferias de industrias culturales y la producción de la exposición sobre Paco de Lucía. Este programa, desarrollado en el marco del programa de fondos europeos para cooperación transfronteriza (Poctefex) contó con un presupuesto que ascendió a 844.447,57 euros.

3.1.8. Órdenes de ayudas, subvenciones e incentivos en el BOJA

Una de las herramientas desarrolladas por el Instituto Andaluz del Flamenco ha sido la puesta en marcha de un sistema de ayudas y subvenciones, con el fin de potenciar el flamenco como industria cultural. Tradicionalmente, se han ofrecido tres líneas diferenciadas de ayudas: al Tejido Profesional, al Tejido Asociativo, y a Festivales de pequeño y mediano formato. Para estas ayudas, desde el año 2012 la Consejería de Cultura, Educación y Deporte de la Junta de Andalucía ha destinado en sus presupuestos un total 842.302,18 euros.

Entre ellas destaca la creación, en 2007, de una línea de ayudas al Tejido Profesional del Flamenco, dirigida a empresas y profesionales del sector y que engloba dos modalidades de ayudas a la producción de espectáculos y para la asistencia a eventos de especial interés cultural, lo que tradicionalmente se denominan giras. En definitiva, las ayudas pretenden fomentar la producción y la distribución de espectáculos flamencos para que puedan estar presentes en programaciones y festivales de interés permitiendo igualmente la promoción del flamenco fuera de la comunidad.

Desde el año 2007 la Consejería de Cultura, a través del Instituto Andaluz del Flamenco, viene convocando anualmente una Orden de ayudas, en concurrencia competitiva, para el Tejido Asociativo del Flamenco. Un fenómeno social que cuenta en la actualidad, solo en Andalucía, con casi 400 entidades sin ánimo de lucro, con un importante número de asociados, y que desarrollan un ingente número de actividades en

torno al flamenco, además de contar entre sus objetivos fundacionales aspectos referidos a la salvaguarda, difusión, promoción o investigación del arte jondo.

Estas convocatorias se han publicado con la finalidad de promover y fomentar actividades relacionadas con el flamenco y mejorar las condiciones que hagan de Andalucía un territorio propicio para la creación y difusión de su expresión artística más universal. Van destinadas a las entidades sin ánimo de lucro que desarrollan actividades relacionadas con el flamenco, conscientes de las dificultades que, sin la colaboración económica que aportan dichas ayudas, tienen para llevar a cabo acciones que divulguen y promocionen el flamenco.

También se fomenta la realización de festivales flamencos, con una convocatoria que regula la concesión de subvenciones para festivales de pequeño y de mediano formato, siendo el importe máximo de 12.000 euros. Las solicitudes son estudiadas por una comisión de valoración que tiene en cuenta criterios como la trayectoria y relevancia del festival; su adecuación del espacio propuesto; la valoración artística, con especial atención a la incorporación a la programación del festival de jóvenes valores y artistas veteranos fuera de los circuitos de programación, así como al equilibrio entre las distintas disciplinas flamencas; la adecuación del presupuesto a la actividad; la captación y sensibilización de nuevos públicos; tener domicilio fiscal en Andalucía, así como la consideración que el proyecto tuviera de la igualdad de género y las medidas que al efecto el mismo previera.

Además, el Instituto Andaluz del Flamenco colabora de manera directa con los principales festivales locales, autonómicos, nacionales e internacionales a través de ayudas dirigidas a las asociaciones y personas jurídicas sin ánimo de lucro, vinculada al sector del flamenco, a las que no pueden concurrir las federaciones de asociaciones. Desde el 2012 se han participado en 25 citas diferentes en el territorio andaluz con una dotación de 1.272.019 euros. Así destaca la participación en el Festival de Jerez, Festival de la Guitarra de Córdoba, Jueves Flamencos, Veranos del Corral, Ciclo Flamenco Pay-Pay, Festival de la Música de Cádiz, Festival Cante Flamenco de Moguer, Festival Luna Flamenca de Guaro y Bienal Flamenco de Sevilla.

3.1.9. I Muestra de Flamenco. Día del Flamenco en Andalucía

En 2013, con el objetivo de ofrecer una programación específica de flamenco en los años en que no se celebraba la Bienal, tuvo lugar en el Teatro Central de Sevilla la primera “Muestra de Flamenco” entre el 24 de septiembre y el 13 de octubre.

Previamente, en mayo, se había aprobado una convocatoria pública para que se presentaran proyectos artísticos y, una vez analizados, se programó de acuerdo con el criterio de la comisión de programación del Instituto Andaluz del Flamenco. Estos eran los criterios: valoración técnica de las propuestas, trayectoria del artista de cabecera del cartel, la innovación y creatividad.

Se ofertaron 25 espectáculos, acudieron a la cita 4.398 personas y se recaudaron 47.000 euros que se distribuyeron como caché entre las compañías. Destacaron artistas como Juan Moneo “El Torta”, Javier Barón, Tomasa Guerrero ‘La Macanita’ o el espectáculo *Dinero*, producido por José Luis Ortiz Nuevo y que contó con la participación de Inés Bacán y Paco Taranto, entre otros.

En relación a la celebración del 16 de noviembre como Día del Flamenco en Andalucía, el instituto Andaluz del Flamenco organizó en 2014 un total de 21 actividades relacionadas con la promoción del flamenco. En cada provincia se realizó, al menos, una actividad. Así el Centro Andaluz de la Fotografía, el Centro Andaluz de las Letras, la Filmoteca de Córdoba, los museos de Huelva y de Jaén o el Teatro Lope de Vega de Sevilla organizaron actividades como la proyección de la película *Más allá del Flamenco*, una mesa redonda sobre la situación de la guitarra en el flamenco, una conferencia sobre la Escuela Bolera y Sevillana de baile, además de un encuentro que reunió a los directores del Ballet Flamenco de Andalucía en el Centro de Documentación de las Artes Escénicas de Sevilla.

3.2. Imagen del flamenco y medios de comunicación

Para analizar la imagen que se ha transmitido del flamenco en el pasado, la del presente y sus bases para el futuro, repasaremos los principales hitos de la presencia del flamenco en los medios de comunicación, añadiendo la imagen que de este arte se tenía previamente a la aparición de estos medios de comunicación de masas.

Las investigadoras Rocío Tejedor y Concepción Rodicio (2008: 5) afirman que la prensa “favorece la validación de determinados hechos aceptados como tales por el estatus del emisor, o el descubrimiento de otros que se habían perdido en la memoria. Es, por tanto, una gran herramienta para el investigador del flamenco”. ¿Ha gozado el arte jondo, en el pasado y en el presente, del beneficio de sus posibilidades?

Para el profesor Francisco Perujo, “los medios son una herramienta esencial para su socialización” según afirmó en la presentación de *El Libro Blanco del Flamenco* el 12 de noviembre de 2011. El flamenco es un potente arte de expresión que comunica una serie de sentimientos, estados de ánimos, reivindicaciones políticas o situaciones del alma. Pero, además, ha utilizado los medios de comunicación para dar a conocer la creatividad, exponerse y expandirse hacía una audiencia masiva. En definitiva, los medios de comunicación han sido unos aliados para, primero, crear y fortalecer una identidad flamenca y, luego, convertirse en la seña de un pueblo.

El objetivo es hacernos una idea que ayude construir un resumen de lo acontecido para, a partir de ello, estudiar cuál ha sido el cambio experimentado hasta llegar a la actualidad, ya con el flamenco como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad, y qué aspectos son necesarios mejorar ante el futuro. Se incluye al cine por su importante papel a la hora de transmitir una cierta imagen o mensaje a la sociedad y a la literatura como fuente escrita.

3.2.1. Flamenco y prensa

La historia de la relación entre el flamenco -o sus primeras manifestaciones aunque no fueran aún así denominadas- y los medios de comunicación se remontan al siglo XIX. Fue entonces cuando se publicaban gacetillas o referencias cuya temática, fundamentalmente, estaba centrada en la celebración de espectáculos o la plasmación de escenas costumbristas en las que se citaban características sonoras o visuales ya emparentadas con el flamenco. En ocasiones, se ‘disfrazaban’ los espectáculos afirmando que se trataban de ensayos de academias de baile, cuya celebración se anunciaba. Fueron estos los orígenes de la publicación de noticias flamencas en la prensa. De hecho, “hacia 1820 aparece en un periódico de Cádiz la noticia de que en el Teatro del Balón Antonio Monge hará los cuatro polos (el de Ronda, el de Tóbal, el de Jerez y el de Cádiz)” (Anónimo, s/f).

José Luis Ortiz Nuevo (1990) recoge, por su parte, referencias a cualquier aspecto del hoy llamado flamenco en el periódico sevillano *El Tío Tremenda* o los *Críticos del Malecón*, fechado en Sevilla entre los años 1812 y 1813. En él se publican unas escenas dialogadas, además de otras 32 noticias, en las que se habla de cantaoras de rumbo, seguidillas, caña⁷.

Las primeras referencias documentadas tienen como escenarios los bailes de salón, fiestas de cantes y bailes populares, escuelas de baile... Sus contenidos se orientan a difundir una propaganda constante, mostrando que el flamenco es tan arte como la literatura, la pintura, etcétera, y que debe ser conservado y perfeccionado ateniendo siempre a elevadas miradas. Por ende, persigue despertar la afición, llamar la atención de los lectores y también defenderlo de sus denostadores, que los había.

En el siglo XIX y los primeros años del siglo XX comienzan a incrementarse la cobertura del arte flamenco, aunque la mayoría de las veces no aparece como motivo de espectáculo, sino como “fruto del escándalo o de noticias vinculadas a los sucesos de crónica negra” (Arbelos, 2002: 357).

Sin embargo, ocurre un hito histórico que constituye el inicio del cambio en la percepción estigmatizadora del flamenco en la sociedad, y también en los medios de comunicación. El Concurso de Cante de Jondo de 1922 supone un punto de inflexión por el que se pasa del cante jondo como “paradigma del vicio, cantes de borrachos y gente perdida, pasiones sin valla, bajeza moral y desviación social, causa de los males que nos afligen, vinazo, navaja y lujuria, glorificación de la fatalidad, etc.” (Lorente Rivas: 2001, 197) a “la varianza antiética de la mito poética lorquiana” (Perujo, 2005: 98) con una defensa a ultranza para salvaguardar la ortodoxia y la pureza del flamenco de “un nutrido grupo de personalidades del mundo de la cultura, impulsadas por el liderazgo espiritual e ideológico de don Manuel de Falla, que defendió la dignidad de un arte denostado, adocenado, en graves crisis, cuyo cimientos se encontraban en peligro de extinción” (Perujo, 2005: 100).

El Congreso de Arte Jondo tuvo una repercusión en los medios granadinos antes, durante y después de su celebración. Aún así, Arbelos (2002: 78) señala que “la prensa

⁷ “En torno a La Caña cabe destacar, de un parte, cómo su concepto puede registrarse, en cita documentada, veinte años antes de que lo hiciera Arcadio Larrea y más de treinta aún con respecto a la descripción original de El Solitario (...) Si en ninguno de los supuestos citados podemos contar con la transcripción musical de la copla, en el caso de las cantadas en la juerga del Tío Tremenda sí aparecen, ¿inexplicablemente?, esos ¡ay! característicos de la caña contemporánea”.

diaria no ha prestado atención continuada al arte flamenco hasta mediados de la década de los 50 del siglo pasado”.

En la segunda mitad del siglo XX la cobertura periodística se intensifica, aunque hay que tener en cuenta que “el tratamiento del flamenco en los medios de comunicación de masas se ha detenido más que en su dimensión cultural -la ritualidad o la sociabilidad flamencas, por ejemplo- en representar sus formas musicales y plásticas de toque, baile y canto” (Cruces Roldán, 2012: 480).

La información que sobre el cante jondo aparece en los medios ya se centra mucho más en la interpretación y el hecho creativo (el espectáculo) más que en el fenómeno social, antes ligado al hampa que al arte (la pelea o la juerga viciosa). De este modo empiezan a aparecer las secciones fijas en la prensa diaria. Periodistas y críticos se especializan en aportar una información sobre festivales, artistas, discografía y críticas de espectáculos. Aparecen seriales con la temática flamenca y secciones fijas en las distintas cabeceras.

Caben destacar a los siguientes críticos con secciones fijas: Miguel Acal, Gonzalo Rojo, José Luis Montoya, José Ignacio La Casa, Luis Clemente, África Calvo, Francisco Millán, José Manuel García, Emilio Jiménez Díaz, Antonio García Barbeito, Manuel Bohórquez, Manuel Martín Martín, Alberto García Reyes. Entre los seriales, los de Caballero Bonald en El País, o Marta Carrasco en El Correo de Andalucía. Este diario, en el año 1980, dedicó veinte semanas a publicar una serie de entrevistas con personalidades del flamenco a tenor de un debate que se produjo sobre la Llave de oro del cante. Intervinieron Antonio Mairena, Juan Peña ‘El Lebrijano’, Terremoto de Jerez, Chano Lobato, José de la Tomasa, o José Antonio Blázquez, entre otros. Pueden citarse a los investigadores y articulistas especializados en flamenco Fermín Lobatón, Ángel Álvarez Caballero, Félix Grande, Alfredo Grimaldos, José Manuel Suárez Gamboa. Además, son reseñables, entre otros, los siguientes periodistas que realizan cobertura sobre el flamenco: Jesús Morillo, Marta Carrasco, Alejandro Luque, Braulio Ortiz, Carmen Rengel, Fernando González Caballos, Charo Ramos, Amalia Bulnes, Margot Molina.

En lo que respecta a las revistas especializadas, desde las primeras, ya reseñadas, a la actualidad han sido muchas las que han aparecido, aunque en su mayoría solo han llegado editar un reducido número de ejemplares. El artículo *Las revistas, entre el ayer (del presente) y el futuro (deseable)* el profesor y crítico Manuel Martín Martín hace un repaso por toda la historiografía de estas publicaciones periódica y señala el trabajo de

Flamenco, Candil, La Caña y Revista de Flamencología, como aquellas que mejor definen el mundo del flamenco, gracias a “la obsesión por el detalle, el rastreo casi arqueológico en el universo de los pioneros y el preciosismo de la fecha y hora –escrito en sentido metafórico–, en que ocurrió eso que enuncia, a lo que sumaría, en algunos casos, la fineza del lenguaje” (Martín Martín, 2006: 120).

Curiosamente las publicaciones periódicas no se limitan al territorio español: casi el 50 por ciento de ellas se editan fuera de España. Revistas como la alemana *Anda!* o la japonesa *Paseo*, que cuenta con Kioko Shikaze como corresponsal estable en España, mantienen un puente cultural entre flamencos de culturas ajenas a la española.

Sobre la cobertura del flamenco en los medios de comunicación solo encontramos un estudio como antecedente. El referido de las investigadoras Rocío Tejedor y Concepción Rodicio (2008: 9) que en su informe de 2008 para la Agencia Andaluza del flamenco recurren a “a métodos cuantitativos para conocer el impacto que posee el flamenco en los medios de comunicación”.

Así, analizan 3.483 unidades periodísticas aparecidas todas durante 2008 en la prensa andaluza -lo que da como media 9,5 unidades al día, 290 al mes. De su estudio deducen que existe cierta homogeneidad en el número de apariciones del flamenco en la prensa, a excepción de los meses en los que se desarrolla la Bienal de Flamenco de Sevilla. Se da la circunstancia de que el 16,5% de los contenidos de febrero y el 4,9% de marzo -en los que también se incrementa el número de noticias aparecidas diariamente- tuvieron como protagonista al Festival de Jerez, lo que da a entender la influencia de los grandes acontecimientos del arte jondo en la información que se da sobre flamenco.

Los periódicos andaluces que ofrecieron más información sobre el arte jondo en 2008 fueron *El Correo de Andalucía*, con 453 contenidos -el 13% del total- y *Abc*, con 409 contenidos -el 11,7%-. Sin embargo, matiza que “aunque el seguimiento de *El Correo de Andalucía* hacia la Bienal de Sevilla es importante (le dedica un 36% de sus espacios), en general sus contenidos sobre el flamenco son muy variados a lo largo del año. *Abc* se centra más en los acontecimientos de la Bienal de Sevilla, con casi un 60% de sus informaciones flamencas dedicadas a la misma. De hecho, es el medio que más espacios dedica a la Bienal. En el extremo opuesto, “*La Vanguardia* o *La Nueva España* son ejemplos de medios con escaso interés sobre la temática flamenca, ofreciendo un solo contenido durante el año”.

Entre las conclusiones del estudio de Rocío Tejedor y Concepción Rodicio -los datos anteriormente expuestos pertenecen a su informe- destaca que la prensa con tirada local o provincial muestra un seguimiento variado a lo largo del año, mientras que la de carácter nacional presta una mayor atención en el mes de septiembre (inicio de la Bienal) a la información flamenca. Este hecho podría dar a entender que son los grandes eventos flamencos los que captan mayor atención de los medios de comunicación nacionales, algo lógico por otra parte.

Este hecho es reafirmado en otra de las conclusiones, en la que se afirma que la prensa nacional se centra en la información sobre espectáculos, mientras su interés por otro tipo de acontecimientos es más pobre; la prensa local y provincial, por su parte, aunque también presenta porcentajes superiores en la cobertura de espectáculos, ofrece mayor variedad de informaciones sobre el flamenco, algo también lógico al atender a un público geográficamente más definido.

Las autoras del informe indican que son Sevilla y Cádiz las provincias por excelencia en la difusión del flamenco a través de la prensa, aunque en la provincia gaditana es fundamental el papel de Jerez. Por el alto porcentaje de contenidos sobre la Bienal de Flamenco de Sevilla es de esperar que en años en los que no se celebre este acontecimiento su porcentaje no se diferencie tanto del resto. También exponen que el arte jondo se presenta con una intención informativa -en un segundo plano aparece dentro de los géneros de opinión-, en la sección de cultura, con la firma de su autor, a una columna por lo general y acompañado por una imagen, todo ello encabezado por un titular denotativo. El tema: el espectáculo, con gran protagonismo del baile sobre el resto de las modalidades. Resulta de interés, afirman, la “gran variedad de acontecimientos que puede provocar el flamenco”, algo que podría interpretarse como un síntoma de la versatilidad de propuestas relacionadas con el arte jondo se desarrolla.

3.2.2. Flamenco y radio

Siguiendo con el trabajo de Tejedor y Rodicio, “la radio, por su parte, es el medio que otorga soporte físico y permanente al medio-lenguaje por excelencia del flamenco: el sonido. Permite la posibilidad de conservar el cante y el toque de otros tiempos, con todo lo que ello implica para generaciones futuras y para las maneras de transmisión y de enseñanza del flamenco. Además, y sobre todo, introduce un nuevo contexto vivencial del flamenco, pues en cualquier lugar donde haya una radio se puede

escuchar, ya no es necesario acudir a los lugares donde acontecen las actuaciones” (2008: 5). Ahora bien, ¿se aprovecha convenientemente todo este potencial? ¿Se ha beneficiado el arte jondo de él en plenitud?

Se tiene constancia de apariciones de flamenco desde las primeras emisiones radiofónicas en Andalucía. Este medio, desde sus inicios, generalmente prestó una atención destacable al arte flamenco, tuvo un papel importante en este periodo, sobre todo por la difusión que desde ella se hace de los cantes clásicos, así como en la explicación de sus valores intrínsecos, en la presentación de buenos intérpretes y en general para abrir frente a los oyentes conceptos de valor cultural sobre un arte que se encontraba empobrecido y estigmatizado. Esta atención otorgó al flamenco “mayor accesibilidad y democratización” (2008: 29).

En esta etapa primitiva de la radio, el flamenco encaja perfectamente en las programaciones por su carácter musical sin ser acompañadas de comentarios o explicaciones. Pioneros en esta tarea fueron Radio Madrid, Radio Jerez, Radio Sevilla, RNE Andalucía y Radio Barcelona. El primer programa sobre arte jondo fue realizado por Vicente Marco a partir de 1950 en Radio Madrid, recibiendo varios nombres. De esta serie destaca el llamado *Antología del cante flamenco*, que contaba con la colaboración del flamencólogo Domingo Manfredi. También en Madrid se realizaba un programa semanal en la cadena SER que presentaba y dirigía Juan de Toro.

A partir de los años 60 se empiezan a retransmitir festivales en directo, y la participación en los programas de expertos y estudiosos posibilitó un alto nivel de calidad “y que -apuntó Carlos Arbelos- el flamenco entrara en los hogares a través de la radio” (2002: 84). Es en esta década en la que Tejedor y Rodicio afirman que “apareció una radio flamenca propiamente dicha que dotó al flamenco de un carácter más maduro, gracias a la labor de grandes aficionados de la época y a la celebración de concursos de cante jondo en las cadenas” (2008: 29).

Antonio Checa (2000: 251) apunta lo siguiente: “El flamenco ha conocido una significativa evolución en la radio andaluza. Presente desde sus inicios, conoce en la posguerra un claro oscurecimiento a favor de la copla o de las modalidades más superficiales del mundo jondo. Pero en los años sesenta se inicia una recuperación a favor precisamente de los aspectos más auténticos del cante. ‘Peña Flamenca’ en Radio Peninsular de Huelva, ‘Café de Flamencos’ en Radio Popular de Sevilla, ‘Entre el bordón y la prima’ en Radio Popular de Málaga o las tan frecuentes ‘Antologías del

cante flamenco', que llenan muchas noches en las emisoras de la región, incluso los concursos de saetas, son muestras de esa nueva presencia del cante jondo”.

Tras este periodo, gracias a la consolidación de estos programas tendrán lugar las tertulias flamencas radiofónicas, que a modo de ‘café cantantes’ “aportan debates de la mano de escritores, periodistas e importantes figuras del panorama flamenco, que favorecen la legitimación del flamenco como área de estudio” (Tejedor y Rodicio, 2008: 30).

Arbelos (2002) desgrana en su texto los primeros pasos dados por el flamenco en la radio. Así, cita: desde Radio Jerez, la labor de difusión realizada por Juan de la Plata, Manuel Ríos Ruiz y Manuel Fernández Peña; la de Juan Belmonte y Luis Caballero desde RNE en Sevilla; los dos programas *-Café de los flamencos* y *Con sabor andaluz-* emitidos desde 1963 en La Voz del Guadalquivir y, por último, la *Tertulia flamenca* que desde 1967 dirigió Manuel Barrios en Radio Sevilla y que contó con la colaboración habitual de destacados artistas de la época como Antonio Mairena. Igualmente destaca la retransmisión, en 1962, del primer festival flamenco, concretamente desde Mairena del Alcor y por la frecuencia de Radio Vida, luego Radio Popular COPE.

En 2008, según el estudio Tejedor y Rodicio (2008: 30), el modelo de programa flamenco suele combinar grabaciones históricas con otras contemporáneas, pudiendo ir acompañadas de explicaciones y comentarios. “Además, son frecuentes las entrevistas y las informaciones sobre diversos temas de la actualidad del flamenco, se dan definiciones de palos -con lo cual se cumple una faceta eminentemente divulgativa y pedagógica-, se recuerdan biografías de artistas o se emiten recitales y festivales en directo”.

El análisis realizado por ambas investigadoras en 2008 recoge la existencia de cinco espacios dedicados al flamenco, aunque numerosas televisiones locales cuentan en su programación con idénticos espacios. Dos de los estudiados *-Nuestro flamenco* y *Duendeando-* se emitían en emisoras pertenecientes a Radio Nacional de España, otros dos *-Flamencología* y *Especial Rocío Jurado-* en Canal Sur y uno *-Los caminos del cante-* en EMAR.

En concreto, *Nuestro flamenco*, dirigido por José María Velázquez Gaztelu, se emitía en 2008 en Radio Clásica los martes y jueves de 0:00 a 01:00 y los miércoles y viernes de 05:00 a 06:00; *Duendeando*, de Radio 5, presentado por Teo Sánchez, se escuchaba los sábados y domingos de 18:00 a 19:00 horas; y *Los caminos del cante*, presentado por

José María Castaño, se emite de lunes a viernes de 21:00 a 22:00 horas. El programa *Especial Rocío Jurado*, de dos horas de duración, no tenía periodicidad fija.

Como conclusiones, las investigadoras indican que no existe un formato específico de radio flamenca, dándose variaciones tanto en el horario como en la periodicidad y los contenidos de las mismas; y que la radio flamenca está presente en emisoras nacionales, autonómicas y locales de difusión en Andalucía. La programación específicamente flamenca -a la que cabría añadir la información que, dentro de otros tipos de programas, se ofrece sobre el arte jondo- se extiende por tanto a lo largo de toda la semana, “presentando unos horarios de emisión muy variados que abarcan la madrugada, la tarde y la noche. Además, los formatos de estos espacios son diversos: algunos programas recurren a las tertulias, otros a las entrevistas y el apartado musical puede presentarse a través de grabaciones o en directo” (2008: 34).

Actualmente destaca la apuesta que ha hecho la Radio Televisión de Andalucía por este arte, fundamentalmente a partir de la incorporación de Canal Flamenco Radio. Este canal temático consiguió el Premio Ondas a la Innovación Radiofónica en 2009. Se trata de una radio fórmula que emite flamenco las 24 horas de cada día. La mayoría de las piezas son grabaciones en directo de certámenes y festivales provenientes del archivo sonoro de Canal Sur Radio. A los temas musicales se incorporan breves explicaciones sobre el flamenco y sus distintos palos.

De manera especializada también está el “Portal Flamenco” que se emite tanto en la programación de Canal Sur Radio como en Radio Andalucía Información (RAI). Su contenido gira en torno al cante jondo con noticias, entrevistas y grabaciones del extenso archivo sonoro que ha ido acumulando la emisora en sus más de 25 años de existencia. Además, sus periodistas y colaboradores muestran testimonio de citas importantes en el calendario flamenco, así como y festivales que se celebran en Andalucía y otros puntos del mundo como Marruecos o el sur de Francia.

En otras emisoras públicas y privadas la temática sobre el flamenco también cuenta con espacios como “Duendeando” y “Nuestro Flamenco” en Radio Nacional de España.

3.2.3. Flamenco, televisión y cine

Este recorrido por los medios de comunicación tradicionales culmina en la televisión, medio en el que el arte jondo ha logrado audiencias estratosféricas: a Camarón “lo

vieron y escucharon más de 600 millones de personas cuando se inauguró la Exposición Universal de Sevilla en 1992”, expone Carlos Arbelos (2002: 90).

Rocío Tejedor y Concepción Rodicio afirman que “el poder estimulador de la imagen y la dimensión que adquiere hasta nuestros días como punto de información y ocio, “favorecen su expansión” (2008: 5). Si tuviésemos en cuenta el dato apuntado por Carlos Arbelos, podríamos sacar conclusiones muy positivas; pero marcas máximas aparte, el mismo autor afirma que a principios de 2002 las dos cadenas públicas nacionales no tenían en antena ningún programa dedicado al flamenco. “Dentro de la programación de Televisión Española, el flamenco no ha existido” en esos años (2002: 93).

Pero antes, en el estudio de Tejedor y Rodicio se afirma que “algunos investigadores sitúan la primera aparición del flamenco en la televisión de nuestro país durante las emisiones experimentales y los primeros programas específicos a finales de los cincuenta”⁸.

En palabras de la antropóloga Cristina Cruces (2012), “la presencia pionera en televisión tuvo en los ‘programas de flamenco’ y las serie documentales de carácter más o menos testimonial e incluso didáctico sus manifestaciones más destacadas”. Aunque se conoce la existencia de otros contenidos flamencos emitidos con anterioridad en televisión como “Estudio Abierto” o “A través del Flamenco (¡Totá Ná!)”, fue a partir de 1972, una que vez surgió la segunda cadena de la televisión estatal, cuando comienza un periodo de cierta consistencia en la programación específica de flamenco, existiendo al menos un programa semanal dedicado a este arte al que se sumaban otras apariciones en espacios de otros formatos.

Entre 1971 y 1973 se emitía el mítico “Rito y geografía del cante” (en 1974 y 1979, también del cante y el baile respectivamente), con guiones de Mario Gómez, Pedro Turbica y José María Velázquez-Gaztelu. Constó de 96 capítulos a los que siguieron los 13 dedicados al baile. “Es una serie de tipo documental, que refleja tanto el flamenco más profesional, el de los escenarios y los grandes artistas, como el más íntimo, el que se desarrolla de puertas adentro en reuniones familiares y privadas” (Tenorio Nieto, 2000). Pasaron por el programa, los artistas más importantes del momento, muchos actualmente desaparecidos: Antonio Mairena, Manolo Caracol, Pepe de la Matrona, La

⁸ Rocío Tejedor y Concepción Rodicio citan en este párrafo a Espín, M., *El flamenco y la televisión; crónica de infidelidades*. Revista *La Caña*, 1994, número 7, páginas 19 a 23.

Perla de Cádiz, Camarón, etcétera. Pero también muchos cantaores anónimos, de los muchos que pueblan la geografía andaluza. A la vez era un fiel reflejo de los diferentes ambientes en que el flamenco se desarrolla.

La serie fue objeto de un estudio pormenorizado por parte del profesor de la Universidad de Wisconsin, William Washabaugh, y en referencia a la innovadora obra creativa documental aportaba que “los autores de ‘Rito y geografía del Cante’ pusieron de relieve las características orientales y exóticas de la música flamenca; en parte, por oponerse a Franco, desafiar a Madrid y favorecer las aspiraciones de Andalucía a constituirse en Comunidad Autónoma”, según le cita Romualdo Molina (2005: 13).

Posteriormente, se añadieron las series “Flamenco”-de 1976 a 1978, con guiones de Miguel Espín y Fernando Quiñones y presentada por este último-y “Ayer y hoy del flamenco” -de 1980 a 1981, con una segunda parte entre 1981 y 1982- en la segunda cadena.

Asimismo, algunos programas genéricos de la televisión de la primera transición, como “Mundo Pop” -que presentaran Moncho Alpunte y Gonzalo García Pelayo para la primera cadena- incluyeron actuaciones flamencas.

A partir de 1984 se emiten programas de flamenco dentro de una serie general denominada “La buena música” -en el apartado denominado “De los flamencos”-. Son programas que no tienen una periodicidad fija, y van alternando con otros dedicados a distintos estilos musicales. La serie “Caminos del flamenco” -dirigidos por Juan Alberto Fernández Bañuls y José María Pérez Orozco-ya en los años 80 y los 12 capítulos de “Flamenco al oído”, son los capítulos más destacados de la aparición televisiva del arte jondo.

A finales de 1989 comenzaron a emitirse los 44 primeros programas de “Arte y artistas flamencos”, dirigidos por Romualdo Molina y Miguel Espín y que contaban con entrevistas, coloquios y actuaciones. A ellos se suman los 65 posteriores, dedicados exclusivamente a actuaciones. Tras esta serie, Televisión Española emitió “Tirititrán” en 2001, “Algo más que flamenco”, presentada por Sara Baras y Paco Sánchez, y “Puro y jondo”.

Canal Sur surge en 1989. El día de su inauguración se celebró con una fiesta flamenca, y a partir de su primera semana de emisión y hasta 1995 no faltó nunca un espacio semanal -a veces dos- dedicados al arte jondo. La televisión autonómica puso en marcha

en 1989 “La puerta del cante”. También emitió series -elaboradas por productoras privadas- como “Arriate”, “Buscando a Carmen”, “Cavilaciones” o “La venta del cante”.

Desde mayo de 1996 y hasta la primavera de 1997 emitió una serie de 40 capítulos llamada “Noche Flamenca”. Desde sus inicios incluye en su parrilla programas musicales y especiales en los que suelen tener presencia actuaciones de índole flamenca. Su último programa dedicado al arte jondo fue la serie “Flamenko”. Cabe citar también “Mi primer olé” o “El sol, la sal y el son”.

En la segunda mitad de 2014, presentado por el periodista Manuel Curao, aparece en la parrilla de la cadena pública andaluza el programa “Lo Flamenco”. Un espacio divulgativo que recupera momentos inolvidables, fragmentos de conciertos y actuaciones musicales históricas de este género musical andaluz a través del valioso archivo audiovisual de Canal Sur Televisión. Otro aspecto interesante del programa es que fomenta la sinergia con Canal Sur Radio a través de los foros flamencos que organiza Flamencoradio en las instalaciones de RTVA. Estas actuaciones se graban para formar parte del programa que, además, recoge las principales informaciones sobre flamenco dadas por los servicios informativos de CSTV. Todo ello para ofrecer una imagen de proximidad y fomentar el flamenco como elemento de la cultura popular andaluza.

La incorporación de las cadenas privadas desde 1990 tuvo una escasa repercusión en la difusión televisiva del flamenco. “No recibiendo en general un buen trato por parte de estas cadenas, excepción hecha de Canal+, que ha emitido algunos programas especiales dedicados a este género” (Tenorio Notario, 2000). La atención al flamenco suele estar centrada en los informativos, fundamentalmente cuando se produce un acontecimiento de especial interés: inauguración de la Bienal de Flamenco de Sevilla, actuación de algún gran artista del momento, por ejemplo.

En cuanto a la televisión local, el informe de Tejedor y Rodicio (2008: 40) señala que “debemos decir que encuentra diferentes formatos para su representación. Uno de ellos es la cobertura de fiestas populares tan característica de estas televisiones, ya sea a través de los informativos como de programas especiales. Por otra parte, algunas televisiones se encargan de la producción de programas específicos sobre flamenco, como por ejemplo *A compás* en Onda Jerez TV, presentado por Pepe Marín; ‘El rincón del cante’ en Ondavisión TV (Jerez), presentado por Antonio Núñez, o

‘Flamenquísimo’ en Canal 21 (Granada), presentado por Tatiana Garrido. De cualquier forma, sea cual sea la manera en que se muestre el flamenco, su presencia dentro de la programación de las televisiones locales es mínima”.

Algunos apuntes sobre este tema los encontramos en el trabajo de Francisco Perujo. Según el autor, en la televisión local de Granada, el flamenco se presenta dentro de los espacios informativos, de manera secundaria, como parte de la oferta cultural de la ciudad, y aclara (2005: 276): “Las únicas alusiones directas, siempre en forma de actualidad a través de sus servicios informativos, hacen referencia a espectáculos de pago programados, anunciados previamente por la ciudad mediante cartelería, protagonizados por reconocidas estrellas de renombre, así como recitales, festivales y concursos presentados ante los medios como iniciativas de carácter institucional. Son, por lo tanto, grandes acontecimientos del flamenco los que penetran esa hendidura que representan los informativos diarios de las televisiones locales de Granada. A su periodicidad fija, siempre en la misma frecuencia y a la misma hora, unen el carácter de exclusividad que alcanzan sus contenidos, todos ellos vinculados con la actualidad local de la ciudad”.

Por su parte, en el cine español “no podemos decir en modo alguno que haya servido para crear un buen archivo de la imagen con respecto al mundo del flamenco” (Tenorio Notario, 2000). En líneas generales hay que decir que el flamenco y el cine han tenido en sus inicios una relación muy superficial. El flamenco aparece en la mayoría de los filmes españoles de manera tangencial, como ilustración de determinados ambientes, como en las películas de toros, de señoritos andaluces o como entretenimiento de extranjeros de visita en España.

La documentalista Ana María Tenorio (2006) divide la cinematografía del flamenco tres períodos. Primeramente, desde la implantación del cine en España (1896) hasta la guerra civil. Ya en los primeros ensayos del cine mudo en España empiezan a recogerse escenas de ambiente andaluz. La primera aparición del flamenco es el cante de *El Mochuelo* en cortometrajes rodados en la primera década del siglo XX. Dos artistas fundamentales de este período son Pastora Imperio -*La danza fatal* (1914) y Gitana Cañí (1917)- y La Argentinita -*Flor de Otoño* (1916) y *Rosario la Cortijera* (1927).

El segundo periodo es el ciclo que engloba desde el comienzo de la guerra civil hasta los años setenta. En este período se impone lo que popularmente se ha dado en llamar ‘la española’. Raramente los artistas flamencos son protagonistas de las películas. Por

lo general los protagonistas de estas cintas suelen ser cancionetistas, tonadilleros o artistas flamencos que en sus actuaciones cinematográficas se distancian de la ortodoxia flamenca como Angelillo, Pepe Marchena, Juanito Valderrama, El Príncipe Gitano...

De este período son las obras que protagonizan Manolo Caracol y Lola Flores, en el apogeo de su popularidad: *Embrujo* (1947, dirigida por Carlos Serrano de Osma) y *La Niña de la Venta* (1951, dirigida por Ramón Torrado). En el caso del baile, los artistas suelen gozar de un mayor protagonismo: Antonio Gades, Pastora Imperio, Cristina Hoyos.

Destaca el caso de Carmen Amaya, protagonista de una serie de películas como *La hija de Juan Simón* (1935, dirigida por José Luis Sáenz de Heredia), *María de la O* (1936, dirigida por Francisco Elías), *La casa de la Troya*, *Embrujo del Fandango*, *Danzas gitanas*, *Los Tarantos*. Además, participó en varias películas de Hollywood como *Piernas de Plata*, *Vea a mi abogado*, *Sigan al chico*.

En esta época también destaca *Niebla y sol* (1951), dirigida por José María Forqué, con Rosario y Antonio de protagonistas; *Duende y misterio del flamenco*, estrenada en 1952 y dirigida por Edgar Neville, que no es un largometraje al uso, ya que no cuenta con una línea argumental y se trata de una serie de cuadros sucesivos de cante y baile, con María Luz Galicia, Antonio y Pilar López, Fernanda y Bernarda de Utrera y Aurelio Sellés como protagonistas; *La Copla Andaluza* (1959), dirigida por Jerónimo Mihura, con la participación de Rafael Farina, Adelfa Soto, Porrinas de Badajoz, El Sevillano, La Paquera y el Beni de Cádiz; *Los Tarantos* (1963), con guion de Alfredo Mañas y dirigida por Francisco Rovira-Beleta, con Carmen Amaya, Antonio Gades y Sara Lezana y el cante de 'El Chocolate' (esta película llegó a ser seleccionada para los Oscar de Hollywood y es el testamento cinematográfico de Carmen Amaya, fallecida poco después de rodar la película, que la descubre como la gran actriz que era); y *Los duendes de Andalucía* (1965), dirigida por Ana Mariscal, con participación Porrinas de Badajoz, La Tomata, La Paquera y María Rosa.

A partir de los años setenta se abandona el cine de protagonista famoso, y las pocas películas que sobre el flamenco se ruedan, tratan el asunto de manera más seria y concediéndole mayor protagonismo. En este grupo podemos destacar películas de ambiente flamenco como: *La Carmen* (1975), dirigida por Julio Diamante e interpretada por Sara Lezana, Rafael de Córdoba, Enrique el Cojo, Enrique Morente; *Corre, gitano*

(1982), dirigida por Nicolás Astiárraga, interpretada por Mario Maya, Carmen Cortés, Manuel de Paula, entre otros.

Hay que resaltar la obra del realizador Carlos Saura, por su dedicación al género flamenco: *Bodas de Sangre* (1981), *Carmen* (1983), y *El amor brujo* (1986). A estas obras hay que añadir *Sevillanas* (1991), *Flamenco* (1995), *Salomé* (2002), *Iberia* (2005) y *Flamenco, Flamenco* (2010). Como informa Pascale Thibaudeau, “en un filmografía abundante y heterogénea, llama la atención la constancia con la cual el cineasta vuelve regularmente a filmar ballets y coreografías. El baile aparece de manera puntal en casi todas sus películas sea porque los personajes bailan, sea porque aparece un fragmento de espectáculo (un film como en *¡Ay Carmela!* integra varios números de baile)” (Thibaudeau, 2007: 25-26).

Aunque las películas de Saura han tenido una acogida irregular de parte de la flamencología, no se puede negar que es el cineasta español que más ha hecho por acercarse al mundo del flamenco. Así lo atestigua el investigador Ortiz Nuevo (2010) en un dossier informativo de un espectáculo de Saura titulado *Flamenco Hoy* donde indica la forma sentir el flamenco del director aragonés y plasmarlo en un escenario o en la pequeña pantalla de la siguiente manera: “Conocimiento, respeto y deseo de crear lo nuevo. Porque el flamenco lo consiente así. Reglado y libre. Transitando de la norma al desafío. De lo antiguo y lo más rancio a lo contemporáneo, de la tradición a la vanguardia, clásico y plebeyo”.

Desde el año 2006, la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía programa un ciclo denominado “Flamenco y Cine”. Un total de 50 productos audiovisuales, desde el largometraje hasta el documental, que se exhibieron en dos sedes: el Centro de Iniciativas Culturales de la Universidad de Sevilla y el Centro Andaluz de Documentación del Flamenco. En total ha tenido unos 8.000 espectadores hasta 2014.

En las dos primeras ediciones se incidió en una programación de corte más histórico y revisionista con cintas como *Morena Clara* con Imperio Argentina o *Venta de Vargas* con Lola Flores y Manolo Caracol. Pero con el tiempo se convirtió en un verdadero escaparate sobre las novedades del género con un 95% de estrenos en Andalucía y algunas ‘premier’ absolutas. Es una muestra del cine flamenco actual donde tienen cita directores consagrados como Julio Diamante, Basilio Martín Patino o José Sánchez Montes con otros incipientes como Fernando González-Caballos, Jesús Pulpón o Ricardo Pachón.

Con motivo de la programación de este ciclo, la Junta de Andalucía ha ido adquiriendo un buen número de obras audiovisuales a partir del año 2005. Este patrimonio fílmico de la Consejería de Cultura bien puede servir como guía de las últimas aportaciones del flamenco al denominado séptimo arte. Así podemos destacar los cortometrajes y videocreaciones: *The Red Shoes* (2011), de Lorenzo Recio; *¡Más fuerte cantaba yo!* (2011), de Cristina Firmio; *Hibernando* (2010), de David Pantaleón; *Matador on the Road* (2010), de Alexis Morante; *Manchas* (2014), de Ana Carrasco; *Sé Villana* (2013), de María Cañas; *Café Cantante* (2012), de José Torres.

En relación a documentales se han exhibido en este ciclo en los últimos años *Flamenco Olímpico* (2012), de Alejandro Jorge Panno; *A Cara o Cruz* (2011), de Silvia Prió; *Sin Ruido* (2012), de Jesús Pulpón; *El Fabuloso Sabicas* (2012), de Pablo Calatayud; *Síndrome de Pies y Manos* (2010), de Jesús Pulpón; *La Danza de los Pinceles* (2010), de Carles Olsen; *Invernadero* (2010), de Mariano Cruceta; *D'Anza* (2010), de Francisco Rodríguez y Enrique Lineras; *Fin* (2010), de Juan Vicente Peña; *Flamenco entre rejas* (2001), de Tristán Copley y Ron Amnon; *Senderos del Alma* (2010), de Marcos Aguilar; *Francisco Moreno Galván. La fuente de lo Jondo* (2011), de Patricio Hidalgo y Fidel Meneses; *La Niña del Rincón* (2009), de Ana Núñez; *Tan lejos, tan cerca* (2009), de Pepe Zapata; *Inés, hermana mía* (1995), de Carol Fierz; *Desde los más hondo: Silverio* (1996), de Basilio Martín Patino; *Por Oriente sale el Sol. La Paquera en Tokio* (2001), de Fernando González-Caballos; *Carmen Amaya. Granizo sobre los cristales* (2004) de David Prats; *Herencia Flamenca* (2004), de Michael Meert; *Carretera y Mantra: Miguel Poveda* (2005), de Elsa Beth; *Morente sueña la Alhambra* (2005), de José Sánchez Montes; *La Leyenda del Tiempo* (2006), Isaky Lacuesta; *Antonio Gades: la ética de la danza* (2007), de Juan Caños Arech; *Flamenco mi vida* (2007), de Peter Sempel.

En el capítulo de largometrajes y medimetrajes destacan cintas programadas como *España otra vez* (1968), de Jaime Camino; *El turista soy yo* (2006), de Trina Bardusco; *Huelva Flamenca* (2007), de Benoit Boldet y Chechu G. Berlanga; *Tiempo de leyenda* (2009), de José Sánchez Montes; *Rompe el día* (2008), de Natalia Díaz; *Flores El Gaditano* (2009) de Alejandro Domínguez; *La Sombra de las cuerdas* (2009), de A. Ameline, B. Bodlet y Ch. García Berlanda; *Flamenco de Raíz* (2010), de Vicente Pérez; *La Reina de la danza española en Israel* (2011), de Silvia Durán; *Flamenco entre rejas* (2011), de Tristán Copley Smith y Ron Ammón; *Senderos del Alma* (2010), de Marco

Aguilar; *In Nomine Matris* (2012), de Will Fredo; *Guitarra de Palo* (2013), de Andrea Zapata Girau; *Triana Pura y Pura* (2013), Ricardo Pachón; *Bajarí* (2013), de Eva Vila.

Por su trascendencia mediática y premios bien merece la pena detenerse en tres piezas que han cosechado diferentes premios y que han servido también para ahondar en el conocimiento del arte flamenco, así como su difusión y disfrute por un público mayoritario.

Es el caso de la película documental *Polígono Sur*, dirigida por Dominique Abel y producida por Maestranza Films, Produce+ e Ideale Audience, que compitió en la sección de Largo Documental en el Tribeca Film Festival. Premiada en el Festival de Berín, la realizadora francesa pretendía “enseñar las flores, no la basura (del Polígono Sur). Se trataba de sacar lo mejor que tienen. La vitalidad artística de esa gente, que es su vía para escapar de la miseria, es impresionante. Y ahí está su esperanza para dar un futuro mejor a sus hijos” (*El País*, 21/3/2003). Se trataba de la segunda cinta que esta modelo y bailarina francesa dedicada al flamenco tras *Agujetas. El Cantaor* (1999).

También tuvo éxito comercial y en la Gala de los Premios de la cinematografía española la película *Camarón* (2005). Dirigida por Jaime Chávarri y Álvaro del Amo, obtuvo cinco nominaciones a los Goya, aunque solo obtuvo estatuilla al mejor vestuario y a la mejor interpretación masculina por parte de Óscar Jaenada, en el papel de José Monge Cruz. El crítico de cine Carlos Boyero llegó a afirmar de este actor que el trabajo “es lo mejor de esa película digna. La simbiosis física, gestual y psicológica entre el actor y el personaje es absoluta” (Encuentros con Carlos Boyero: *El Mundo*, 10/11/2005).

Por último, hay que reseñar el triunfo en los Goya de 2015 en la categoría de mejor documental al trabajo que dedica Curro Sánchez a su padre, Paco de Lucía, con el título *Paco de Lucía: la búsqueda*. Oti Rodríguez Marchante, de *Abc*, destaca de esta obra audiovisual “el encuentro con un hombre que nos cuenta el suyo con su circunstancia, la música, el flamenco, la guitarra, y lo hace con un tú a tú que descabalga la idea de guión, con un frescor, con un repente y una naturalidad que también desbarata esa idea de elaboración milimétrica, de la nota irrevocable, con la que esparcía su música” (*Abc* 24/10/2014).

3.2.4. La imagen actual del flamenco en la sociedad andaluza

El flamenco ha arrastrado a lo largo de su historia el sambenito de una imagen que identificaba esta expresión a la miseria, el abuso de los latifundistas o el limosneo. Incluso hasta hace no demasiado se limitaba esta expresión artística (permanecen en las retinas aquellos carteles de “Se prohíbe el cante”). La reputación del flamenco, y por ende de su imagen, ha ido transformándose afortunadamente hasta la consideración mucho más positiva de la que goza en la actualidad. De todo ello han sido testigos y actores, desde sus orígenes y como se ha visto en los apartados anteriores, los medios de comunicación.

Citamos tres ejemplos de asociación del flamenco a una imagen lejos de la actual, más cerca de la marginalidad y el tópico que del arraigo de la que goza hoy. Al estudioso Ramón Porras, el reconocimiento le traslada a “agridulces evocaciones cuando la memoria indaga cómo fue el flamenco en Jaén, de qué forma se le rescató de prostíbulos y juergas reservadas de señoritos” (Ramón Porras, *Diario de Jaén*, 27/11/2010).

Manuel Casal, periodista de Canal Sur, no olvida de dónde parte la reputación de este arte. “Tras permanecer durante décadas bajo el yugo de una visión marginal, desdeñado por una gran parte de España que la asociaba a los tópicos más lamentables, sobre lo andaluz y los andaluces, ridiculizado por intelectuales y poderosos, importunado por los nacionalismos periféricos por español y por los españolistas andaluces, al flamenco le ha llegado la hora del reconocimiento mundial” (Manuel Casal, *Diario de Sevilla*, 16/11/2010).

Y, por último, y no menos escalofriante es el testimonio de Juan Peña ‘El Lebrijano’: “Cuando llegué a Madrid en el año 59, yo era un niño, pero estaba trabajando porque hacía falta. Había un flamenco que era el de los *tablaos*. Pero aparte, había señoritos que nos llevaban a sus ventas para terminar las fiestas con ciertas señoritas que se buscaban la vida honradamente, pero Dios sabe de lo que hablo. Intentaban que cantáramos para que las muchachas bailaran y así divertirse. Yo he escuchado decir ‘tú vete ya y cierra la puerta por fuera’. Soy testigo de excepción de muchas barbaridades. Vine a Sevilla por primera vez con 17 años. Entonces los americanos estaban construyendo la Base de Rota y había muchos tipos de prostitución. Ahora, esto de la Unesco nos dará un reconocimiento social que difícilmente otros puedan darnos (El Correo Andalucía, 13/11/2010).

La percepción de ‘lo flamenco’ ha ido evolucionando con la propia expansión y asunción por parte de la ciudadanía de este sentimiento como elemento identitario. Así, “de ser una manifestación de la tradición, anclada en la estructura social de la sociedad feudal, con su pluriforme folklore local, se ha ido adaptando a la sociedad moderna, a sus peculiares necesidades culturales y estéticas, así como a sus correspondientes formas de satisfacción a través del mercado” (Steingress, 2005: 129).

Se ha pasado de un concepto de flamenco que podríamos denominar ‘clandestino’ en habitaciones de ventas, comparsas en fiestas, en cortijos o de clichés de ‘la España cañí’ a convertirse en un embajador de la forma de ser y sentir ante todo el mundo de Andalucía. El arte jondo ha desempeñado una labor muy importante en la internacionalización de la cultura española y andaluza. Como indica el periodista Francisco Perujo, “ha generado su propia identidad, que marca algunos de los rasgos más definitorios de la cultura española lejos de nuestras fronteras, pero que deben ser entendido desde una perspectiva cultural no sacrificada por el celofán del estereotipo, que lo tiñe todo de simpleza. Nada más lejos al flamenco, caracterizado por su extraordinaria riqueza creativa y por su complejidad”. (Perujo, 2012: 230).

Si puede denominarse el Congreso de Granada, catapultado por Falla y Lorca en 1922, como la ‘primera transición’ hacía la consideración del flamenco entre la ciudadanía, intelectuales y aficionados, bien puede considerarse como otro gran hito histórico en la percepción positiva del flamenco la consideración del flamenco como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la Unesco.

La antropóloga Cruces Roldán indica que “movió a la reflexión sobre lo que había sido en los últimos años un consenso silenciosamente establecido, que se soportaba en una contradicción aparente. De un parte, el valor identitario y cultural que se le venía otorgando al flamenco, socialmente amplificado gracias a su fructífera proyección escénica, turística y comercial. De otra, los rescoldos de una histórica negación simbólica como música ‘menos’ o ‘popular’” (Cruces Roldán, 2014: 819).

Pero, ¿cuál es la imagen actual que la sociedad tiene del flamenco en el contexto donde se formula la candidatura a Patrimonio Inmaterial de la Humanidad? Según el Barómetro Andaluz de Cultura 2010 *Los andaluces y la Cultura*⁹, al estudiar el grado de relación con el término “cultura” que le sugiere a los encuestados diversos tipos de manifestaciones, el flamenco aparece en quinto lugar. Le adelantan la Literatura y

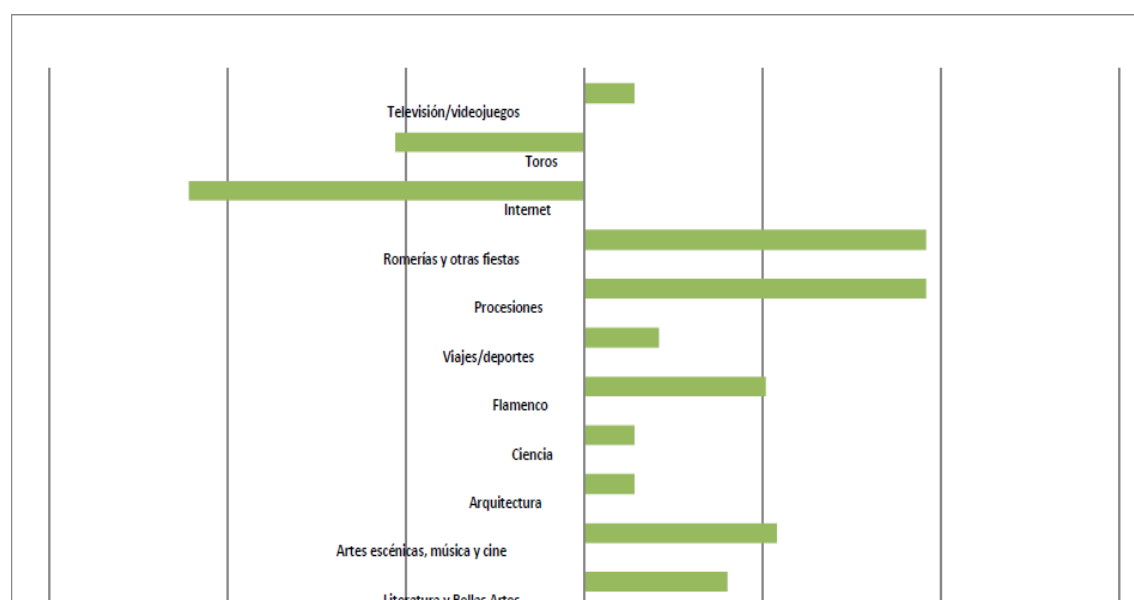
⁹ <http://www.iesa.csic.es/investigacion/detallarproyecto/id/5>

Bellas Artes con un 93,8% de “muchacha + bastante relación”; Artes escénicas, música y cine, con un 92,5; Arquitectura, con un 86,4% y, por último, la Ciencia, con un 84,2%. El flamenco lograría su quinto puesto con un 76,6%. Ahora bien, la comparativa respecto al año 2008 no es muy favorable; el porcentaje se elevaba ese año a un 78,6%.

De todas formas, el informe destaca que “de los elementos vinculados a la identidad andaluza hay dos que llaman la atención. De un lado, el “flamenco” que, al recibir un alto porcentaje de identificación con el término “cultura” (un 77%), se sitúa dentro del máximo nivel de consenso (casi a la par que algunos elementos generales de la cultura)”. Esta posición, entre elementos ligados -puede decirse- a una idea global de cultura y otros considerados más *locales* -o menos relacionados con elementos presentes en otras culturas-, hace que se interprete que el arte jondo juega una posición intermedia entre estos dos niveles de consenso cultural en Andalucía y que juegue un cierto papel de conexión “entre una idea global de cultura y otra de tipo identitario”.

Al estudiar las respuestas respecto al género del entrevistado/a, es significativo que el flamenco sea considerado cultura por un porcentaje mayor de mujeres (ver gráfico adjunto).

Gráfica 17. ¿Qué es considerado como cultura en el contexto de la formulación de la candidatura a Patrimonio Inmaterial de la Humanidad del flamenco?

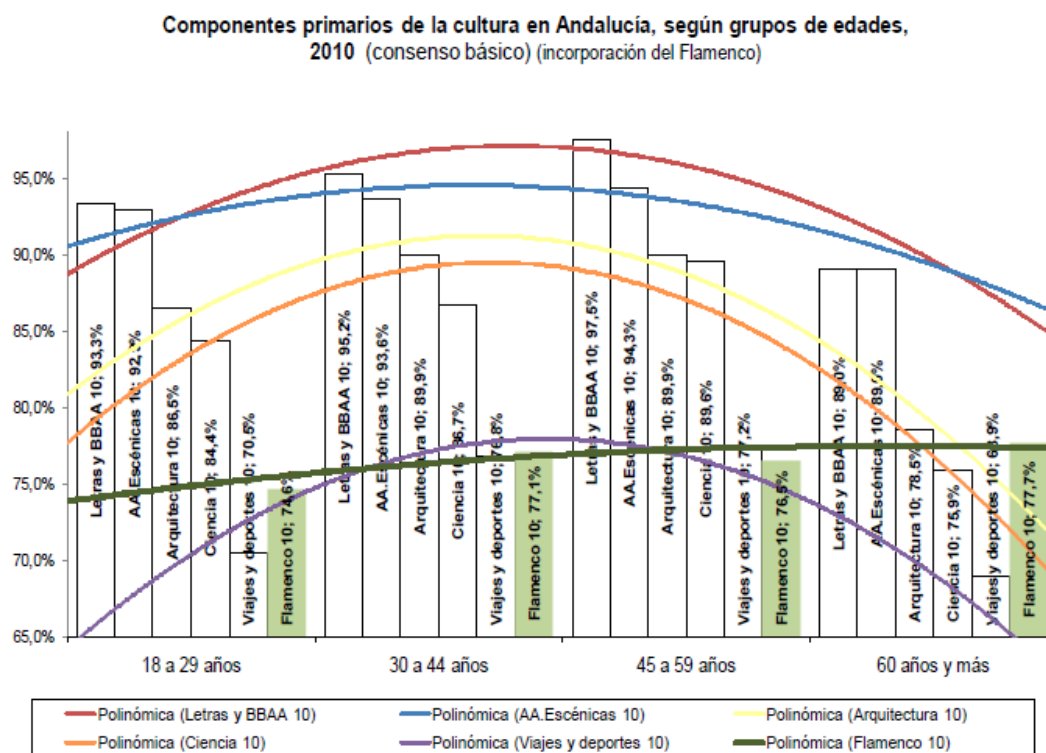


Fuente: Instituto Estudios Sociales de Andalucía (IESA). “Barómetro Andaluz de la Cultura 2010”.

Específicamente, sobre estos datos, el Barómetro afirma que “tal como se ha adelantado anteriormente, el ‘flamenco’ se sitúa en una posición intermedia en la estructura del consenso cultural en Andalucía. Al recibir un porcentaje de identificación superior al 70% de los encuestados (de hecho, tres de cada cuatro andaluces dicen que el ‘flamenco’ está muy o bastante relacionado con la cultura), se coloca, junto a los elementos componentes de una idea general de cultura, en el primer nivel del consenso cultural, distanciándose así de los demás elementos específicos vinculados a las tradiciones y la identidad andaluza. Actúa el ‘flamenco’ como una especie de eje o catalizador intermedio entre la idea más general de cultura (en la que figuran desde el BACU 2008 las “letras y bellas artes”, las “artes escénicas” la “arquitectura” y la “ciencia”) y la idea más específica e identitaria (como las “procesiones religiosas” o las “romerías y fiestas populares”) (gráfico nº 4)”.

Gráfica 18. Componentes primarios de la cultura en Andalucía por grupo de edad, 2010.

Gráfico nº 4



Fuente: Instituto Estudios Sociales de Andalucía (IESA). “Barómetro Andaluz de la Cultura 2010”.

De hecho, en las conclusiones finales se destaca que, a tenor de los resultados, “el flamenco es la expresión artística de Andalucía que más consenso genera en cuanto a su consideración como “cultura”, hasta el punto de que, a la vista de los resultados del BACU y del fuerte consenso

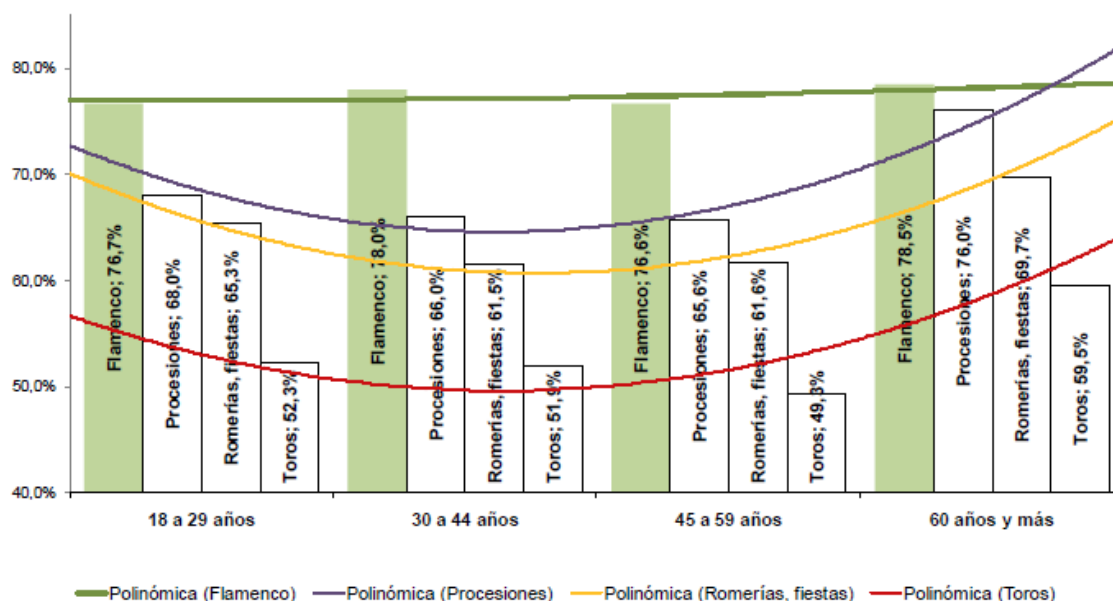
existente en torno a él, puede afirmarse que actúa como puente entre la dimensión general de la cultura y la dimensión más específica”.

Observando de nuevo el gráfico parece muy significativa la línea prácticamente recta que el flamenco tiene según los grupos de edades. Sobre este punto, se explica en el informe que “si en el BACU 2008 el ‘flamenco’ presentaba todavía en la traslación gráfica de los datos de la encuesta de ese año los rasgos típicos de los elementos identitarios, aunque con porcentajes muy equilibrados, en el barómetro de 2010 pasa a formar parte de un nivel más intenso de consenso cultural (de hecho, la curva polinómica de los porcentajes del ‘flamenco’ por edades es prácticamente una recta que anuncia la forma típica del consenso básico, razón por la cual se decidió incluir esta expresión cultural en el ya citado gráfico.

Si se considera la evolución del flamenco en tanto que elemento de creación, así como su apertura estilística a otras formas culturales a la vez que su enriquecimiento a partir de las fuentes tradicionales, no extraña que afloren resultados como los que indican los dos Barómetros de la cultura, donde se une la idea global de cultura y la idea más específica vinculada a las tradiciones e identidad andaluza. De ahí puede afirmarse que la importancia social y económica del “flamenco” como campo de actividad se sustenta en el relevante lugar que ocupa dentro del consenso cultural en Andalucía”. Es curioso contemplar la comparativa que se realiza con según qué elementos y grupos de edades:

Gráfica 19. Componentes del consenso de tradición-identidad en la cultura andaluza, según edad.

Componentes del consenso de tradición-identidad en la cultura andaluza, según grupos de edad, medianas 2008-2010



Fuente: BACU 2008 y 2010 (IESA)

Fuente: Instituto Estudios Sociales de Andalucía (IESA). “Barómetro Andaluz de la Cultura 2010”.

Es decir, que el mismo consenso no es generado por elementos como las procesiones, las romerías y fiestas y los toros, cuyos resultados varían ostensiblemente según la edad del encuestado/a.

En lo que se refiere a los rasgos distintivos de la cultura en Andalucía, son las fiestas y tradiciones populares las más citadas por los encuestados (un 53% han mencionado estas manifestaciones culturales como las más representativas de la cultura andaluza), seguidas a cierta distancia por el patrimonio histórico (monumentos) (48,9%), por la idiosincrasia de los andaluces (33,9%) y por el flamenco (32,9%). A mayor distancia, sitúan los encuestados rasgos como la creatividad artísticas (pintura, literatura, música...) (15,8%) o los toros (15%).

Por todo ello, se podría decir que un amplio sector de la sociedad andaluza identifica el flamenco como elemento cultural de la Comunidad Autónoma. El consenso que genera es muy significativo, aunque no es mayoritaria su identificación con la cultura andaluza; lo sería si se tuviese en cuenta que muchas de estas fiestas populares, más cercanas al individuo, más particulares dentro de la generalidad con la que se celebran en toda la comunidad, también tienen raíces o relación con el arte jondo.

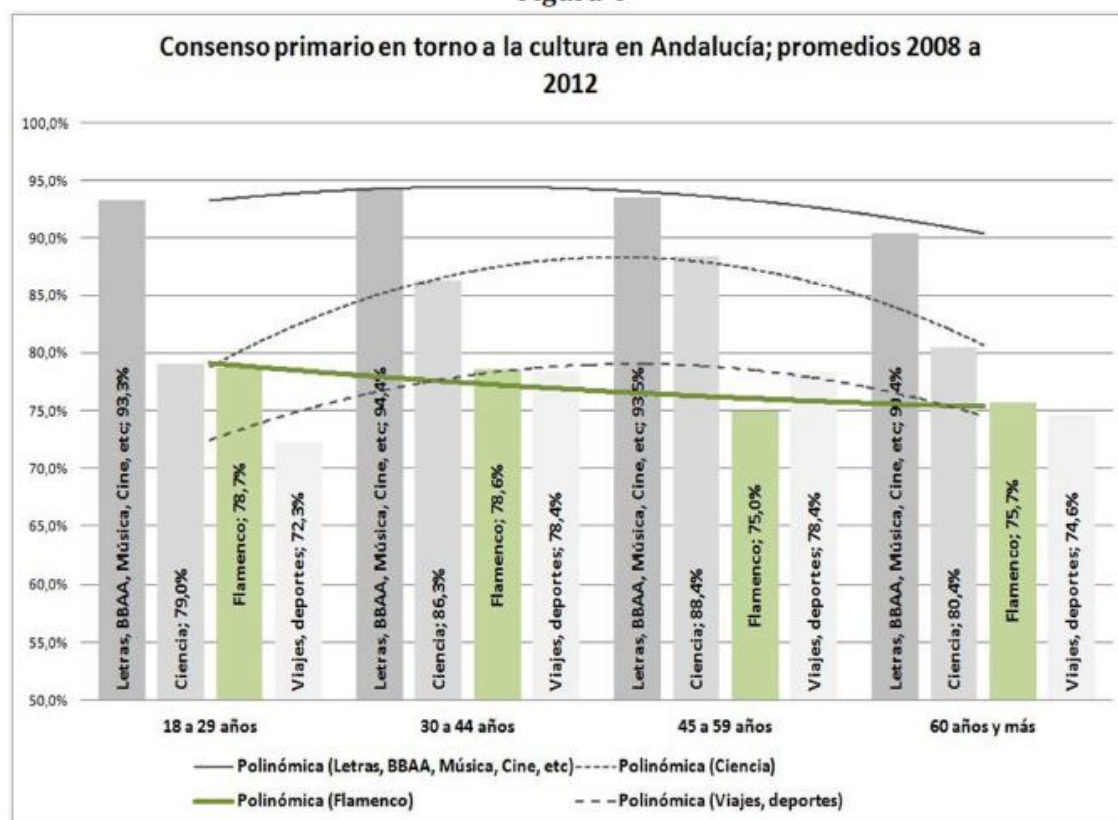
Este era el contexto de la imagen del flamenco como arte y cultura en Andalucía a vista del año en que sería reconocido por la Unesco. Datos que arrojan nuevas dudas que pueden convertirse en futuras líneas de investigación que arrojen luces sobre las sombras que todavía deja el alcance real del sentimiento y cultura flamenca como ¿cuál es el peso de los clichés tradicionalmente asociados en la imagen actual del flamenco?, ¿ayudará las medidas puestas en marcha en la inclusión del flamenco en la escuela para superar prejuicios del pasado e incrementar el sentimiento de pertenencia a lo flamenco?

Podría incrementarse el número de preguntas que abran las puertas a un mayor conocimiento científico de la materia y conocer si todo el esfuerzo que se aunó desde diferentes sectores en aquellas fechas ha tenido luego recompensa. De momento solo tenemos unos datos que pueden darnos alguna orientación sobre lo conseguido y el porvenir de esta adhesión de la ciudadanía con este arte; la percepción de los hábitos culturales de los andaluces en el 2012¹⁰.

En este estudio del Instituto de Estudios Sociales de Andalucía, en colaboración con la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía, el flamenco sigue apareciendo como “eje” del consenso cultural andaluz al obtener un respaldo de más del 70% en los cuatro grupos de edad analizados. Llama la atención que a pesar de este nivel de fidelización a este arte se incrementa respecto a 2010 el grupo de 18 a 29 años y el de 30 a 44, mientras baja el de 45 a 59 años y mayor de 60.

¹⁰ <http://www.juntadeandalucia.es/culturaydeporte/web/estadistica/estadisticas/64474f63-405c-11e2-a13f-000ae4865a05>

Gráfica 20. Consenso primario en torno a la cultura en Andalucía.



Fuente: Instituto Estudios Sociales de Andalucía (IESA). “Barómetro Andaluz de la Cultura 2012”.

Sin entrar en más profundidad se puede extraer una posible hipótesis: la campaña “Flamenco Soy”, que tenía como principales objetivos fidelizar a aficionados, despertar el sentimiento flamenco en aquellos que no lo eran pero que por ser un rasgo de identidad de esta tierra lo llevaban inoculados así como la identificación de todo un pueblo como fuerza que potenciará y proyectará su fortaleza universal, logró la atención positiva del público joven (en dos años subió el consenso identitario en torno al flamenco como cultura un 8,1% en el tramo de 18 a 29 años; un 2,7% en el tramo de 30 a 44 años; un target más relacionado con las nuevas tecnologías de la información que puede conectar a través de la web creada para tal efecto, así como menos dificultades para rellenar el formulario de adhesión; además de mayores consumidores de estos medios de comunicación).

También podemos aportar a priori que la imagen que trascendió del flamenco en los medios de comunicación desde que se decide presentar de nuevo la propuesta ante la Unesco hasta el final feliz de este largo recorrido está alejada de los tópicos que siempre han ido acompañando a este arte. La declaración de Patrimonio Cultural e Inmaterial ha supuesto un “salto de calidad” en cuanto a la percepción y respeto por este arte.

Desde que el Gobierno de la Junta, a través de una Proposición No de Ley en el Pleno del Parlamento de Andalucía, pidiese el respaldo unánime para el arte jondo, las palabras más repetidas en todos los diarios fueron mayoritariamente: adhesión, apoyo, sumarse, refuerzo, respaldo, optar, la “unión hace la fuerza”, flamenco universal.

En una primera exploración el Flamenco no aparece como el máximo exponente del *typical spanish* sino como “una de las manifestaciones inmateriales más ricas, complejas e influyentes del patrimonio de la humanidad; es la expresión cultural más significativa, identitaria del patrimonio cultural inmaterial de toda Andalucía; es aquella que nos identifica como pueblo a los ojos del mundo (Declaraciones de Rosa Torres en *Diario de Jerez*, 10/09/2009); o una “expresión de vida y que sociológica y antropológicamente es importantísima para un pueblo y, al mismo tiempo, tiene el arte del compás y de la gracia al cantarlo. El flamenco antes era un arte de trastienda. Hoy, gracias al empuje de ciudadanos e instituciones, ha saltado a los grandes escenarios”. (Paulino Plata, *Diario de Sevilla*, presentación de la campaña en Barcelona, 30/09/2010).

3.3. El Patrimonio Inmaterial de la Humanidad

A lo largo de toda la geografía autonómica, nacional e internacional pueden encontrarse usos, representaciones, conocimientos y técnicas -junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que le son inherentes- que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconocen como parte integrante de su patrimonio cultural. Este patrimonio cultural inmaterial supera el paso del tiempo y es asumido por lo integrantes de una comunidad, que lo hacen sostenible, y lo enriquecen mediante la creatividad y, finalmente, asumen el espíritu que emana de los instrumentos internacionales de los derechos humanos existentes; además de acatar los imperativos de respeto mutuo entre comunidades, grupos e individuos; y de desarrollo sostenible.

El Patrimonio Cultural Inmaterial que poseen los pueblos es muy amplio, pero pocos han sido reconocidos por la Unesco hasta ahora. En el caso de Andalucía solo hay tres: el flamenco (2010), la Revitalización del saber tradicional de la cal artesanal de Morón de la Frontera (2011); y los Patios de Córdoba (2012). En el conjunto de España se amplían las declaraciones a una docena, tanto en Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad como en Mejores prácticas de Salvaguardia: La Patum de Berga (2008); el Misterio de Elche (2008); el Proyecto pedagógico del Centro de Cultura Tradicional Museo Escolar de Pusol (2009); los Tribunales de regantes del Mediterráneo español: el Consejo de Hombres Buenos de la Huerta de Murcia y el

Tribunal de las Aguas de la Huerta de Valencia (2009), el Silbo Gomero (2009); el Canto de la Sibila de Mallorca (2010); los Castells (2010); la fiesta de la Mare de Déu de la Salut de Algemesí (2011); y la metodología para el inventario del patrimonio cultural inmaterial en reservas de biosfera referente a La experiencia del Montseny (2013). Además, como parte integrante de otras candidaturas internacionales, se cuenta con la declaración de la Dieta Mediterránea y la Cetrería. En total, 14 elementos.

La preocupación de la Unesco por este tipo singular de patrimonio nace en 1946, cuando 37 estados miembros de las Naciones Unidas acuerdan la constitución de un organismo que velase por la Educación, la Ciencia y la Cultura. Este apoyo se hace totalmente visible cuando se afirma en la *Recomendación sobre la salvaguardia de la cultura tradicional y popular de 1989* que esta “forma parte del patrimonio universal de la humanidad y que es un poderoso medio de acercamiento entre los pueblos y grupos sociales existentes y de afirmación de su identidad cultural” (Primer considerando de la Recomendación).

Esta preocupación se reafirma en 1997/1998 con el *Programa de Proclamación de las Obras Maestras del Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad*. Tuvo como principal impulsor al que fuese director general de la institución Koïchiro Matsuura que estableció esta medida para equiparar la protección de este patrimonio al Mundial Cultural y Natural, tal y como ocurrió en la Convención de 1972. Así, abogaba por establecer “un mecanismo para este patrimonio vivo, esencial para la identidad cultural de las comunidades y los pueblos” (2006: 2).

Esto dio paso a la distinción internacional de las Obras de Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad, que tenía como objetivos sensibilizar al público de la importancia de este patrimonio y de la necesidad de salvaguardarlo; alertar a los países de la necesidad de elaborar inventarios nacionales y adoptar medidas para protegerlo; y fomentar la difusión de sus expresiones artísticas.

Las obras maestras reconocidas tenían que tener seis criterios muy definidos, que debían incluirse en una candidatura previa elaboración de un expediente que sería presentado por los estados ante la Unesco. Los valores a examinar eran: poseer un valor excepcional en tanto que obras del genio creador humano; estar arraigadas en las tradición cultural o en la historia cultural de la región concernida; distinguirse por la excelencia en la aplicación de las destrezas y las calidades técnicas empleadas; constituir un testimonio único de su tradición cultural viva; y estar amenazados de

desaparición por la falta de medios de salvaguardia o por los procesos acelerados de transformación.

En 2001, 2003 y 2005 se distinguieron 90 formas de expresión y espacios culturales de 70 países, y llegaron a presentarse 150 expedientes, entre ellos el flamenco en una candidatura conjunta con la música andalusí.

El siguiente paso fue la declaración en pro del Patrimonio Cultural Inmaterial como “espejo de diversidad”. Un documento firmado por los ministros de Cultura en Estambul en el año 2002, en el que convienen en “desarrollar políticas tendentes a la identificación, salvaguarda, promoción y transmisión del patrimonio cultural inmaterial, en particular a través de acciones de información y educación. Conviene velar para que las expresiones de este patrimonio gocen de un reconocimiento por parte de los Estados siempre que sean respetuosos con los Derechos Humanos universalmente reconocidos” (Declaración de Estambul: IIIª Mesa redonda de Ministros de Cultura, “El patrimonio Cultural Inmaterial, espejo de la Diversidad Cultural”: 16 y 17 de septiembre de 2002).

El espadarazo definitivo llegó en 2003 con la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial, que España firma el 3 de noviembre de 2003 y es ratificado por el jefe del Estado el 6 de octubre de 2006. Según se recoge en el documento fundacional, tiene como finalidad la salvaguarda del patrimonio cultural inmaterial de las comunidades, grupos e individuos que se trate; la sensibilización en el plano local, nacional e internacional a la importancia del patrimonio cultural inmaterial y de reconocimiento recíproco; la cooperación y asistencia internacional (Artículo 1).

A los efectos de la Convención, este tipo de patrimonio se manifiesta en los siguientes ámbitos: tradiciones y expresiones orales, incluido el idioma como vehículo del patrimonio cultural inmaterial; artes del espectáculo; usos sociales, rituales y actos festivos; conocimiento y sus relacionados con la naturaleza y el universo; técnicas artesanales tradicionales (Artículo 2.2).

La Convención introduce una lista representativa del PCI de la humanidad “para dar a conocer este patrimonio, que se logre tomar una mayor conciencia de su importancia y propiciar formas de diálogo y respeto sobre la diversidad cultural. El Comité, a propuesta de los Estados Partes interesados creará, mantendrá al día y hará pública una Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad” (Artículo 16.2). En ella se encuentran tanto el flamenco como la fiesta de los Patios de Córdoba.

Asimismo, contempla una lista del PCI que requiere de medidas urgentes de salvaguardia: “El Comité creará, mantendrá al día y hará pública una Lista del patrimonio cultural inmaterial que requiera medidas urgentes de salvaguardia, e inscribirá ese patrimonio en la Lista a petición del Estado Parte interesado” (Artículo 16.2).

Por último, la Convención reconoce programas, proyectos y actividades del salvaguardia del PCI. “El Comité seleccionará periódicamente y promoverá estos elementos que pueden ser de ámbito nacional, subregional o regional que a su entender reflejen del modo más adecuado los principios y objetivos de la presente Convención, teniendo en cuenta las necesidades particulares de los países en desarrollo” (Artículo 18.1). En este ámbito se encuentra incluido “Los trabajos de revitalización de la cal de Morón”.

En los expedientes que presenten los Estados Partes debe demostrarse que el elemento que se propone en la Lista Representativa del PCI reúne todos los criterios enumerados a continuación: el elemento es patrimonio cultural inmaterial, en el sentido del artículo 2 de la Convención; la inscripción del elemento contribuirá a dar a conocer el patrimonio cultural inmaterial, a lograr que se tome conciencia de su importancia y a propiciar el diálogo, poniendo así de manifiesto la diversidad cultural a escala mundial y dando testimonio de la creatividad humana. Asimismo, se elaborarán medidas de salvaguardia que podrían proteger y promover el elemento. La propuesta de inscripción del elemento debe ser presentada con la participación más amplia posible de la comunidad, el grupo, o si procede, de los individuos interesados y con su consentimiento libre, previo e informado.

Además, el elemento debe figurar en un inventario del patrimonio cultural inmaterial presente en el (los) territorio(s) del (los) Estado(s) Parte(s) solicitante(s) de conformidad con los artículos 11 y 12 de la Convención. En el caso de un elemento andaluz tiene que estar como mínimo en el Atlas del Patrimonio Inmaterial de Andalucía.

El procedimiento para que una candidatura llegue a ser reconocida se inicia con la redacción de un documento técnico que justifique la propuesta a partir de un formulario que la Unesco establece como base. Una vez redactado, se eleva por la comunidad autónoma al Ministerio de Cultura para su estudio en el Grupo de Trabajo de expertos en Patrimonio Cultural Inmaterial. Este grupo lo componen técnicos expertos de las distintas comunidades autónomas, del Ministerio y otros expertos designados para la

ocasión por el Ministerio por su especialidad. Si el Grupo de Expertos informa favorablemente, la comunidad autónoma puede proponer en el siguiente Consejo de Patrimonio Histórico Español que dicho bien cultural sea la candidatura del estado español ante la Unesco para el próximo año.

La decisión de qué candidatura se presenta por España cada año en la Unesco se decide en el Consejo de Patrimonio Histórico Español con el apoyo de todas las autonomías. La candidatura española a Patrimonio Inmaterial se presenta en París con fecha límite de 31 de marzo de cada año; y se resuelve por la Unesco en otoño del año siguiente.

3.3.1. La candidatura multinacional del 2005: “El Flamenco y la Música andalusí. De lo local al sincretismo universal”, obra Maestra del Patrimonio Cultural e Inmaterial

En el año 2004, y atendiendo a los criterios de la Unesco para ser reconocida como una Obra Maestra del Patrimonio Cultural e Inmaterial, España, Marruecos, Túnez y Argelia presentaron una candidatura multinacional en la que se pretendía poner en valor excepcional al flamenco y a la música andalusí.

La impulsora fue la Junta de Andalucía. Posteriormente adquirió el rango de candidatura multinacional al sumarse el resto de países. En el expediente se dieron las siguientes razones para confluir en una sola propuesta: es poesía cantada, música monódica, utiliza el floreo y tiene abundancia de melismas; utiliza la improvisación, comparte la escala mediterránea en modo de mi; se recurre con frecuencia a las polirritmias y al acompañamiento heterofónico; la música como sentimiento poético, alto individualismo y compromiso ante la vida; creación de un cuerpo lírico popular español que va a tener como basamento la herencia dejada por los moriscos y judíos antes de su expulsión que da como resultado las jarchas, moaxajas y zéjeles. “Herencias comunes y coincidencias hace que el Flamenco y la Música Andalusí se reencuentren”, se leía en el dossier de la candidatura.

Los organismos responsables eran los respectivos ministros de Cultura de estos países mediterráneos. A la saber: Carmen Calvo Poyato, por el Gobierno de España; Mohamed Achaari, por Marruecos; Abdelbaki Harmasi, por Túnez; y Khalida Toumi, en representación argelina. El organismo coordinador era la Junta de Andalucía, a través de la Consejería de Cultura, y como representante de la misma para esta ocasión se contó con el trabajo de Jesús Romero Benítez.

El equipo encargado del expediente, comandado por el investigador, artista y poeta José Luis Ortiz Nuevo, estaba compuesto por ocho doctores, tres catedráticos, cinco críticos, catorce escritores y periodistas, cuatro especialistas investigadores de esta materia e igual número de artistas y compositores. El expediente estaba dividido en diez carpetas y seis apartados, donde se almacenaba una prolija documentación sobre el flamenco principalmente; además de los argumentos que justificaban la candidatura. El material, tanto oral como escrito, estaba presentado en español, inglés y francés. Todo ello almacenado en una caja de terciopelo rojo procedente de trajes de bailaoras andaluzas.

La propuesta partía de una descripción y características tanto del flamenco como de la música andalusí; así como una serie de material complementario y videográfico que convertía el material en un patrimonio documental de altísimo valor.

En relación al flamenco, se iniciaba con una descripción tanto de la forma de expresión cultural, como histórica y técnica; con una relación de intérpretes y una justificación sobre el riesgo de desaparición del arte. Una completa documentación que desmenuzaba poliédricamente distintas definiciones del flamenco desde diferentes puntos de vista como hecho social, actividad profesional, sentimiento social y colectivo, experiencia individual, como elemento de cohesión territorial; como ritual mágico y espiritual con una trinidad formada por cante, toque y baile. “El flamenco es disciplina artística y objeto de profesión, pero también costumbre, hábito social de quienes lo practican y aún reciben, aunque sea de forma rudimentaria, sin el pulimento de los elegidos para ejercer doctrina y magisterio” (Anónimo, 2004: 5).

La descripción histórica comienza con los testimonios de poetas latinos, la herencia musical oriental con sus laúdes, violines y panderos andalusíes; cómo el flamenco bebe de la fuente de los cantos propios de iglesias, mezquitas y sinagogas. La llegada de los gitanos; las penurias africanas y americanas de la era de los Descubrimientos... Con el romanticismo, el flamenco se convierte en objeto de deseo y fascinación por multitud de viajeros que se dirigen a los “territorios de la marginalidad en urbes de baja y alta Andalucía: Triana de Sevilla, Santiago de Jerez, Santa María de Cádiz, el Pórchel de Málaga o el Sacromonte granadino”, donde se alumbran los “recuerdos de lo primigenio. Solares del hampa y del gozo. De lo culto y lo prohibido. También de lo resplandeciente y lo bello” (Anónimo, 2004: 14).

El baile era el gran protagonista. Pero se produce un punto de inflexión. A mediados del XIX el cantaor pasa del fondo del tablado a tomar asiento delante. El Planeta, El Fillo, Silverio Franconetti, El Nitri, Chacón, entre otros, tomaron los cafés cantantes que se importaban de París. Ahí seguía esta reseña histórica que acababa en los días de 2004 con Enrique Morente, Camarón de la Isla, Paco de Lucía y Manolo Sanlúcar. La documentación proseguía con una detallada descripción de las formas del flamenco que se sintetizan en cante, toque y baile; así como una relación de los 333 artistas vivos a 28 de febrero de 2004.

A todo este trabajo se incorporaron una serie de anexos donde se detallan los territorios flamencos naturales (descripción del hecho flamenco en las provincias andaluzas), peninsulares (el arraigo flamenco en Cataluña, Extremadura, Madrid y Murcia) y en el extranjero (fundamentalmente en Cuba, Estados Unidos, Francia y Japón).

También como material complementario incorporaba un volumen titulado *Realidades* en el que aparecen una antología poética, sonora, visual; una historia del flamenco grabado en relación a la discografía flamenca así como un estudio sobre la bibliografía flamenca. De interés resultaba la aportación de Antonio y David Hurtado Torres (2004: 24) sobre *Partituras de una antología mínima* en la que resaltaban la importancia de no “separar el aspecto científico del artístico cuando de música es de lo que hablamos al fin y al cabo. El hecho de dotar a una transcripción de una dimensión artística no desmerece en absoluto ni su solvencia ni su rigor técnico, y al revés pasa absolutamente lo mismo, ya que la solidez matemática nunca tiene por qué encorsetar la libertad y espontaneidad del arte. La clave está en conseguir que el fiel de la balanza marque el punto medio entre los dos elementos [...] Tenemos a nuestro alcance la posibilidad de, además de preservar, conservar y revitalizar un patrimonio musical único en el mundo”.

Además, se contaba en este material con una serie de entrevistas a artistas de gran renombre como Paco de Lucía, Manolo Sanlúcar, Enrique Morente, Cristina Hoyos, ‘El Lebrijano’, Carmen Linares, Blanca del Rey, Matilde Coral, Serranito, ‘Fosforito’; así como a estudiosos y especialistas de la talla de Isidro Moreno, Juan Manuel Suárez Japón, Manuel Ríos Ruiz, Aquilino Duque, Antonio Zoido, Cristina Cruces, Pedro G. Romero y Calixto Sánchez.

La descripción de la *Música andalusí. Confluencia cultural entre oriente y occidente* se detenía en la música, la danza y los instrumentos musicales. En la primera parte, se destacaba cómo, a través de la tradición oral, se había preservado la música de Al-

Ándalus desde que empezó a desarrollarse en el año 711; indicaba las creaciones poéticas-musicales más importantes: muwassahas, zéjeles y nubas así como las instituciones musicales más destacadas, caso del Alcaide de juglaras e juglares de Reino Nazarí de Granada.

En el capítulo dedicado a la danza se describía el origen de la más antigua conocida: la Danza del Vientre. En cuanto a los instrumentos musicales se destacaba el laúd. En este caso es una documentación limitada.

3.3.1.1. Justificación

La candidatura se justificaba sobre la base de una serie de características y cualidades del arte flamenco y de la música andalusí, que fueron argumentados como justificación a las exigencias que marcaba la Unesco para ser Obra Maestra. Así, el equipo redactor destacaba de ambas expresiones culturales su excepcional valor como obra maestra del genio creador humano; que fundía sus raíces en una tradición cultural o en la historia cultural de la comunidad; cómo potencia su papel como modo de afirmar la identidad cultural de los pueblos que concierne. Resaltaba la excelencia en la realización de los saberes y su valor como testimonio único de una tradición cultural viva. Finalmente, justificaba la existencia de riesgo de desaparición.

La candidatura elevaba al flamenco como un elemento sobresaliente del genio creador humano que le distingue de otras artes por su carácter singular, de dimensión única y alcance tanto local como internacional. Se aseguraba que es un arte que entiende de clases sociales porque es de los más desfavorecidos e incluso desde marginalidad, desde donde nace para ser disfrutados por todos. Un arte para todos los espectros de la sociedad.

Además, se incidía en su carácter artesanal “transmitido de voz a voz, gesto a gesto, mano a mano” para convertirse en la marca de Andalucía en el mundo desde la “esquina que cae al suroeste de la vieja Europa”. Su conocimiento se expande y su reconocimiento es cada vez mayor. Utiliza lenguajes universales con “códigos de pasión compartida”, afirmaban.

El documento indica que el flamenco es multidisciplinar en su relación con otras artes: desde las plásticas a las escénicas, a la literatura, el cine y la fotografía. Se relacionaba, pero también se diferencia y establece muros de contención, como por ejemplo, frente a

la “invasión de la ópera y otras formas musicales italianas y francesas; del belcantismo o la sobrecharacterización”.

Se subrayaba que desde su origen el flamenco se ha ido consolidando en la sociedad andaluza. Se ha ido forjando un carácter plenamente andaluz; latente en una disposición popular de unos moradores que toman como modo de comportamiento la apuesta por lo excitante y seductor, por un vitalismo propio de lo flamenco que no ha mermado con el paso de los siglos. De la Andalucía griega, fenicia, de los cartaginenses y romanos, godos y árabes, negros y gitanos; “hasta lograr en el género flamenco un formidable metal único y distinto, forjado de acumulaciones y herencia de nuestro antiguo patrimonio”.

Entre otros aspectos también valora que lo flamenco puede ser una cronología de la historia cultural de la comunidad que encuentra en las comunidades gitanas un importante puntal. “Se veía fraguando la honda imbricación de lo andaluz con lo gitano. El proceso de descubrimiento, imitación, selección, acopio y reproducción, que llevaron a cabo ciertas comunidades gitanas andaluzas -integradas y estables en el territorio-, correspondido con el consiguiente y similar desarrollado por lo andaluces de nación; dio lugar a un novísimo y excepcional hallazgo, de acondicionamiento, síntesis y representación, que recibió el nombre de flamenco”.

El proceso de justificación del flamenco como Obra Maestra del Patrimonio Cultural e Inmaterial también se sustentaba en el código estético engendrado a partir de saberes teóricos y prácticos del cante, toque y baile, tanto en lo artístico como en lo referente a las distintas industrias derivadas del flamenco: la ingeniería artesanal de las guitarras, la confección de trajes para la celebración, entre otros.

Terminado este apartado, incluye la afirmación de la candidatura, en lo referente al flamenco, entre la “bulería” y la “seguiriya”, es decir, entre el vigor del presente y la incertidumbre del futuro en relación con este arte. O lo que es lo mismo: su valor como testimonio de una tradición cultural viva y su riesgo de desaparición.

Por un lado, indicaba cómo “el paso del tiempo no ha menoscabado ni mermado el vigor de su multiplicada presencia en la vida cotidiana” y no se le “atisban menoscabo o decadencia, y se le augura un magnífico futuro”; pero, por otro, se alerta de los peligros de las tendencias estandarizadoras de la globalización, que pueden acabar imponiéndose en el mercado de la música flamenca y reducir a la nada la tradición y costumbre de los pueblos; o también como éxodo del campo a la ciudad, “a otras barriadas” que pueden

mermar la cantera de artistas en los territorios flamencos por ser “contrarios a las condiciones sociales que hicieron posible el nacimiento y el mantenimiento del flamenco”.

En cuanto a la música andalusí, la justificación de los diferentes parámetros que le hacen merecedora de encabezar una candidatura ante la Unesco junto al flamenco es más bien somera. Comenzaba definiendo esta expresión artística como “una forma musical única, que toma a la poesía y a la belleza como principal carácter diferenciador... que también nace de la necesidad de la expresión de los sentimientos por parte del pueblo constituyendo un saber que tuvo un apogeo máximo de ocho siglos de dominio musulmán en Andalucía, pero que perdura hasta nuestros días”.

Músicos y cantantes gozaban de un estatus especial en la cultura árabe. “Recibían clases de escrituras, gramática, literatura, poesía y métrica poética, además de las preceptivas musicales. Debían ser expertos en la tradición poética y dominar sus formas. Al-Ándalus se convierte en el centro difusor de la teoría musical islámica al occidente europeo”.

De este saber heredado toma cuerpo la vitalidad de esta expresión artística en la actualidad, que se encuentra con el flamenco en forma de fusión.

3.3.1.2. Gestión: plan de acción

Otro apartado del expediente hacía referencia a cómo las administraciones gestionaban los elementos objeto de reconocimiento. En cuanto a la música andalusí se reseñaba cómo en España se centraba el interés en la investigación de sus raíces y su difusión; promoviéndose así producciones privadas a través de organizaciones y festivales como el Circuito Andaluz de Música de Andalucía, el festival Etnosur o el de Música y Danza de Granada. Igualmente, se destacaban instituciones como el Centro de Documentación Musical de Andalucía o la Fundación Legado Andalusí.

En los países árabes este tipo de música, señalaba el expediente, era una materia viva y en constante evolución. Destacaban el apoyo a asociaciones culturales como Yumma África (dirigido a mujeres africanas y que dedica una especial dedicación a la música), los conservatorios de música (donde se cursan estudios superior de música andalusí) y las famosas escuelas musicales de los países árabes, que centran su acción en esta particular expresión artística.

El expediente indica que la responsabilidad de la gestión de las políticas del flamenco es la Junta de Andalucía. De alguna manera ya estaba asumiendo las competencias que años más tarde se reflejarían en la última revisión del Estatuto de Andalucía en 2007. La Consejería de Cultura se hace cargo de la gestión del expediente así como la garantía para poner en marcha todas las acciones en pro de la conservación, protección, conservación y difusión del flamenco. Si el proyecto de candidatura a Obra Maestra resultaba reconocido, esta sería la administración responsable del cumplimiento de los acuerdos y de rendir cuentas ante el organismo internacional.

El Plan de acción referenciaba aquello que ya se estaba haciendo en ese momento en pro del flamenco. Así informaban que desde la Dirección General de Fomento y Promoción Cultural ofrecían convocatorias públicas de ayudas a la producción de espectáculos, apoyo al tejido profesional y asociativo, a la participación y celebración de festivales. Además, con el programa “Flamenco viene del Sur” se establecía una programación estable de flamenco en los tres teatros gestionados por la Consejería. Se editaban publicaciones especializadas y se contaba con la Compañía Andaluza de Danza para un mejor conocimiento y difusión de esta expresión artística. La Dirección General de Instituciones del Patrimonio Histórico ostentaba la tutela y responsabilidad del Centro Andaluz de Flamenco, el archivo flamenco más importante del mundo; y del Centro de Documentación Musical de Andalucía. Por su parte, la Dirección General de Bienes Culturales contaba entre sus competencias la presentación de la candidatura y una serie de acciones específicas a través de la Comisión de Etnología. Por último, se hacía referencia a las líneas de actuación de otras consejerías de la Junta de Andalucía. Era el caso de Turismo y Deporte (participación en la Bienal de Flamenco, y Guía Telemática del Flamenco), Educación y Ciencia (curso de formación del profesorado, guías didácticas enfocadas a la enseñanza en las aulas); Consejería de Presidencia, a través del Instituto de la Juventud y del Instituto de la Mujer. Gobernación, Asuntos Sociales y Agricultura y Pesca también organizaron campañas de promoción internacional, cursos de formación, concursos y ediciones discográficas. Asimismo, los países que promovían la candidatura estaban obligados a comprometerse a un plan de acción para la conservación, investigación y difusión de la futura Obra Maestra del Patrimonio Cultural e Inmaterial.

En el caso de la música andalusí, se proponía su inclusión en los planes de estudios en los Conservatorios Elementales y Superiores de Música en todo el territorio de la

Comunidad Autónoma de Andalucía. Asimismo, se estimó la creación de un Centro Musical Andalusí para potenciar la investigación, difusión, formación y producción. No se incluía ninguna iniciativa por parte de los países árabes, cuestión que llamaba poderosamente la atención.

Por su parte, la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía propuso como medidas para un futura planificación de acciones en pro del bien reconocido la creación de la agencia andaluza para el desarrollo del flamenco como entidad que aglutinaría a todas las políticas, gestión y presupuestos dedicados a este arte (se preveía en el quinquenio 2004-2011 una inversión de 47 millones de euros) por esta administración. Contemplaría el reforzamiento con nuevas competencias del Centro Andaluz del Flamenco; la creación de una empresa para potenciar la promoción y comercialización; la puesta en marcha de un canal temático de televisión dedicado exclusivamente al flamenco; y se contemplaba la creación del Museo Andaluz del Flamenco.

3.3.1.3. Crónica de una candidatura “desestimada”

El germen de la candidatura del flamenco a Patrimonio Inmaterial de la Humanidad se encuentra en una iniciativa del Centro de Estudios Históricos de Andalucía. Según este colectivo, la idea parte de una conversación de tres de sus representantes en una vista a Marrakech y Agmat en septiembre de 2001, con el intelectual Juan Goytisolo. Tomando como ejemplo la iniciativa de elevar ante la Unesco la proclamación de Obra Maestra del Patrimonio Oral e Inmaterial de la Medina y la plaza Jamaa el Fna, surgió la idea de emprender una campaña semejante en cuanto al flamenco.

El Partido Andalucista convirtió esta iniciativa popular en política y elevó este deseo al Pleno de la Diputación de Cádiz, que junto a la Diputación de Sevilla, fueron las dos primeras instituciones públicas que apoyaron este reconocimiento al flamenco. A partir de aquí vinieron más adhesiones como las corporaciones locales de Sevilla, Andújar, Carmona, Utrera, Algeciras, Jerez, Écija, Morón de la Frontera, Pozoblanco, Chiclana, Lebrija, La Lantejuela, Ginés, Coria del Río, Puente Genil, Beas de Granada, Fonelas, Ogijares, Castilleja de la Cuesta, Almonte, Bollulos del Condado, Villarrasa, Niebla, El Cerro de Andévalo, Castro del Río, Cabezas Rubias, Isla Cristina, Cartaya, Lepe, Villablanca, Galarosa, Cortelazor, Los Marines, Rosal de la Frontera, Tolox, Ronda, Montequaque, Alameda y Frailes. También se sumaron personalidades como Manuel Herrera, exdirector de la Bienal de Flamenco; representantes de las artes escénicas

como Salvador Távora o Enrique Iniesta; cantaores como José Mercé; y numerosas peñas flamencas de Andalucía y Cataluña.

Ilustración 16. Ejemplo de actuación política. Acta de la sesión del pleno del Ayuntamiento de Puente Genil, 18 de marzo de 2002.

quiera; que es una moción sobre un agradecimiento específico, y le parece muy bien que el PSOE plantee esos agradecimientos pero que lo haremos en otro Pleno y a raíz de una moción que se presente.

PUNTO DECIMO.- MOCIONES GRUPOS POLÍTICOS.-

A). Moción del PA, sobre declaración del Flamenco como Patrimonio Oral de la Humanidad.

Por el PP, el Sr. Granados dice que está de acuerdo con la moción y la va a votar favorablemente.

Por el Grupo Socialista, la Sra. López Fernández manifiesta que está de acuerdo y va a votar que sí.

Por IU, su Portavoz, Sr. Gómez Velasco, dice que tiene un documento, remitido por el Centro de Estudios Históricos de Andalucía, que en realidad viene a decir lo mismo, lo que pasa es que tiene un desarrollo de moción bastante más rico, más documentado; en definitiva de lo que se trata es de refundir las dos mociones en una, sólo que con más propuestas, y en sentido que lo hace el PA; cree que es más lógico que tratándose del Centro de Estudios Históricos de Andalucía, todos los Grupos Municipales apoyen este documento, más que el hecho de apoyar una moción presentada por un Grupo u otro. Procede a dar lectura al documento que consta como enmienda de adición.

El Sr. Borrego, Portavoz del PA, dice que no tiene inconveniente en todo lo que sea enriquecer las mociones, en todo caso, en la exposición de motivos,

Toda esta acción popular e institucional sirvió de base para que el Grupo Mixto del Parlamento andaluz presentase una Proposición No de Ley instando al Consejo de Gobierno “para que a su vez inste al Gobierno central a que realice cuantos trámites sean necesarios para presentar una candidatura ante la Unesco destinada a que el flamenco sea declarado Patrimonio Oral de la Humanidad”¹¹.

La iniciativa parlamentaria fue formulada por el Grupo Parlamentario Mixto y defendida por el diputado autonómico Alberto Chamorro Rodríguez que quiso reconocer en acta que la iniciativa partía del Centro de Estudios. Destacó el flamenco como una “genuina y ancestral expresión del pueblo andaluz” así como “una de las más originales creaciones humanas que existen hoy en el mundo, con una proyección universal indudable”.

¹¹ <http://www.parlamentodeandalucia.es/webdinamica/portal-web-parlamento/pdf.do?tipodoc=bopa&id=9323>

que se debatía ya había sido elevada en la Diputación Provincial de Cádiz. Izquierda Unida quiso indicar su apoyo a la PNL, pero situando al flamenco como lenguaje musical, corporal y de cante, y no como identidad cultural de Andalucía pues asoció este arte a la “explotación histórica” de elementos reaccionarios a las clases populares. Por su parte, Sr. Pulgar Freire, en representación del Partido Popular, se limitó a dar “su voto favorable”; al igual que el PSOE donde su portavoz, el Sr. Sánchez, se limitó a “apoyarla y valorarla positivamente”.

Esta iniciativa quedó finalmente refrendada por el Letrado Mayor del Parlamento de Andalucía, José Antonio Víboras Jiménez, cuando certifica que la Comisión de Cultura, Turismo y Deporte, en sesión celebrada el día 14 de marzo de 2002, había aprobado la Proposición No de Ley en Comisión 6-02/PNLC-000029, relativa a declaración del flamenco como Patrimonio Oral de la Humanidad.

Ilustración 18. Documento que certifica el impulso del Parlamento andaluz a la candidatura del flamenco para ser considerado una de las obras del Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad.

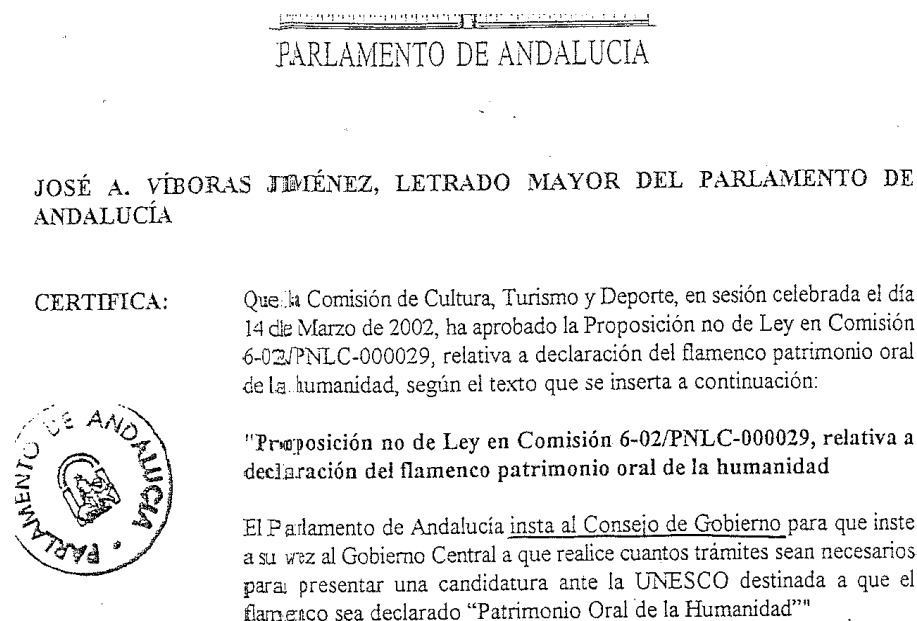


Ilustración 19. El Gobierno andaluz inicia el trámite ante el Estado Parte con la Unesco. La interlocución con el organismo internacional le corresponde al Gobierno de España.

Fecha: Sevilla, 23 de mayo de 2002

Su referencia:

Nuestra referencia: SPPH/DCI/CRL

Asunto:

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte

Ilmo. Sr. Director General de

Bellas Artes y Bienes Culturales

Plaza del Rey, s/n

28071 MADRID

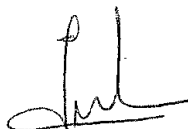
S A L I D A	JUNTA DE ANDALUCÍA	
	Consejería de Cultura	
	200200008371	27-05-20
	Registro Auxiliar D.G. Bienes Culturales	
	Sevilla	

En contestación a su escrito, de fecha 7 de febrero del corriente, por el que solicitaba de las CCAA sus propuestas para la proclamación por la UNESCO de las obras maestras del Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad, adjunto se remite la propuesta de Andalucía para la candidatura en cuestión.

Como ya se adelantó por nuestra parte en el último Consejo de Patrimonio, nuestra candidatura va a ser El Flamenco, pues cuenta con gran respaldo social y ha sido objeto de numerosas solicitudes, entre las que se incluye una iniciativa parlamentaria. Además, sus valores como fenómeno que ha alcanzado cualquier lugar del mundo, le confieren un fuerte acento de universalidad que, pensamos, puede contribuir al buen fin de esta candidatura.

Sevilla, 23 de mayo de 2002

**EL DIRECTOR GENERAL DE
BIENES CULTURALES**



Fdo. Julián Martínez García

La Consejería de Cultura, que tenía las competencias relativas al flamenco, se hizo cargo del mandato parlamentario. El director general de Bienes Culturales de la Junta de Andalucía, Julián Martínez García, confirmó al Ministerio de Educación, Cultura y Deporte el 23 de mayo de 2002 que la propuesta para la proclamación por la Unesco de las obras maestra del Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad por parte de la Comunidad Autónoma es el flamenco. En la comunicación se indica que “nuestra candidatura cuenta con un gran respaldo social y ha sido objeto de numerosas solicitudes, entre las que se incluye una iniciativa parlamentaria”.

Ilustración 20. Acta de la sesión de 19 de junio de 2002 de la Comisión de Cultura del Congreso de los Diputados donde se propone el debate de la candidatura.

CONGRESO	19 DE JUNIO DE 2002.—NÚM. 533
	Página
— De la señora Alberdi Alonso (Grupo Parlamentario Socialista), sobre previsiones acerca de la modificación de la convocatoria de becas para el Real Colegio de España en Bolonia. (Número de expediente 181/002475.)	17100
— De la señora Valcarce García (Grupo Parlamentario Socialista), sobre fecha prevista para el cobro de las becas por los universitarios españoles. (Número de expediente 181/002781.)	17101
Proposiciones no de ley:	
— Sobre la creación de la licenciatura de magisterio. Presentada por el Grupo Parlamentario Federal de Izquierda Unidad. (Número de expediente 161/000637.)	17104
— Relativa a la transformación de los estudios de magisterio en licenciatura. Presentada por el Grupo Parlamentario Mixto. (Número de expediente 161/000016.)	17104
— Sobre aumento de la cuantía de las becas. Presentada por el Grupo Parlamentario Socialista. (Número de expediente 161/001150.)	17109
— Sobre la presentación de la candidatura del flamenco como «Patrimonio oral de la humanidad». Presentada por el Grupo Parlamentario Mixto. (Número de expediente 161/001259.) . .	17112
— Relativa a la conmemoración del primer centenario del nacimiento de Max Aub. Presentada por el Grupo Parlamentario Popular en el Congreso. (Número de expediente 161/001335.) . .	17117
— Para que se mejore el apoyo que reciben alumnos con discapacidad, para lograr el conveniente aprovechamiento educativo. Presentada por el Grupo Parlamentario Popular en el Congreso. (Número de expediente 161/001402.)	17121

En este proceso, la Comisión de Educación, Cultura y Deporte del Congreso de los Diputados aprobó en junio de 2002 una Proposición No de Ley, a propuesta de representantes andalucistas para que el flamenco obtuviera la consideración de Patrimonio Oral de la Humanidad por la Unesco.

Con todo este bagaje se acudió a la reunión del Consejo de Patrimonio Histórico el 15 de noviembre de 2002, en la que se debatió en el punto N°5 el proyecto de Convenio para la protección del Patrimonio Inmaterial, se informó a las comunidades autónomas de la Lista Indicativa de Patrimonio Inmaterial, donde se encontraba el flamenco como propuesta andaluza.

En Aranjuez, el 31 de octubre de 2003, en el Consejo de Patrimonio Histórico, el mismo director general de Bienes Culturales informaba que “se está trabajando mucho, resaltando los valores y factores de identidad que supone este fenómeno. Aboga por una candidatura multinacional y para ello se está contactando por Portugal, Cuba, México... con buena acogida”.

Ilustración 21. Orden del Día de la 46 Reunión del Consejo de Patrimonio Histórico Español, celebrada del 31 de octubre de 2003 en Aranjuez.



CONSEJO DEL PATRIMONIO HISTÓRICO

**ACTA 46 DE LA REUNIÓN DEL CONSEJO DE PATRIMONIO HISTÓRICO
ARANJUEZ, 31 DE OCTUBRE DE 2003**

Generalidad de Cataluña
D. JOSEP MARÍA SANS TRAVÉ
DIRECTOR GENERAL DE
PATRIMONIO CULTURAL
D^a MARIA JOSÉ MOYA
SUBDIRECTORA GRAL DE
PATRIMONIO CULTURAL

D. Joaquín Puig de la Bellacasa da la bienvenida a todos y agradece a Patrimonio Nacional, a su presidente y a su gerente D. Miguel Angel Recio por el apoyo recibido para que el Consejo se pudiera celebrar en el Palacio Real de Aranjuez.

Junta de Galicia
D. FRANCISCO CASTRO ALLEGUE
SUBDIRECTOR PROTECCIÓN
PATRIMONIO CULTURAL

Junta de Andalucía
D. JULIÁN MARTÍNEZ GARCÍA
DIRECTOR GENERAL DE BIENES
CULTURALES
D. JUAN MANUEL BECERRA
JEFE DE SERVICIO DE PROTECCION

Principado de Asturias
D. CARLOS MADERA GONZÁLEZ
DIRECTOR GENERAL DE
PROMOCIÓN CULTURAL Y
POLÍTICA LINGÜÍSTICA
D. PABLO LEÓN GASALLA
HISTORIADOR

Gobierno de Cantabria
D. JUSTO BARREDA CUETO
DIRECTOR GENERAL DE CULTURA

Gobierno de La Rioja
D. GONZALO CAPELLÁN DE
MIGUEL
DIRECTOR GENERAL DE CULTURA
D^a M^a BASILIA MARTÍNEZ SOTO
JEFE SERVICIO PATRIMONIO

ORDEN DEL DÍA

- 9,45 Bienvenida y apertura de la sesión
10,05 Comienzo de la reunión
1. Lectura y aprobación del acta de la reunión anterior
 2. Presentación del Proyecto "Patrimonio.es" por parte de representantes del ente público Red.es
 3. La política de protección y conservación del patrimonio histórico realizado por Patrimonio Nacional. D. Miguel Angel Recio, Gerente de Patrimonio Nacional
- 11,15 Pausa. Café
11,45 Continuación de la reunión
4. Renovación de la Junta Superior de Museos
 5. Elección de la candidatura española para Patrimonio de la Humanidad
 - Estado de la situación
 - Informe sobre el convenio España-Unesco
 - Elección de la candidatura española, plazos
 6. Informe sobre el Convenio de la UNESCO sobre protección del Patrimonio Inmaterial
 - Presentación de la propuesta por Navarra del Itinerario de Francisco Javier
 - Presentación de la propuesta por Canarias del Silbo Gomero
 - Presentación de la propuesta por Andalucía del Flamenco
 7. Informe sobre el Convenio Iglesia-Estado sobre Plan Nacional de Abadías, Conventos y Monasterios
 8. Situación de la Campaña de Catalogación de bienes muebles del Patrimonio Histórico Español de titularidad de la Iglesia
 9. Programa de exposiciones 2004, Subd. Gral. Promoción de las Bellas Artes
 10. Información sobre la situación del Plan Nacional de Patrimonio Industrial y del proyecto del Plan Nacional de Paisajes Culturales
 11. Ruegos y preguntas

Era la primera vez que se hablaba de una candidatura multinacional. La Guía para la presentación de los expedientes de candidatura establecía en su artículo 12 que "cuando una forma de expresión o un espacio cultural sobrepasa las fronteras políticas, los

Estados miembros están invitados a presentar una candidatura multinacional, reuniendo todos los países referidos por el fenómeno”.

Los contactos internacionales con la vecina Portugal y los países iberoamericanos aún “bien acogidos” en un primer momento no llegaron a fructificar. De esta manera, el director de Bienes Culturales de la Junta de Andalucía, Jesús Romero Benítez, se presentó en el Consejo de Patrimonio Histórico, celebrado en Santiago de Compostela el 18 de junio de 2004, con la idea de presentar el flamenco como candidatura única.

Cataluña volvió a presentar la propuesta de proclamación como Obra Maestra de La Patum de Berga con una documentación mejorada, actualizada y ordenada. Acto seguido Andalucía defendió su posicionamiento sobre el flamenco. Se destacó la investigación y difusión que hacía la Junta de Andalucía de este arte, y cedió la exposición artística al estudioso y artista flamenco José Luis Ortiz Nuevo, responsable de la redacción del expediente. Este tomó la palabra para mostrar un audiovisual y hacer una presentación del expediente elaborado. Realizó una semblanza histórica, destacó los valores de esta expresión e identidad cultural universal y andaluza. También habló de los peligros que podrían hacer desaparecer al flamenco, y puso como ejemplo el barrio de Santiago en Jerez de la Frontera.

Finalizada la defensa, el nuevo Presidente del Consejo y anterior director de Bienes Culturales de la Junta de Andalucía, Julián Martínez, recordó que España solo podía presentar una candidatura netamente nacional antes del 30 de septiembre de ese año, pero que podía optar con otras candidaturas multinacionales. Fórmula que habilitaba el reglamento de la Unesco donde decía que este tipo de candidatura multinacional puede ser presentada además de la cuota reservada para cada Estado.

Atendiendo a la fecha de orden de presentación de candidaturas, criterio fijado en esa reunión como válido para optar por una u otra propuesta, se apoyó la propuesta del presidente para que La Patum de Berga fuera quien representase a España. Andalucía no solo la apoyó, sino que anunció que el flamenco buscaría una candidatura multinacional para presentarla ese mismo año. Se aprobaron los dos elementos, a la espera de ver qué país o países se adherían al flamenco. El Silbo Gomero y el Corpus quedaron para una próxima ocasión.

En el encuentro del Consejo de Patrimonio Histórico de Palma de Mallorca, celebrado los días 28 y 29 de octubre de 2004, el Ministerio informó de la recepción, por parte de la Unesco, de toda la documentación sobre La Patum de Berga y el flamenco y la

música andalusí, presentadas por la Generalitat de Cataluña y la Junta de Andalucía respectivamente. Se inició de esta manera la fase de evaluación. La ministra de Cultura, Carmen Calvo, aseguró que su Ministerio pelearía y defendería la candidatura del “blues de los europeos”.

Sin embargo, la documentación no era del todo completa. El 1 de marzo de 2005, a apenas dos meses de decidir sobre la candidatura, el jefe de sección del Patrimonio Inmaterial, Rieks Smeets, objetó que el expediente presentaba dos partes muy diferenciadas, hecho que llevaba a pensar que solo el flamenco podría constituir un expediente puramente nacional. Era una invitación a reformular la propuesta. Aun así ofrecía la posibilidad de seguir con la opción multinacional, pero que para ello tendrían que reforzar la descripción de los vínculos tanto contemporáneos como históricos de las dos tradicionales. Poco tardó en contestar la Dirección General de Bienes Culturales de la Junta de Andalucía. El 10 de marzo de ese año la Junta agradeció las indicaciones, pero se ratificó en la propuesta original, es decir, la multinacional. Además, la administración se comprometió a profundizar en los nexos de unión de ambas manifestaciones mediante un estudio complementario.

La Consejería mandó una adenda al material ya depositado y la ratificación de la modalidad de la candidatura. La Unesco confirmó el registro de las informaciones complementarias, pero constató, tras un riguroso análisis, que había determinadas cuestiones del formulario que no estaban plenamente justificadas en referencia al apartado de gestión, el plan de acción y la documentación variada. Ponía como fecha recomendada de entrega antes del 15 de junio de 2005, pero la información se remitió el 17 de agosto de ese mismo año. Cabe recordar que la fecha inicial para la proclamación de obras maestras se retrasó al 21 y 25 de noviembre cuando inicialmente se había previsto para julio. El gran número de propuestas presentadas justificaron el aplazamiento de la cita. El flamenco y la música andalusí tenían que competir con otras 69 candidaturas internacionales. Por el momento solo se encontraban entre las ya distinguidas el Misterio de Elche en el 2001.

Desde los representantes de la Junta de Andalucía cundía más el recelo y la cautela que la ilusión y la esperanza. En sendas entrevistas concedidas a Europa Press tanto el viceconsejero de Cultura, José María Rodríguez, como la propia consejera, Rosa Torres, iban preparando el terreno hacia el fallo no deseado por los expertos internacionales. Esta última afirmó en enero de 2005 que “se había hecho un trabajo maravilloso,

realizado con sumo cuidado y dedicación que, si consigue su fin, nos hará sentir muy satisfechos, pero que si no logra la Declaración de Patrimonio Oral de la Humanidad, nos dejará igual de encantados, porque la labor ha merecido la pena”.

Ilustración 22. Teletipo de la agencia de noticias Europa Press con declaraciones de Rosa Torres, consejera de Cultura de la Junta de Andalucía, en las que anunciaba la finalización del expediente del flamenco por parte de la administración autonómica.

europapress.es
Hemeroteca - domingo, 16 de enero de 2005

ANDALUCIA.-La Junta concluye la candidatura del flamenco a Patrimonio de la Humanidad tras dos años de trabajo y la entrega al MCU
El Ministerio defenderá ante la Unesco el expediente, que cuenta con grabaciones flamencas en inglés, francés y español

Cultura modificará el sistema de colaboración económica con la Bienal de Flamenco y destaca el papel de la nueva Agencia

SEVILLA, 16 Ene. (EUROPA PRESS)

La consejera de Cultura, Rosa Torres, anunció hoy que el expediente de la candidatura para que el flamenco sea declarado Patrimonio Oral de la Humanidad ya se ha concluido, tras más de dos años y medio de trabajo, y que ha sido entregado al Ministerio del ramo, a fin de que éste defienda ahora la propuesta ante la comisión de la Unesco, encargada de estas cuestiones.

La titular del ramo manifestó su "satisfacción" ante el "logro que hemos conseguido" y explicó que el departamento de Carmen Calvo será quien tenga que continuar con "esta aventura que emprendimos hace mucho tiempo, con el objetivo de preservar nuestra identidad y nuestras raíces".

En una entrevista concedida a Europa Press, Torres detalló que el expediente se presenta "dentro una caja vestida con terciopelo rojo, tomado de lo que fueron trajes de bailaoras andaluzas" y que se estructura en una primera parte, que habla sólo del flamenco como expresión de la cultura andaluza; y otra, que muestra su conexión con las músicas del Norte de África, como las de Marruecos, Túnez o Argelia, demostrando que de alguna manera es puente musical de las dos orillas".

En este sentido, la responsable autonómica señaló que "pensamos que la candidatura podía tener dificultades si planteábamos que este arte era sólo patrimonio oral de la comunidad, por lo que optamos por destacar su aspecto transfronterizo y multicultural, para que tuviera un enganche más".

El expediente se divide en diez carpetas y seis apartados, sobre los diferentes aspectos de esta disciplina, y contiene documentación sonora y escrita, que se presenta en tres idiomas. De este modo, tanto los textos como las grabaciones de cantaores se llevarán a la Unesco en español, francés e inglés, pudiendo así el jurado escuchar un cante flamenco en otras lenguas, al margen del castellano.

La consejera significó que "es un trabajo maravilloso, realizado con sumo cuidado y dedicación que, si consigue su fin, nos hará sentir muy satisfechos, pero que si no logra la Declaración de Patrimonio Oral de la Humanidad, nos dejará igual de encantados, porque la labor ha merecido la pena".

Por otro lado, la titular del ramo también se refirió también al papel de su departamento en la organización de la Bienal de Flamenco de Sevilla, indicando que "nuestra participación en la Oficina de Festivales se va a hacer mediante la firma de un acuerdo", aún sin fecha, y "por lo tanto, lo que haremos será colaborar con el Ayuntamiento hispalense en este y en otros certámenes".

"Eso no quiere decir que se vaya a producir ningún tipo de alejamiento de la Consejería respecto a la Bienal, ya que queremos estar cerca de lo que ocurre en cada uno de esos festivales", aclaró Rosa Torres, que añadió que "se dará una aportación única a la Oficina, donde habrá una representación nuestra, que luego se distribuirá entre los festivales".

El 7 de agosto de 2005, el viceconsejero de Cultura reconoce que “no será nada fácil” que el flamenco sea Patrimonio de la Humanidad porque no está en peligro de extinción. El número dos de la Consejería de Cultura expone que “se protege lo que tiene posibilidades de perderse y el flamenco es un instrumento vivo”.

Ilustración 23. La Junta de Andalucía empieza a poner “paños calientes” a la candidatura.

europapress.es
Hemeroteca - domingo, 7 de agosto de 2005

ANDALUCIA.-Cultura reconoce que "no será nada fácil" que el flamenco sea Patrimonio de la Humanidad porque no está en extinción

La Junta advierte de que los principales competidores del expediente español en París serán los países asiáticos y el tango

SEVILLA, 7 Ago. (EUROPA PRESS)

El vicepresidente de Cultura de la Junta de Andalucía, José María Rodríguez, reconoció hoy que "no será nada fácil conseguir" la declaración del flamenco como Patrimonio Oral de la Humanidad, que se decidirá del 21 al 24 de noviembre en París, debido a que esta catalogación sólo se suele conceder a expresiones culturales "en peligro de extinción".

La candidatura elaborada por la Junta de Andalucía para que este arte sea declarado Patrimonio Inmaterial tendrá que competir con otros 69 expedientes, de países de todo el mundo, aspirantes a conseguir esta distinción.

En una entrevista concedida a Europa Press, Rodríguez admitió que este objetivo "no es nada fácil, porque los Patrimonios Orales están basados sobre facetas orales de la cultura de los pueblos, que están en extinción y todos sabemos que el flamenco no es un arte en extinción, sino más bien al contrario, se dinamiza día a día y tiene un gran futuro". "Somos conscientes de que no es fácil, pero me parece muy interesante que en el mundo de la cultura internacional suene el flamenco", afirmó.

El vicepresidente apuntó que "los principales competidores" de la candidatura española serán "algunas expresiones culturales en extinción, sobre todo en los países asiáticos", es decir, "cantos, ritmos o sonidos que hay que proteger". Además, indicó que el tango también pugna por esta catalogación.

En este sentido, explicó que "se protege lo que tiene posibilidades de perderse y el flamenco es un instrumento vivo". No obstante, precisó que "es importantísimo que este arte suene en la Unesco por la fuerza que tiene y, pese a todo, somos optimistas".

Ya en la víspera de hacerse pública de decisión de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y la Cultura, Torres afirmaba “estar tranquila por el trabajo bien hecho... pero que en caso de no conseguir la declaración internacional seguiremos trabajando desde la Consejería de Cultura para que en Andalucía, España y el resto del mundo, el flamenco sea realmente un patrimonio de todos”.

Llegó el 25 de noviembre y la Unesco no declaró al flamenco como Obra Maestra del Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad. Sí proclamó la Fiesta de La Patum de Berga, en Cataluña, pero tanto la propuesta multinacional andaluza como la tradición oral galaico-portuguesa fueron rechazadas.

El organismo internacional no motivó la decisión, razón que habilitó a la Junta de Andalucía para responder políticamente con “pediremos los argumentos que ha esgrimido el jurado de la Unesco para no conceder al flamenco la declaración a fin de comprobar si son insalvables y analizar si se vuelve a presentar la candidatura andaluza”. Por su parte, el Partido Popular lo encuadró en un nuevo “fracaso cultural de España y la Junta”, mientras que el flamencólogo, gestor cultural y exdirector de la Bienal Manuel Herrera manifestó que “el flamenco está por encima de La Patum, el folclore galaicoportugués y la declaración de la Unesco” (*Abc*, 26/11/2005).

Ilustración 24. El exdirector de la Bienal, Manuel Herrera, se alzó como una de las voces críticas ante el papel de la administración regional en la declaración.

ABC | SÁBADO 26/11/2005 | 65

Se abre en Sevilla la Feria del Libro Antiguo y de Ocasión, que espera alcanzar 250.000 visitantes

El argentino Leonardo Sbaraglia, homenajeado en el Festival de Huelva, del que hoy se conocerá el palmarés

La Unesco declara Patrimonio de la Humanidad la fiesta catalana de la Patum de Berga, y no al flamenco

La Junta pedirá explicaciones a la institución internacional mientras el PP, que habla de «fracaso», pedirá el informe enviado por el Gobierno

M.C. SEVILLA. La Unesco ha hecho pública la declaración de Obras Maestras del Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad, entre las que se encuentran la isopolifonía popular albanesa, la samba de Brasil o la Patum de Berga, una celebración popular del Corpus en la provincia de Barcelona, desestimando así la propuesta del Flamenco como patrimonio de la Humanidad, que había sido planteada por el Gobierno de Andalucía con un estudio que se realizó durante el pasado año y en el que intervinieron diferentes especialistas e investigadores.

El flamencólogo y ex director de la Bienal Manuel Herrera dijo ayer: **«el flamenco está por encima de cualquier manifestación cultural de las que se presentan, nacionales e internacionales, de la Patum de Berga o del folclore gallego»**. **Herrera señaló que «no puede cundir el desánimo»**, **«la Junta y el Ministerio de Cultura deben mantener el apoyo a la promoción internacional de las empresas y los artistas»**, añadió. Y afirmó que, que «el Patrimonio Oral de la Humanidad era muy importante porque suponía el reconocimiento a un hecho cultural dife-

aún no le han comunicado desde el Ministerio de Cultura los motivos de la no designación, si bien, apuntó que «hoy no es el día para hacerlo».

Según dijo, el departamento de Carmen Calvo «manifiesta su intención de seguir intentándolo».

En este sentido, recordó que la Patum de Berga (Barcelona) ha conseguido la declaración presentándose por tercera vez. Felicitó a esta manifestación cultural catalana, porque «cualquier declaración en territorio nacional es para felicitarse».

La consejera aseguró que pese a esta negativa, la Junta seguirá «con más ganas y empeño» desarrollando las políticas de flamenco con la Asencia, aumentando los presupuestos, y abriendo a este arte nuevos mercados. Torres, que no quiso valorar las críticas del PP, recordó que «hemos hecho el trabajo, más allá de lo que se nos ha ido solicitando» y admitiendo que era «difícil, puesto que el flamenco «no está en peligro, sino muy vivo potente».

Por su parte, el director del Centro Andaluz de Flamenco, Segundo Falcón, ha declarado que «siempre hay que respetar las decisiones del jurado de la Unesco, pero creo que más perderlo el flamenco, lo han perdido las músicas del mundo. Yo creo que hemos puesto la primera piedra y ha llegado a la candidatura, pero debemos seguir insistiendo. El flamenco es un patrimonio cultural, que nace en Andalucía y se da sólo aquí. Es el patrimonio por excelencia de la música española».

«Fracaso cultural de la Junta»

Por otra parte, el portavoz de Cultura del Grupo Popular en el Parlamento andaluz, Antonio Garrido, consideró ayer «un error de la Unesco» el hecho de que no haya declarado al flamenco Patrimonio Oral de la Humanidad y tachó esta decisión de «fracaso cultural de España y de la Junta». Garrido afirmó que «la Unesco se equivocó al no reconocer al flamenco» puesto que «entre otras razones, lo merece por su extensión geográfica mundial y por su riqueza patrimonial y expresiva». En este sentido, anunció que «le preguntaremos a la consejera de Cultura, Rosa Torres, qué ha pasado y qué razones se han aducido para rechazar este arte. En concreto, el PP-A requerirá la documentación y los informes presentados y, una vez los analicemos, ya valoraremos el trabajo hecho».



Manuel Herrera



la hija de ésta

«Era sólo mi abuela»

Pastora Carrasco Escacena se emocionó ayer varias veces cuando escuchaba mencionar el nombre de Pastora Pavón. Porque Pastora Carrasco, es la nieta de la artista sevillana. «Yo era su única nieta porque tengo tres hermanos, Hilario, Pepe y Antonio... pero no, ninguno hemos salido artistas, ¿cómo superar a mi abuela?». Para Pastora Carrasco la Niña de los Peines, «era mi abuela, la que se liaba la manta a la cabeza y se ponía a cocinar o cambiaba todos los muebles de la casa y las cortinas en un día, y tarareaba por todos los rincones. Murió cuando yo tenía nueve años, y ahora cuando hablan de ella y su obra, alucino, de verdad, estoy que no me lo creo». La nieta guarda todos los peinettinos de Pastora, «sus pendientes, sus mantones, y hasta sus zapatos. Yo no era consciente de la artista tan grande que era».



ORQUESTRA DEL PALAU DE LES ARTS REINA SOFIA VALENCIA

LORIN MAAZEL Director Musical

ZUBIN MEHTA Presidente del "Festival del Mediterráneo"

Nuevas audiciones

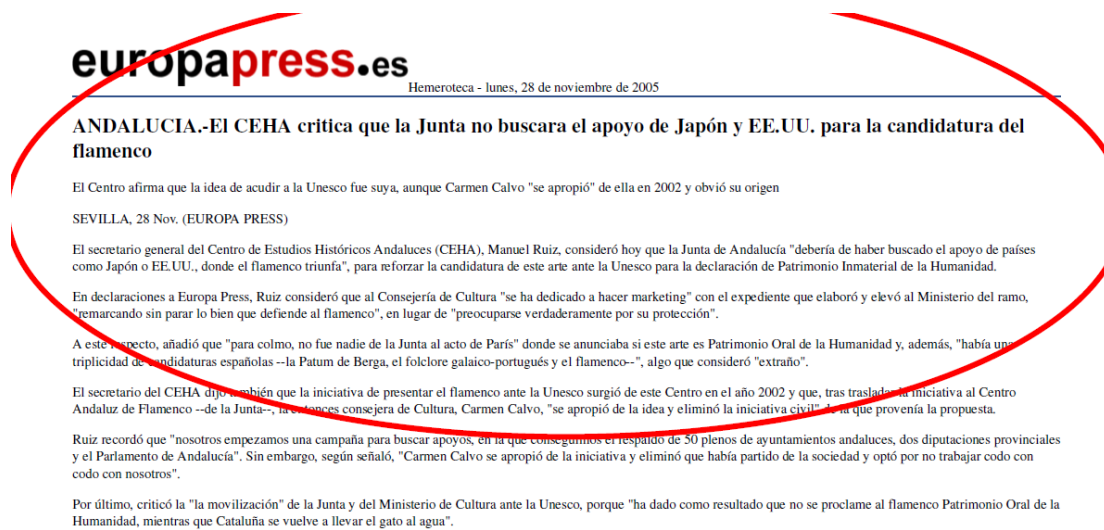
Bases de la convocatoria y fecha límite de presentación de solicitudes y currículos on line en: **www.lesarts.com** a partir del 25 de noviembre

Para más información, dirigirse a: Palau de les Arts "Reina Sofia" • Departament d'Orquestra Autopista del Saler, 1 • 46013 VALENCIA email: orquestra@lesarts.com • Teléfono: 902.100.823

GENERALITAT VALENCIANA

Las valoraciones sobre la no proclamación se reanudaron al lunes siguiente. La Junta de Andalucía se defendía de ataques de entidades y partidos políticos que veían en el tema del momento una manera de hacer crítica a la gestión cultural y a la acción de gobierno. Así, el Centro de Estudios Históricos de Andalucía consideró que la candidatura hubiese tenido más éxito si se hubiese contado con Estados Unidos y Japón. Por su parte, Los Verdes anunció que pediría explicaciones al Ministerio de Cultura y a la Junta sobre la defensa de la candidatura ante la Unesco.

Ilustración 25. Críticas del Centro de Estudios Históricos de Andalucía, institución de la que partió la idea de reconocer el flamenco ante el organismo supranacional.



Ante todo esto, la consejera de Cultura andaluza Rosa Torres recordó que “nunca se alardeó” de que conseguir la declaración fuese algo “fácil”.

Ilustración 26. La Junta justifica su actuación ante la negativa de la Unesco.



En este cruce de declaraciones, y por primera vez desde la negativa del jurado internacional, se pronunció a través de una agencia de noticias, el secretario general de Comisión Nacional Española de Cooperación con la Unesco, Pablo Barrios, que animó tanto al Ministerio como a la Junta a “intentarlo de nuevo” y auguraba “un buen porvenir” al expediente español. Además, y es un hecho importante, dejó claro que “el objetivo de la declaración es la protección de las manifestaciones culturales, aunque se distinguen los dos supuestos, aquellas que están en extremo peligro y las que no lo están. El flamenco pese a no correr riesgo de desaparición tiene posibilidades y mucho interés”.

Ilustración 27. Tanto la Unesco como el Ministerio de Cultura defendieron el trabajo de la administración regional y pidieron volver a intentarlo en otro momento, un balón de oxígeno ante las críticas por la candidatura fallida.

europapress.es

Hemeroteca - lunes, 28 de noviembre de 2005

ANDALUCIA.-La Unesco respalda el trabajo del MCU y la Junta con la candidatura del flamenco y les anima a intentarlo de nuevo

Explica que no es necesario estar en peligro para ser Patrimonio de la Humanidad y augura "un buen porvenir" al expediente español

SEVILLA, 28 Nov. (EUROPA PRESS)

El secretario general de Comisión Nacional Española de Cooperación con la Unesco, Pablo Barrios, afirmó hoy que el Ministerio de Cultura (MCU) y la Junta de Andalucía "intentaron al máximo presentar la mejor candidatura" del flamenco a Patrimonio Inmaterial de la Humanidad y "la defendieron con mucho interés", por lo que, aunque no se consiguió el objetivo --algo que no entró a valorar--, animó a ambas administraciones a intentarlo de nuevo, augurando "un buen porvenir" al expediente español.

En este sentido, Barrios dijo a Europa Press que el objetivo de la declaración es "la protección de las manifestaciones culturales, aunque se distinguen dos supuestos, aquellas que están en extremo peligro y las que no lo están". Por ello, consideró que el flamenco, pese a no correr riesgo de desaparición, "tiene posibilidades y mucho interés".

Esto animó a la Junta de Andalucía a anunciar esa misma noche que se volvería a optar a la declaración de Patrimonio Inmaterial de la Humanidad, aunque sería el Ministerio de Cultura la institución que decidiría sobre la candidatura. La candidatura hibernó durante más de tres años hasta que se dieron condiciones más favorables como la entrada en vigor de la Convención de Patrimonio Inmaterial de 2003 y que España ratificó en 2006.

Ilustración 28. El departamento de Cultura de la Junta "recoge el guante" de las institución nacional e internacional e informa que volverá, con cautela, a presentar el flamenco para ser reconocido.

europapress.es

Hemeroteca - lunes, 28 de noviembre de 2005

ANDALUCIA.-La Junta volverá a optar con el flamenco a Patrimonio de la Humanidad, tras el apoyo de la Unesco, pero decidirá el MCU

La Unesco explica que no es necesario estar en peligro para ser Patrimonio y augura "un buen porvenir" al expediente español

SEVILLA, 28 Nov. (EUROPA PRESS)

La Junta de Andalucía anunció hoy que volverá a intentar que el flamenco opte a la declaración de Patrimonio Oral de la Humanidad, tras el respaldo mostrado hoy por parte de la Comisión Nacional Española de Cooperación con la Unesco, si bien, quiere antes rediseñar la estrategia y, además, será el Ministerio de Cultura (MCU) el que decidirá si vuelve a presentar la candidatura andaluza.

La consejera de Cultura, Rosa Torres, dijo hoy, tras la inauguración de la sede de la Agencia Andaluza para el Desarrollo del Flamenco, situada en la Avenida de la Borbolla en Sevilla, que "el viernes, cuando conocimos la noticia, estábamos bajos de ánimo, pero ahora, viendo que el Ministerio se anima, no podemos menos que acompañar con lo que esté en nuestra mano" en esta intención.

Además, consideró que "la magnífica noticia de que el secretario general de Comisión Nacional Española de Cooperación con la Unesco diga que nos esperan de nuevo y que entienden que tenemos posibilidades, nos anima a seguir trabajando en esa línea", aunque precisó que "más allá de eso, vamos a seguir apostando por la promoción del flamenco, porque sus artistas merecen ese reconocimiento".

No obstante, explicó que será el Ministerio quien decida qué expediente español lleva ante la Unesco, puesto que cada comunidad puede tener sus candidaturas. Sobre cuándo volver a intentarlo, Torres apostó por buscar antes asesoramiento para la candidatura, si bien, recordó que Ubeda y Baeza necesitaron de casi diez años para conseguir ser Patrimonio de la Humanidad.

La desestimación de la candidatura también fue objeto de polémica parlamentaria. Tanto el entonces presidente de la Junta de Andalucía, Manuel Chaves, como la consejera de Cultura, Rosa Torres, informaron en el Pleno de la Cámara, por

interpelación del Partido Popular, en Comisión de Cultura o en respuestas escritas sobre este hecho. El 15 de diciembre de 2005, en la sesión de control al presidente de la Junta de Andalucía, la parlamentaria del Partido Andalucista, la diputada autonómica González Modino, preguntó sobre la candidatura fallida ante la Unesco. El presidente, Manuel Chaves González, utilizó dos argumentos: 1) la Unesco siempre ha priorizado aquellas propuestas que están en fase de regresión o que tienen riesgos de desaparición, es decir, aquellos que requieren una especial protección porque está en serio peligro de desaparición; 2) la regla general dice que los hechos culturales que alcanzan tal distinción lo hacen después de varios intentos. El flamenco no se encontraba en ninguna de esas dos tesituras. Además, advertía que “el hecho que el organismo internacional no haya concedido tal distinción no supone ningún desprestigio al flamenco ni afecta a sus valores, ni a su vitalidad, ni a su popularidad”¹².

En la Comisión de Cultura, se celebró un debate agrupado, el 21 de diciembre de 2005, sobre medidas concretas que había tomado la Consejería que justificaban que el flamenco era una línea prioritaria para el gobierno andaluz; el rechazo de la Unesco a declarar el flamenco como Obra Maestra del Patrimonio Oral e Inmaterial; y las actuaciones realizadas al respecto. Parecidos argumentos expuso la consejera, Rosa Torres, en la Comisión de Cultural donde descartaba el término “rechazo”, y mantuvo que el flamenco fue no proclamado como Obra Maestra. Instaba a conocer las razones de la Unesco, pero apuntaba a que esta expresión artística no tenía el riesgo de desaparición de otras manifestaciones; y lo que es una fortaleza podría volverse en contra. Por su parte, el parlamentario del Partido Popular Antonio Garrido Moragas sí calificaba la decisión como “fracaso político”; ya que consideraba que si el flamenco no corría riesgo de desaparición mejor que la candidatura no se hubiese presentado.

El día 6 de enero de 2006 se recepcionó en la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía una carta de Rieks Smeets, jefe de Sección del Patrimonio Inmaterial de la Unesco, en relación con la desestimación por el Jurado Internacional de la candidatura *El Flamenco y la Música Andalusí*, presentada conjuntamente por España, Argelia, Marruecos y Túnez. El jurado consideró que la vinculación entre las dos tradiciones no estaba suficientemente establecida y que el plan de acción presentaba un desequilibrio en la medida en que la salvaguarda del flamenco interesaba exclusivamente a España. El Jurado recomendaba la presentación de dos candidaturas separadas.

¹² <http://www.parlamentodeandalucia.es/webdinamica/portal-web-parlamento/pdf.do?tipodoc=diario&id=14632>

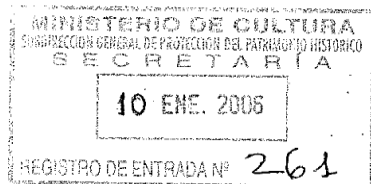
Ilustración 29. Comunicación oficial con los motivos por los que la candidatura fue retirada.

 MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACION DELEGACIÓN PERMANENTE DE ESPAÑA EN LA UNESCO PARIS	TIPO DE DOCUMENTO DESPACHO Nº : 4	N/UNIDAD : AUTOR : ms FECHA: 06.01.2006 N/RFA :
ASUNTO : PATRIMONIO INMATERIAL: CANDIDATURAS "FLAMENCO Y MUSICA ANDALUSI" "TRADICIÓN ORAL GALAICO-PORTUGUESA".		
DESTINATARIO : CULTURALES		
INFO :		

Adjunto se remiten sendas cartas del Sr. Riëks Smeets, Jefe de la Sección del Patrimonio Inmaterial de UNESCO en relación con la desestimación por el Jurado Internacional de candidaturas que a continuación se relacionan:

- El Flamenco y la Música Andalusí, candidatura presentada conjuntamente por España, Argelia, Marruecos y Túnez.
El Jurado consideró que la vinculación entre las dos tradiciones no estaba suficientemente establecida y que el plan de acción presentaba un desequilibrio en la medida en que que la salvaguarda del Flamenco interesa exclusivamente a España. El Jura recomienda la presentación de dos candidaturas separadas.
- La Tradición Oral Galaico-Portuguesa, presentada conjuntamente por España y Portugal. La candidatura no demostró suficientemente que la expresión cultural era una creación específica de un espacio cultural particular o una forma de expresión cultural.

Esta Delegación Permanente ha hecho llegar el contenido de este despacho a la Dirección General de Cooperación y Comunicación Cultural, así como a la Dirección General de Bel Artes y Bienes Culturales del Ministerio de Cultura.



París, 6 de enero de 2006

EL EMBAJADOR DE ESPAÑA

José María Ridao

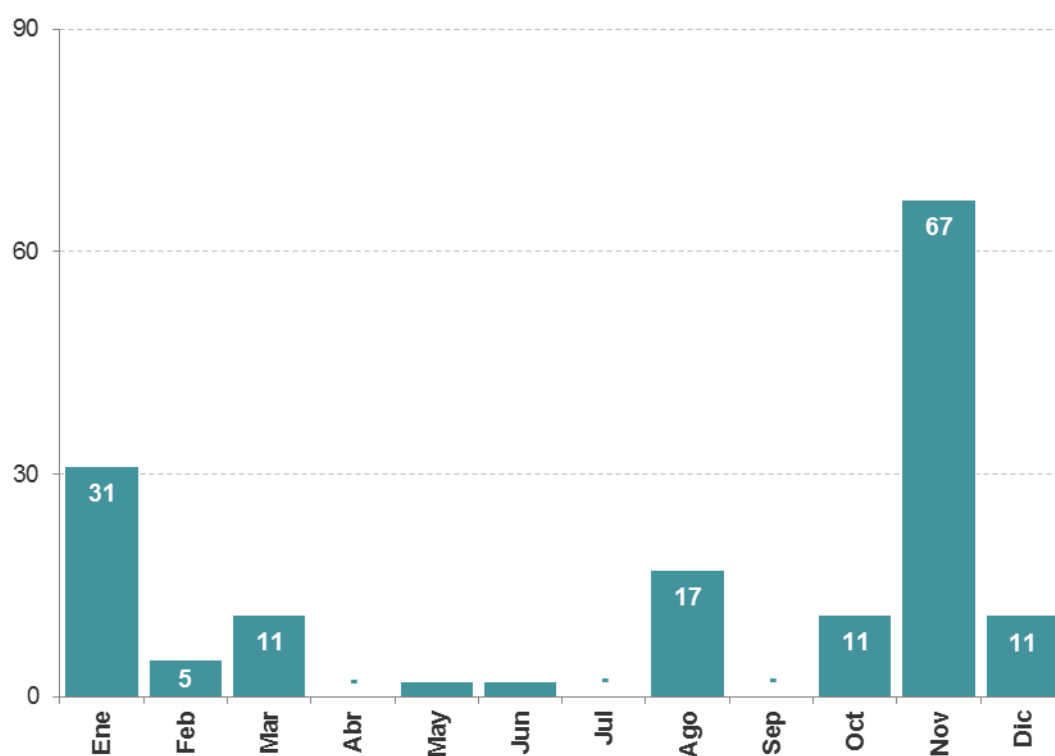
SR. MINISTRO DE ASUNTOS EXTERIORES Y DE COOPERACION.- MADRID

3.3.1.4. La candidatura en los medios de comunicación escritos

A diferencia del intento posterior, de 2009, concretamente con la campaña “Flamenco Soy”, no se había optado por una planificación estratégica en comunicación. La candidatura tuvo un recorrido administrativo proceloso y complejo, pero poco informativo. Desde la administración autonómica solo se reaccionaba a preguntas de los medios informativos, usualmente como reacción a algún teletipo de Europa Press. De hecho, la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía solo difundió una nota de prensa en todo el proceso desde que se oficializa la candidatura de España ante la Unesco hasta el día en que se falla en contra de esta expresión cultural. No tuvieron

lugar ni ruedas de prensa, ni comunicados, ni campañas de publicidad, ni patrocinio. Las únicas herramientas fueron una exclusiva nota de prensa, declaraciones telefónicas, una sola entrevista que se concedió a Europa Press y respuestas a preguntas formuladas por los medios en convocatorias ajenas a la candidatura. En total durante el año 2005 se publicaron 297 noticias relacionadas con la candidatura del flamenco como Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad. *El Mundo* (edición Andalucía), *Diario de Sevilla* y *Diario de Cádiz* fueron los periódicos en los que mayor acogida tuvo la propuesta con 20 noticias cada uno, una menos en el caso gaditano. De los grupos de comunicación, el que mayor seguimiento le dedicó fue el Grupo Joly. El día de máxima repercusión fue el 26 de noviembre de 2005. La media de impactos por día, en el período analizado de 1 de enero a 31 diciembre de 2005, coincidiendo con la oficialidad de la candidatura y el fallo del jurado internacional, fueron de tres noticias.

Gráfica 21. Informaciones por mes de publicación. Año 2005.



Fuente: Elaboración propia.

Además, se observa cómo en aquellas fechas donde el número de informaciones aumentó en relación al promedio, la fuente utilizada fue Europa Press o EFE. Se puede afirmar que el motor de la información sobre este asunto específico no fueron ni el organismo internacional, ni los Estados que firmaban la candidatura ni los medios con

fuentes propias; quien apostó desde un primer momento por este asunto fue esta agencia, y concretamente el delegado regional en temática cultural, José Gallego Espina. Prácticamente todas las informaciones que se relacionan con la proclamación del flamenco como Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad tenían como base un teletipo de la agencia. Así ocurre en las 12 noticias que aparecen en diversos medios el 17 de enero de 2005 que parte de una entrevista que esta agencia hace la consejera Rosa Torres. En ella se informa de que la candidatura ya está presentada; los medios toman el despacho de agencia tal cual. De la misma manera utilizan esta fuente las informaciones, publicadas en varios medios, que hacen referencia a que el flamenco tendrá nueve competidores en su carrera para ser distinguido como Patrimonio de la Humanidad (17/01/2005); Calvo señala que el flamenco es el “blues de los europeos” (27/01/2005); la entrevista al viceconsejero de Cultura, José María Rodríguez, donde se admite la existencia de dificultades para la declaración (8/08/2005); y la información previa sobre la celebración del foro donde se iba a tomar la decisión (31/10/2005 y 25/11/2005).

El día del fallo, la primera noticia se tuvo a partir de Europa Press y se fueron publicando diferentes reacciones tanto de partidos políticos como de expertos. Al día siguiente los medios reflejaban las distintas valoraciones (27/11/2005). Las declaraciones a esta empresa informativa donde el Ministerio animaba a la Junta de Andalucía a que siguiera intentándolo en próximas convocatorias tuvieron primero una reacción de la Junta aceptando la invitación y luego un anuncio de la administración autonómica informando que “lo volverían a intentar” (29/11/2005).

En cuanto a la división de las noticias por áreas geográficas, sobresalen Sevilla y Cádiz como las provincias en las que más se destaca la candidatura. Prácticamente Sevilla, con 102 piezas periodísticas, tiene las mismas noticias que las provincias de Barcelona, Jaén, Huelva, Almería, Madrid, Granada, Málaga y Córdoba todas juntas, que en total suman 123. El interés por la propuesta se destaca más en los llamados “territorios flamencos tradicionales”, es decir, el territorio que abarca Sevilla y Cádiz; o lo que es lo mismo las áreas que comprenden a Triana, Utrera, Lebrija, Morón, Cádiz, Jerez y Los Puertos. *El Mundo* (edición de Andalucía), *Diario de Sevilla* y *Diario de Cádiz* son los que tienen más “extensión de terreno” en la cobertura flamenca.

La información tiene un ámbito meramente local, por encima de lo regional y lo nacional. En medios locales aparecen 242 noticias, en regionales una cuarentena y en

nacionales apenas catorce, es decir, el 81% frente al 13,51% y el 4,73%. En cierto sentido, se explica por el minifundio informativo de Andalucía donde apenas hay cuatro periódicos de influencia en todo el territorio andaluz (*El País*, *El Mundo*, *Abc*, *La Razón*) y el resto pertenece a grupos con cabeceras locales, caso del Grupo Joly, Vocento y el extinto Grupo Gallardo.

3.4. La candidatura del flamenco a Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad, 2010

La negativa del Jurado Internacional propuesto por la Unesco para la proclamación del flamenco como Obra Maestra generó desconfianza en las administraciones españolas, tanto de la Junta de Andalucía como del Ministerio de Cultura, de cara a presentar una nueva propuesta ante el organismo internacional de la Educación, la Ciencia y la Cultura. Habría que esperar a que la Convención para la Salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial echara a andar, abriéndose un nuevo paso tanto en la tramitación como en el contenido de los expedientes para el reconocimiento internacional. Se aprobó en París en octubre de 2003, pero no alcanza el refrendo de más de 30 países miembros hasta entrado el año 2006, fecha en la que también es ratificada por España.

Con el nuevo formato, se parte de un concepto más amplio de “comunidad”. No es requisito indispensable que la manifestación cultural esté en riesgo de desaparición; la convocatoria pasa de bianual a una anual; y en sus inicios los Estados Partes no tenían limitación en la presentación de candidaturas. Hasta 2009 no se resuelven los primeros expedientes con la nueva normativa. En los Emiratos Árabes, la Unesco incluye en su Lista Indicativa del Patrimonio Inmaterial tanto el Silbo Gomero, el Tribunal de Aguas de Valencia como el Consejo de Hombres Buenos de Murcia. Y también al tango argentino, una elección con gran ascendencia sobre la futura candidatura del flamenco.

El paralelismo con la candidatura del tango argentino no era baladí. Se puede decir que tanto la propuesta como Obra Maestra del Patrimonio Inmaterial como la siguiente a Patrimonio Inmaterial de la Humanidad siempre fue un paso por delante, pero con resultado idéntico: tanto en el fracaso como en el éxito. Esta expresión artística también fue rechazada en el 2001 por la Unesco debido a que “el tango aparentemente carecía de ese carácter local y auténtico”, que por entonces perseguía la Unesco, y “se encontraba demasiado trasnacionalizado y marcado por la lógica de la recreación y

transformación”. El Patrimonio Cultural Inmaterial se fijaba en la tradición, el folclore por contra de una arte global, vivo y expandido como el tango¹³. Así, el tango tuvo que esperar una nueva oportunidad y a la convención del Patrimonio Inmaterial donde no se le diese tanta importancia a la salvaguarda en la extinción del patrimonio inmaterial; al igual que le ocurrió al flamenco, con el problema añadido de la candidatura internacional impulsada por Andalucía en lo referente a un expediente muy descompensado.

La Unesco, a pesar de la negativa a los argentinos, también les animó a presentar la candidatura con la nueva Convención del Patrimonio Inmaterial. Y así fue: el 30 de septiembre de 2009 se declaró, como diría el Ministro de Cultura de Buenos Aires, “el patrimonio porteño de todos”. La candidatura se presentó conjuntamente con Uruguay, pues “la tradición argentina y uruguaya del tango, hoy conocida en el mundo entero, nació en la cuenca del Río de la Plata, entre las clases populares de las ciudades de Buenos Aires y Montevideo. En esta región, donde se mezclan los emigrantes europeos, los descendientes de esclavos africanos y los nativos (criollos), se produjo una amalgama de costumbres, creencias y ritos que se transformó en una identidad cultural específica”¹⁴.

El tango abrió el camino y fue un argumento de peso para que Andalucía terminara de superar el clima de desconfianza en torno a una nueva candidatura del flamenco tras la negativa en el primer intento. De hecho, y según los testimonios directos, fue Francisco Javier ‘Pancho’ López, miembro y relator del órgano subsidiario de la Convención del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Unesco, una vez que el tango se declaró patrimonio inmaterial, quien más insistió en una futura presentación de la candidatura del flamenco durante la reunión del Comité Anual del Patrimonio Mundial de la Unesco en Sevilla desde el 22 al 30 de junio de 2009. Los ánimos del mexicano avivaron la acción de la administración andaluza, que presentó de nuevo la candidatura en Palma de Mallorca, acompañada de Murcia y Extremadura. Con estos antecedentes, tanto normativos como de reconocimiento de una propuesta “hermana” por sus valores universales al flamenco, el Ministerio animó a la Comunidad Autónoma a que presentase una nueva candidatura.

Para España era el momento de ‘quitarse la espinita’ clavada en 2005. El objetivo de la inclusión en la Lista Representativa el Patrimonio Cultural Inmaterial era algo

¹³ http://www.turismoculturalun.org.ar/pdfs/Workshop_tango_espanol.pdf

¹⁴ <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?pg=00011&RL=00258>

irrenunciable y una de las grandes aspiraciones de esta música y de sus organismos competentes en materia de salvaguarda, conservación, investigación y difusión. Se analizaron los nuevos criterios de la Unesco, contenidos en el formulario ICH-02, y se fueron comprobando uno a uno en relación a la manifestación del flamenco en diversos ámbitos; la concienciación sobre este arte que propicia el diálogo; las medidas de salvaguardia, la participación de la comunidad y su inscripción en un inventario del patrimonio cultural inmaterial. Así, se daban las circunstancias para que una futura candidatura cumpliera con estos requisitos. El flamenco tiene su cuna en Andalucía; el ADN de la identidad cultural de esta comunidad parte de esta manifestación artística. El arte jondo se expande por distintos territorios nacionales y, en nuestros días, también en aquellos donde se dilucidaba la posibilidad de una nueva propuesta. Es el principal embajador de España en el mundo.

Además, se presentaba una gran oportunidad para las administraciones y la ciudadanía de tomar conciencia sobre la necesidad de apostar y proteger, en definitiva, salvaguardar el patrimonio inmaterial, tal y como establece en los considerandos de la Convención. La mejor manera era tomar como instrumento un elemento patrimonial que gozara de un alto nivel de conocimiento y aprecio, que hubiera servido de vehículo de diálogo de personas, generaciones y culturas. La promoción y difusión de “lo inmaterial”, resultaría más fácil con un elemento reconocible, que con otro necesitado de más pedagogía por su menor conocimiento.

No se partía de cero. La salvaguardia del flamenco ya había sido objeto de preocupación desde las administraciones. Desde incluirlo en el Catálogo General de Bienes Culturales hasta la declaración de algunos elementos como Bienes de Interés Cultural, pasando por la puesta en marcha del Atlas de Patrimonio Inmaterial de Andalucía, y la apuesta por la documentación archivística, la colaboración en conferencias ilustradas. Desde la Junta de Andalucía se protegió toda la obra de la Niña de los Peines; se incoaron expedientes para la declaración de BIC de los Verdiales, la Zambomba de Jerez y de Arcos, los fandangos de Huelva... Se toma conciencia y se trabaja en el registro y documentación de los valores culturales, sociales, identitarios y simbólicos del flamenco.

Ilustración 30. Adhesión del director de orquesta argentino-israelí Daniel Barenboim.



Igualmente, y a diferencia de la candidatura del 2005, también se pensaba en un plan de comunicación que tendría como objetivo que la ciudadanía hiciese suya la petición a la Unesco. Aspiraba a la adhesión y compromiso como una de las principales fortalezas en este intento. Se empezaba de esta forma a perfilar la campaña “Flamenco Soy” que contó con el apoyo de más de 25.000 personas; el respaldo de instituciones señeras como la Casa Real, las principales organizaciones andaluzas, los agentes sociales y el tejido asociativo cultural. Además de artistas internacionales como Paco de Lucía, Alejandro Sanz o Daniel Barenboim.

Cumplir con los nuevos requisitos de la Unesco era toda una invitación a reformular la candidatura del 2005 e iniciar un nuevo camino, pero esta vez en dos direcciones: cumplimiento estricto y riguroso en la tramitación del expediente; y conseguir una máxima implicación y compromiso por parte de la ciudadanía e instituciones representantes.

3.4.1. El Formulario ICH-02. Pasos para la Declaración

Una vez adoptada la decisión política por la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía de retomar la candidatura se inicia un proceso que en palabra del entonces director de la Agencia Andaluza del Flamenco, Francisco Perujo, “es dilatado y delicado”. Los días 16 y 17 de junio de 2009 se celebra en Mallorca el Consejo

Nacional de Patrimonio Histórico, en el que se presentaban las candidaturas para Patrimonio Inmaterial, entre las que se encontraba el flamenco, aunque no estuviese recogida en aquel orden día.

A las anteriores palabras de Francisco Perujo habría que añadirle el adjetivo “frenético”. Una vez presentado el *Libro Verde sobre el Patrimonio Cultural Subacuático Español*, el Plan de Actuación para los próximos años del Museo Nacional del Prado y presentadas las candidaturas a Patrimonio Mundial de Sierra Tramontana y el Parque Nacional de Monfragüe (Trujillo, Plasencia); en la mañana de ese viernes de julio se defendieron las candidaturas a Patrimonio Inmaterial.

El subdirector general de Protección del Patrimonio Histórico del Ministerio de Cultura y, a la vez, Secretario del Consejo del Patrimonio Histórico, Luis Lafuente, daba paso a la defensa de las candidaturas. En el caso de la propuesta andaluza se encargaron tanto Guadalupe Ruiz Herrador, directora general de Bienes Culturales de la Junta de Andalucía, como Juan Manuel Becerra, jefe de Servicio del Patrimonio Histórico de la misma administración. Ruiz Herrador hizo una defensa de los valores antropológicos del flamenco, recordó que esta expresión artística forma parte del Estatuto de Andalucía como seña de identidad del pueblo andaluz e invita a otras comunidades autónomas, como Murcia y Extremadura, a que se sumen a esta propuesta. Por su parte, Becerra destacó los criterios y elementos que definen el flamenco como patrimonio inmaterial y defendió la adaptación del proyecto anterior de 2005, sobre todo la parte referida solamente al cante jondo, al formulario con nuevas condiciones de contenido y presentación dictados por la Unesco.

Por su parte, Esperanza Díaz García, directora general de Patrimonio Cultural de la Junta de Extremadura, manifestó que el flamenco era un signo de la identidad cultural de su comunidad autónoma por la aportación de artistas así como estilos propios. Además, informó de que trabajaban en la declaración del flamenco como BIC y de los trabajos de creación de un Centro de Documentación e Interpretación del Flamenco en Badajoz. Finalmente, dejó claro su interés por colaborar con Andalucía.

El representante de Murcia para la defensa de los valores inmateriales del flamenco y su apuesta como candidatura fue el director general de Bellas Artes y Bienes Culturales de Extremadura. De acuerdo con la participación y colaboración de una propuesta conjunta subrayó falta de tiempo para presentarla en esta convocatoria.

El presidente del Consejo de Patrimonio Histórico, José Jiménez, ya había avisado de que la fecha de entrega de los expedientes en la Unesco tendría que realizarse antes del 31 de agosto de ese año, con lo cual la candidatura que resultase de esa reunión en Mallorca debía enviar al Ministerio todo el contenido para ser revisado. Estas dudas se disiparon cuando Juan Manuel Becerra aclaró que el contenido del expediente estaba muy avanzado y que contemplaba las variantes del flamenco en otras comunidades autónomas.

Ante esto, y antes de recordar que la anterior candidatura apostó por una internacionalización con Marruecos y Túnez que no fue provechosa además de que el expediente presentado “era flojo”, Luis Lafuente recomendó que desde el punto de vista técnico se presentara ese año ya que el Órgano Subsidiario era proclive a elegir proyectos de orden musical como el tango. Igualmente, y para no caer en errores anteriores, mostraba su interés en que desde el punto de visto logístico se reflejarán las variantes del flamenco en las diferentes comunidades dado que se presentaría como una candidatura española.

Se inició la carrera a contrarreloj con un protagonista con nombre de clave: el Formulario ICH-02. El éxito de la candidatura pasaba por el seguimiento escrupuloso de los pasos marcados por las indicaciones del organismo internacional y de la concordancia de estos requisitos con aquello que la Unesco entendía en ese momento digno de ser reconocido como un patrimonio inmaterial representativo.

Ilustración 31. Portada del Formulario ICH-02.

FORMULARIO ICH-02

Formulario de candidatura para la inscripción en la Lista Representativa 2010

A.- ESTADO PARTE

ESPAÑA

B.- NOMBRE DEL ELEMENTO

B.1- NOMBRE DEL ELEMENTO EN INGLÉS O FRANCÉS

THE FLAMENCO

LE FLAMENCO

B.2- NOMBRE DEL ELEMENTO EN EL IDIOMA Y ESCRITURA DE LA COMUNIDAD CONCERNIDA, SI PROCEDE

EL FLAMENCO

B.3- OTROS NOMBRES DEL ELEMENTO

CANTE JONDO

La Convención para el Patrimonio Inmaterial incorporaba un nuevo procedimiento administrativo y nuevas directrices para la presentación de una propuesta. No solamente en los requisitos, sino en la puesta a disposición de un modelo de inscripción en la Lista Representativa. El expediente presentado en agosto de 2009 contaba con una portada a modo de resumen ejecutivo de la propuesta y una serie de apartados: identificación y definición del elemento; contribución a asegurar la visibilidad y la toma de conciencia y el fomento del diálogo; medidas de salvaguarda; participación de la comunidad y consentimiento en el proceso de candidatura; inclusión del elemento en un inventario; y una serie de anexos. En la portada se hacía referencia a España como Estado Parte y

cómo se nombraba el flamenco tanto en inglés, francés y en la comunidad que lo proponía. Luego se acompañaba de unas breves pinceladas sobre las características del elemento como elemento identificador de las comunidades, grupos o individuos implicados; la localización geográfica desde donde se irradiaba la expresión artística y hasta donde se extendía; los ámbitos representados que en el caso del flamenco sería entre otros las tradiciones orales y usos sociales, rituales y festivos; así como una breve descripción del elemento donde se define el flamenco como “un elemento cultural, singular, vivo y en evolución... que presenta una gran variedad de estilos en sus tres vertientes: cante, baile y toque... Es una creación popular, desarrollada y pulida por artistas excepcionales. Una extraordinaria conjunción de valores de comunicación y encuentro. Una disciplina exigente, abierta y compleja. Una ceremonia íntima y un espectáculo público. Una estética que tiene sus técnicas, una expresiones que tiene sus formas y un caudal de conocimiento aún inconcluso”.

El expediente afirma en el primer gran bloque que es “la manifestación cultural más significativa, representativa e identitaria del patrimonio cultural inmaterial en el sur de España, constituyéndose en un signo distintivo de la cultura española en el mundo”. Esta descripción sirve de base para defender el flamenco como manifestación sólida en su ámbito de influencia cultural y social; que define a practicantes (artistas e intérpretes), aficionados, una sociedad que se identifica con “lo flamenco” y demás investigadores, estudiosos, empresas y administraciones públicas que apoyan a la difusión y promoción de estas actividades. Igualmente se hace referencia a la transmisión de conocimientos por parte de instituciones, universidades y el sistema educativo andaluz.

En lo referente a cómo el reconocimiento de la Unesco podía atraer una mayor visibilidad, fomentar el diálogo entre culturas y tomar una mayor conciencia sobre el flamenco se argumentaba que tendría un triple efecto en el ámbito local, nacional e internacional: este arte está presente en la vida diaria de los pueblos y ciudades del sur de España al vincularse con tradiciones y usos cotidianos; nacional a través de un importante red asociativa y empresarial (tablaos, modas, representaciones de artistas, organizadores de eventos...) y que establece como una gran oportunidad la difusión internacional, pues aunque el flamenco se presenta como un extraordinario embajador de la cultura española, la declaración contribuiría a potenciar visibilidad e incrementar la concienciación sobre su valor.

En este segundo apartado también se hacía referencia a la promoción del respeto a la diversidad cultural (ya que “el flamenco es hijo del diálogo y del intercambio... sigue mezclándose, uniéndose a otras músicas, buscando el maridaje con otras culturas”, de la creatividad humana (respeta, acoge y abarca un enorme flujo de creaciones personales) y del respeto mutuo entre las comunidades, los grupos y los individuos (la etnia gitana ocupa un lugar destacado en el flamenco).

En cuanto a las medidas de salvaguarda se dividen en cuatro bloques: las ya adoptadas, las que se adoptarían, los compromisos que adquieren las comunidades, grupos o individuos implicados así como aquellos del Estado Parte.

Se incluyó una serie de medidas en vigor y que afectaban directamente a la protección, conservación, mantenimiento y difusión del flamenco como patrimonio inmaterial. Entre otros se citan tanto la Creación del Centro Andaluz del Flamenco, la Agencia Andaluza del Flamenca o el Centro de Investigaciones del Flamenco Extremeño; ayudas a la producción y distribución de espectáculos; inclusión de este “elemento singular del patrimonio cultural” andaluz en el Estatuto de Autonomía para Andalucía; dotación de becas para el estudio y formación de artistas noveles, así como el apoyo a concursos nacionales como el de La Unión.

En cuanto a las propuestas cabe destacar la implicación de todas las instituciones. Aportaron acciones la Agencia Andaluza para el Desarrollo del Flamenco, el Centro Andaluz del Flamenco, Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, Junta de Andalucía, Junta de Extremadura, Gobierno de España, Instituto Andaluz del Patrimonio, Instituto Andaluz de la Juventud, Instituto Cervantes, Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música, Ministerio de Cultura, y Patrimonio Cultural del Flamenco.

De las iniciativas destacaba la Redacción del Plan Estratégico de Salvaguardia y Promoción del Flamenco, la elaboración del Atlas Etnográfico del Flamenco, la inclusión del cante jondo en el sistema educativo público de Andalucía; y la creación de un circuito nacional.

Además, las comunidades, grupos o individuos implicados se comprometían a la creación de una base de datos actualizada de artistas, a redactar cursos de formación, organizar concursos y talleres para jóvenes artistas. También la organización de festivales en las peñas flamencas con la colaboración de las tres comunidades autónomas.

Por su lado, el Estado Parte, en este caso el Gobierno de España, impulsaría medidas como financiar eventos internacionales, que el flamenco tuviese presencia en los actos del Día de la Música o que los artistas de esta temática también formaran parte de la nómina de los Premios Nacionales de Música y Danza. Quizás fuese el capítulo de “Participación y Consentimiento en el Proceso de la Candidatura” el que menos trabajo le costó al equipo redactor. Personal de las instituciones, artistas flamencos y peñas se volcaron con el apoyo a la candidatura. En uno de los anexos se mostraba, bajo el libre consentimiento, el aval con más de 300 adhesiones al expediente.

Por último, se detallaba cómo Andalucía, Extremadura o Murcia habían incluido el arte jondo en inventarios documentales y de protección jurídica como la inscripción en el Catálogo General del Patrimonio Histórico Andaluz de manifestaciones flamencas, la tramitación del Flamenco Extremeño como Bien de Interés Cultural o la bases de datos de patrimonio inmaterial de la Comunidad Autónoma de Murcia, que cuenta entre sus elementos los cantes de levante de Cartagena y La Unión así como al trovo.

Este expediente estaba acompañaba de una documentación básica compuesta por diez fotos y un vídeo de 10 minutos; y de otra documentación complementaria de 30 fotos, un vídeo de 60 minutos, un audio de igual duración, tres mapas con la “geografía flamenca” así como tres libros. El expediente concluía con la cesión de derechos de todos los documentos básicos del formulario, una breve bibliografía sobre la temática flamenca y un directorio institucional del Estado Parte, el organismo competente asociado (Agencia Andaluza del Flamenco; consejerías de Cultura de la Junta de Andalucía y Extremadura; Consejería de Cultura y Turismo de la Región de Murcia) y representantes de comunidades interesadas (Confederación de Peñas Flamencas y Asociación de Artistas Flamencos). Es preciso reseñar los apéndices que complementaban el expediente que incluían aproximaciones al cante, baile, lírica y toque flamenco; un listado con un total de 34 adhesiones de representantes de comunidades implicadas en el flamenco y otro de 154 artistas.

La firma estampada de María Ángeles Albert de León como directora general de Bellas Artes y Bienes Culturales del Ministerio de Cultura del Gobierno de España, un 26 de agosto de 2009, ponía fin al expediente. O casi, porque el 4 de noviembre de 2009 la secretaria para la Convención para la Salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial y jefa de Sección del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Unesco, Cecille Duvelle, emitió una comunicación al Ministerio de Cultura del Gobierno de España, como Estado Parte,

con “observaciones y recomendaciones” sobre el expediente. Se trataba de detalles mínimos, pero importantes, como que se utilizara el término “romaní” para dirigirse a los gitanos o la eliminación de unas cuantas citas al pie de página, que fueron resueltos con celeridad.

Ilustración 32. Rúbrica en el Formulario de la Directora General de Bellas Artes del Ministerio de Cultura del Gobierno de España.

Fecha: 26/08/2009

Nombre: M^a Ángeles Albert de León

Dirección: Plaza del Rey, 1. 28004 Madrid (España)



Fdo: María de los Ángeles Albert de León

El Gobierno de España, como Estado Parte, trasladó el Formulario ICH-02 a la sede de la Unesco en París a finales de agosto, a través de la Embajada de España ante el organismo internacional representada por María José Sansegundo. Finalmente fue recepcionada el 23 de septiembre de 2009. A partir de ese momento, las instituciones se volcaron con la iniciativa. El Parlamento Andaluz aprobó unánimemente una Proposición No de Ley en el pleno celebrado los días 9 y 10 septiembre de 2009 para prestar un apoyo “firme y unánime” a la tramitación de la candidatura; adherirse al apoyo del tejido asociativo, institucional y de artistas que ya había manifestado la adhesión; sumarse a cuantas actividades se organizaran para el respaldo e impulso de la iniciativa así como “instar al Gobierno de la Junta de Andalucía a llevar adelante todos los esfuerzos necesarios que conduzcan a la presentación, defensa y mantenimiento de la candidatura del flamenco para su inscripción en la Lista del Patrimonio Cultural

Inmaterial de la Humanidad de la Unesco, así como a la búsqueda de los apoyos y consensos entre instituciones que garanticen la viabilidad de la misma”¹⁵.

El fuego lo había abierto el día anterior Rosa Torres, que a petición propia informó, en nombre del Consejo de Gobierno, de la candidatura. Abogó por unir voluntades para ayudar que el flamenco consolide “un prestigio mundial creciente, a difundir aún más su conocimiento, y que, sin duda, también abrirá puertas y nuevos mercados”¹⁶.

Un mes más tarde aconteció el refrendo definitivo del Ministerio. En la reunión de la Conferencia Sectorial de Cultura, celebrada el 23 de noviembre de 2009 en el Monasterio de La Cartuja. En la misma se escenificó el apoyo a la candidatura en un acto presidido por la Ministra de Cultura, Ángeles González-Sinde, los consejeros de Andalucía, Murcia y Extremadura, así como la llave de Oro del Flamenco, Antonio Fernández Díaz ‘Fosforito’. Igualmente, estuvieron acompañando decenas de artistas de todos los palos, empresarios del sector, asociaciones, periodistas y críticos.

Ilustración 33. Fotografía de “familia política y flamenca” en la Conferencia Sectorial convocada por el Ministerio de Cultura que tuvo lugar en Sevilla.



La Ministra fijó el objetivo que el Gobierno de España se planteaba con la candidatura: “poner al flamenco en el lugar que le corresponde y que se ratifique como Patrimonio de la Humanidad”. Por parte de Andalucía, la consejera Rosa Torres habló ese día de la fortaleza de la candidatura y el apoyo recibido no solo de los distintos gobiernos e instituciones, sino de todo el “universo de artistas, peñas, escuelas... que sin duda

¹⁵ <http://www.parlamentodeandalucia.es/webdinamica/portal-web-parlamento/pdf.do?tipodoc=bopa&id=41013>

¹⁶ <http://www.parlamentodeandalucia.es/webdinamica/portal-web-parlamento/pdf.do?tipodoc=diario&id=40433>

allanaría el camino para conseguir el reconocimiento”. Por su parte, el consejero de Murcia, Pedro Alberto Cruz, hizo ‘patria’ de su Festival Internacional de Las Minas y el de Lo Ferro en Torre Pacheco; así como la vitalidad del flamenco y capacidad de crecer al estar transformándose continuamente. La consejera de Extremadura, Leonor Flores, hizo hincapié en los esfuerzos de salvaguarda de este patrimonio inmaterial y centró su intervención la declaración de BIC del flamenco. Este apoyo venía a completar las más de 300 adhesiones de colectivos y artistas flamencos que acompañaron al dossier de la candidatura; así como también se destacó la colaboración de la Federación Andaluza de Municipios y Provincias para que diputaciones provinciales y municipios de Andalucía se sumaran a la iniciativa y reforzaran institucionalmente la candidatura. Desde el principio se acogieron con entusiasmo estas acciones. Por ejemplo, más de dos millones de andaluces dieron el respaldo a la idea a través de mociones aprobadas en pleno por sus Ayuntamientos.

Un ejemplo de esta colaboración supramunicipal se vivió en el acto celebrado en el Museo Picasso de Málaga el 6 de noviembre de 2009 con la firma de la Consejera de Cultura de la Junta de Andalucía, Rosa Torres, y el entonces presidente de la Diputación de Málaga, Salvador Pendón, para respaldar la iniciativa por el Parlamento Andaluz para que el arte flamenco fuese considerado Patrimonio Inmaterial Cultural de la Humanidad por la Unesco. En aquella ocasión el mandatario municipal, en presencia de alcaldes de la provincia que también respaldaron la iniciativa, indicó que aunque “el flamenco ya es reconocido por mucha gente que lo disfruta como patrimonio de la humanidad y a pesar de que existen sectores que lo siguen marginando, no tiene fronteras y definitivamente conseguirá su objetivo”¹⁷.

Aunque será objeto de un estudio más específico, este es el pistoletazo de salida de la campaña “Flamenco Soy”, que perseguía una “espera activa” hasta el momento de la posible declaración en Nairobi. Se pretendía contar con el mayor número de apoyos institucionales, sumar voluntades y agitar socialmente a la ciudadanía para que se identificara con la candidatura. El acto formal de presentación tuvo lugar el 28 de enero de 2010 en una rueda de prensa celebrada en el Palacio de Altamira de la capital hispalense. Allí la consejera Rosa Torres presentaba un plan de comunicación con el objetivo de “enarbolar el arte jondo como estandarte cultural de nuestra identidad colectiva y, así entre todos, convertir esta candidatura en una causa común”. Se

¹⁷ http://www.malaga.es/noticias/com1_md-3/com1_md3_cd-969/salvador-pendon-rosa-torres-presiden-acto-apoyo-candidatura-flamenco-como-patrimonio-inmaterial-cultural-humanidad

anunciaba una serie de acciones de marketing a desarrollar dentro y fuera de Andalucía; la disposición de un puesto promocional con material que estuviese presente en festivales, congresos, ciudades, citas flamencas, un portal web y más adhesiones institucionales.

Ilustración 34. Rosa Torres en la presentación de la campaña “Flamenco Soy” (Abc, 28/1/10).



Mientras tanto el expediente administrativo continuaba su curso. En marzo de 2010 el Ministerio informaba en la reunión del Consejo de Patrimonio Histórico, celebrada en Santiago de Compostela, que el organismo internacional había otorgado el informe técnico favorable de la candidatura andaluza, pero que no había todavía dictamen del Órgano Subsidiario sobre un posicionamiento positivo o negativo que elevase al Comité Intergubernamental para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial.

El plázet del Órgano Subsidiario tuvo lugar en la semana del 21 de junio de 2010, antes del plazo límite situado en el 1 de julio, cuando tras reunión del grupo para el examen de las candidaturas para la Lista Representativa se lo comunicaron al Estado Parte. Este grupo consultivo del Comité estaba formado, como se acordó en la reunión de Estambul en 2008, por Estonia, Kenya, México, República de Corea, Turquía y los Emiratos Árabes Unidos. Sin embargo, el Ministerio no informó a la Junta de Andalucía, organismo promotor, junto a Murcia y Extremadura, hasta bien próxima la reunión de Nairobi.

El Órgano Subsidiario recomendó al Comité que reconociera al proyecto 5.COM 6.39 como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad, aunque daba por hecho la inclusión en la

Lista. De hecho, el dictamen de este grupo fue leído textualmente por el representante de la Unesco en la capital keniana. El dossier de la candidatura cumplía con los criterios de inscripción pues “está fuertemente arraigado a su comunidad, reforzando su identidad cultural y continúa transmitiéndose de una generación a otra; la inscripción del Flamenco en la Lista Representativa podría hacer que se conociese mejor el patrimonio cultural inmaterial, poniendo en valor la creatividad humana y el respeto mutuo entre comunidades; las medidas actuales y planificadas demuestran los esfuerzos concentrados de los gobiernos regionales, las instituciones, las ONG, las comunidades y las personas privadas para asegurar la salvaguarda del flamenco; la candidatura resulta de la participación activa y del compromiso de las comunidades y quienes lo practican, cuyo gran consenso se había demostrado según consentimiento libre, previo e informado; el flamenco está inscrito en el Registro general de Bienes Culturales de la región de Murcia establecido por la dirección general de bellas artes y del patrimonio cultural de la comunidad autónoma de Murcia”¹⁸.

Estos argumentos, precedidos de una descripción del arte jondo, antecedian a la sanción: “El Comité inscribe al flamenco en la Lista representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad”. Esta fue la sanción que otorgó a la candidatura el Comité Intergubernamental para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial que se celebró en Nairobi el 16 de noviembre de 2010. Se comprueba así que la reunión de Nairobi solo era un trámite formal, pero totalmente necesario. Hasta allí se desplazaron el consejero de Cultura de la Junta de Andalucía, Paulino Plata, y el secretario general de Políticas Culturales, Bartolomé Ruiz. En el punto N° 6 del orden del día de la Convención Intergubernamental se indicaba que se procedería a la “evaluación de las candidaturas para la inscripción de 2010 en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad”.

La evaluación del flamenco se hizo esperar. Le precedieron 38 elementos, hasta que aproximadamente a las 15:45 horas de España, una más en Kenia, el secretario del Comité expresaba el consentimiento de la Unesco a la propuesta andaluza. El 16 de noviembre de 2010 quedaría para la historia del arte más singular del sur de España. Como diría Enrique Morente: “La Humanidad se convertía en Patrimonio del Flamenco”.

¹⁸ <http://www.unesco.org/culture/ich/doc/src/ITH-10-5.COM-CONF.202-6-EN.pdf#Decision639>

El objetivo se había conseguido ocho años después de su primera iniciativa. El presidente de la Junta de Andalucía, José Antonio Griñán, leía aquella tarde una declaración institucional en el Palacio de San Telmo a través de la cual felicitaba a ciudadanos, artistas, peñas, instituciones por la consideración de la Unesco, y que su reconocimiento como patrimonio inmaterial de la humanidad fuese una invitación para seguir trabajando por la defensa del flamenco como hasta ese momento e incluso con más intensidad.

Ilustración 35. La Directora del Instituto Andalúz del Flamenco, María Ángeles Carrasco, entroniza el “¡Ya está! El cante jondo ya e Patrimonio Inmaterial Cultural de la Humanidad”.



El reconocimiento no quedaba allí. El expediente presentado ante la Unesco incluía un plan transversal estratégico que implicaba a las instituciones públicas en la salvaguarda y la promoción del flamenco. Comprendía un periodo de cuatro años y, a fecha de la lectura de esta investigación, está en proceso de ejecución.

Las áreas de actuación comprenden, por ejemplo, la inclusión de expresiones, representaciones, tradiciones y técnicas en un inventario con entidad jurídica. En este sentido se prevé la declaración de, al menos, una manifestación cultural del flamenco por provincia. De ahí que se hayan elaborado cinco expedientes de Bien de Interés Cultural, como es el caso de las cantiñas, zambra y zambomba; se ha iniciado la escuela sevillana y la escuela bolera de baile, y están declarados Bien de Interés Cultural la fiesta de los Verdiales y los registros sonoros de La Niña de los Peines.

También la Unesco compromete a la adquisición, catalogación y digitalización de fondos documentales, hecho que afronta desde hace más de 20 años el Centro Andalúz

de Flamenco y con nuevas adquisiciones y donaciones, y su digitalización y volcado en los Puntos de Información del Flamenco. En esta línea, está produciéndose una expansión de los Puntos de Información del Flamenco como los cinco puestos de consulta en otros tantos centros del Instituto Cervantes, uno por continente. En lo referente al seguimiento de expresiones, manifestaciones, tradiciones y técnicas, continúa el Observatorio del Flamenco, que incluye la elaboración de varios estudios sobre el flamenco desde una perspectiva socioeconómica para conocer su impacto. En el terreno de la educación, el 28 de mayo de 2014 se incluyó al flamenco en la planificación de actividades extraescolares y complementarias de los centros docentes sostenidos con fondos públicos. Por igual, se acomete la grabación y archivo de entrevistas con artistas de los que no haya documentación audiovisual, un proyecto incluido en el programa Flamenco en Red.

Otra de las iniciativas adoptadas es la creación de los premios Flamenco en el Aula y la convocatoria de proyectos de investigación y desarrollo curricular. Uno de los compromisos adquiridos ante la Unesco tiene que ver con la difusión de representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas. En este campo a partir de la fecha de reconocimiento se creó el Circuito Joven de Flamenco y se consolidaron concursos como el Certamen Andaluz de Jóvenes Flamencos, en colaboración con el Instituto Andaluz de la Juventud. Los ganadores de cada modalidad participan en un espectáculo conjunto y son becados para ampliar sus estudios artísticos.

3.4.2. La campaña “Flamenco Soy” en la prensa. Análisis cuantitativo

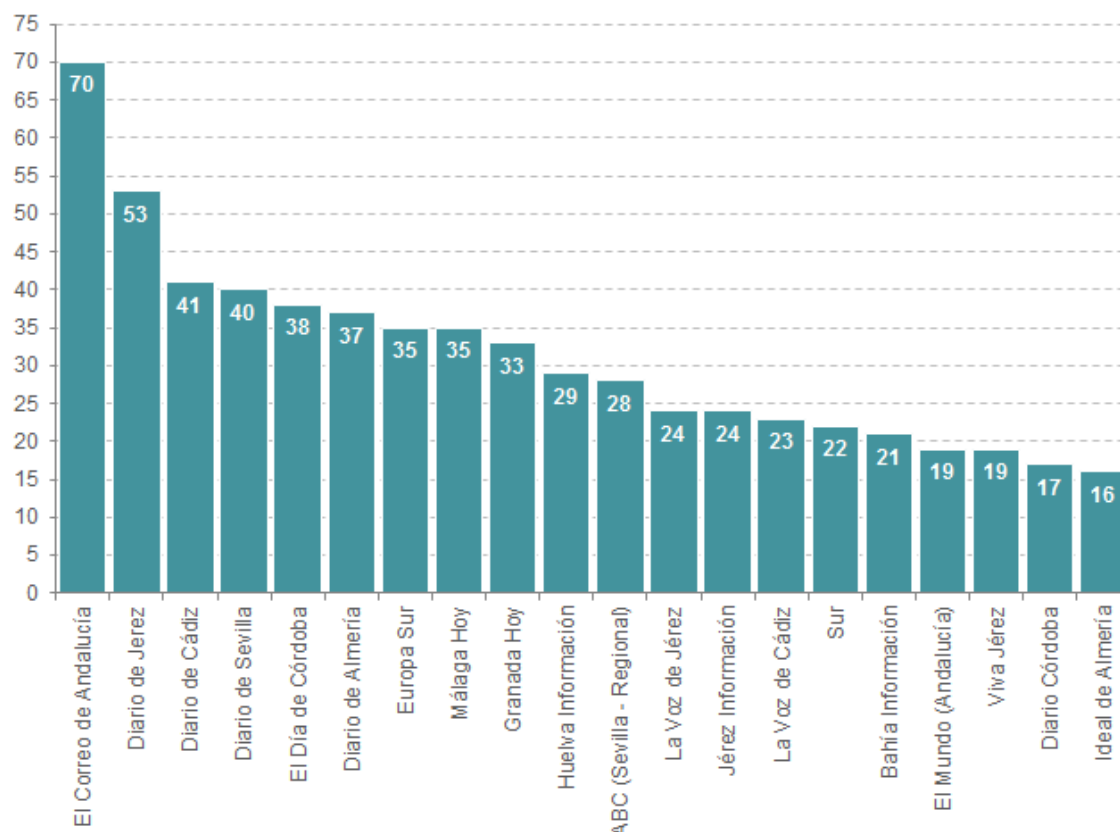
Desde que la Junta de Andalucía anunció que volvía a presentar la candidatura del flamenco a Patrimonio Cultural de la Humanidad en septiembre de 2009 (10/09/2009) hasta finales del mes cuando el organismo internacional reconoció al arte jondo (16/11/2010) con tal distinción, en la prensa andaluza se publicaron un total de 826 informaciones que son objeto de análisis en esta investigación y que han sido recogidas en una base de datos para su estudio. Su registro se realizó conforme a una ficha en la que figuraban las siguientes categorías:

1. Publicación donde aparece la información
2. Grupo al que pertenece la cabecera
3. Mes en que tiene lugar la aparición de la misma
4. Ámbito geográfico de influencia (local, regional, nacional)

5. Distribución geográficas por provincias y comunidades autónomas
6. Extensión
7. Ubicación en página paro o impar
8. Género periodístico utilizado
9. Sección informativa donde se inserta
10. Eventos informativos de la campaña ‘Flamenco Soy’
11. Referencia a la candidatura del flamenco a patrimonio de la Humanidad o el flamenco como patrimonio inmaterial en sí
12. Fuentes de la información
13. Representantes políticos destacados en las informaciones y artistas más mencionados

Estos elementos proporcionaron datos de interés para conocer cuál fue el impacto que tuvo la apuesta por volver a presentar la candidatura del flamenco para ser considerado Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, cómo fue acogida la campaña de promoción para lograr la adhesión social e institucional al hecho patrimonial en general y a la candidatura en particular, así como valorar la presencia tanto en la recta final de la candidatura, la designación y los días posteriores.

Gráfica 22 Ranking de los 20 diarios que más informaciones sobre la Declaración del Flamenco como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad han publicado. Período Sep/09 a Nov/10.



Fuente: Elaboración propia.

Porcentualmente, *El Correo de Andalucía* es el medio escrito que más atención ha prestado a la candidatura del flamenco desde que el 10/09/2009 se anuncia, por parte de la consejera de Cultura de la Junta de Andalucía, Rosa Torres, que optaría de nuevo este elemento patrimonial al reconocimiento de la Unesco hasta el mes de noviembre de 2010. Un total de 62 informaciones, lo que representa el 7,5% del total. Seguidamente el ranking de informaciones se completó con el *Diario de Cádiz* (37) y *Diario de Jerez* (35).

Cabe señalar que *El Correo de Andalucía* fue el único periódico que apoyó de forma expresa la candidatura y se comprometió a hacer un especial seguimiento de la campaña incorporando en el tramo final de la misma una serie de reportajes y entrevistas entorno a la temática flamenca.

Tabla 11. Número de informaciones por medio de comunicación. Período Sep/09 a Nov/10.

Medio de comunicación	Nº	%	Medio de comunicación	Nº	%
1.- El Correo de Andalucía	70	8,5%	27.- Viva Jaén	13	1,6%
2.- Diario de Jerez	53	6,4%	28.- Ideal de Jaén	12	1,5%
3.- Diario de Cádiz	41	5,0%	29.- El País (Andalucía)	11	1,3%
4.- Diario de Sevilla	40	4,8%	30.- La Voz de Almería	8	1,0%
5.- El Día de Córdoba	38	4,6%	31.- Sur (Gibraltar y Melilla)	7	0,8%
6.- Diario de Almería	37	4,5%	32.- Diario de Jaén	7	0,8%
7.- Europa Sur	35	4,2%	33.- El País (Nacional)	5	0,6%
8.- Málaga Hoy	35	4,2%	34.- Público	5	0,6%
9.- Granada Hoy	33	4,0%	35.- ABC (Nacional)	5	0,6%
10.- Huelva Información	29	3,5%	36.- La Verdad de Alicante	5	0,6%
11.- ABC (Sevilla - Regional)	28	3,4%	37.- Periódico de Extremadura	4	0,5%
12.- La Voz de Jerez	24	2,9%	38.- Diario Qué (Málaga)	4	0,5%
13.- Jerez Información	24	2,9%	39.- La Verdad de Murcia	4	0,5%
14.- La Voz de Cádiz	23	2,8%	40.- La Razón (Andalucía)	4	0,5%
15.- Sur	22	2,7%	41.- Odiel Información	3	0,4%
16.- Bahía Información	21	2,5%	42.- La Nueva España	3	0,4%
17.- El Mundo (Andalucía)	19	2,3%	43.- El Periódico de Cataluña	2	0,2%
18.- Viva Jerez	19	2,3%	44.- La Vanguardia	2	0,2%
19.- Diario Córdoba	17	2,1%	45.- Canarias 7	1	0,1%
20.- Ideal de Almería	16	1,9%	46.- Diario de noticias	1	0,1%
21.- El Faro Información	16	1,9%	47.- El Economista	1	0,1%
22.- Viva Huelva	15	1,8%	48.- El Mundo (Nacional)	1	0,1%
23.- La Opinión de Málaga	15	1,8%	49.- El Periódico de Aragón	1	0,1%
24.- Viva Cádiz	15	1,8%	50.- La Razón (Nacional)	1	0,1%
25.- Puente Genil Información	15	1,8%	51.- Levante. El Mercantil valenciano	1	0,1%
26.- Ideal de Granada	15	1,8%	Total	826	100%

Fuente: Elaboración propia.

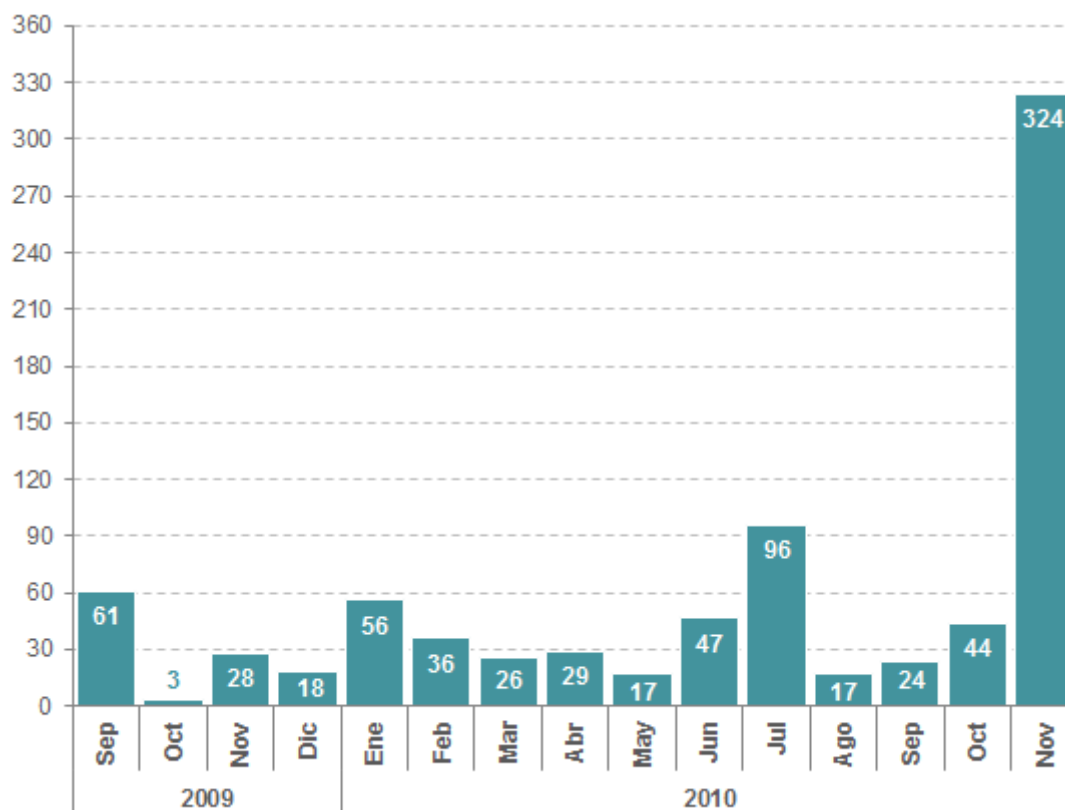
Del resto de medios, hay diarios que solo informaron el día de la elección, como es el caso de *La Gaceta Regional de Salamanca* o *El Periódico de Aragón*, ambos con una noticia. Llama la atención que en esta situación se encuentre *La Vanguardia*, diario de tirada nacional, pero con su base en Cataluña, tierra de gran afición al arte jondo. Solo tuvo un único reflejo.

De los medios andaluces, aquellos que menos interés mostraron por todo el proceso fueron *Viva Jaén*, *Viva Cádiz* y *Viva Huelva*; tres cabeceras de tirada menor pertenecientes al Grupo Información.

También se observa que el medio con más tirada nacional y líder de la prensa escrita, *El País*, apenas cuente con nueve noticias; hecho que puede estar justificado por la misma singularidad de la campaña “Flamenco Soy”, que contó con microeventos locales en cada una de las provincias o comarcas. Sí tuvieron repercusión: el inicio de la

candidatura, el ‘sí’ de la Casa Real o la rueda de prensa de apoyo que se ofreció en el Ministerio previo concierto de Paco de Lucía en el Teatro Real. El día de la elección y el fin de semana que le seguía sí trató el asunto tanto en portada como una doble página en el interior.

Gráfica 23. Informaciones por mes de publicación. Período Sep/09 a Nov/10.



Fuente: Elaboración propia.

El total de informaciones sobre la temática objeto de investigación ascienden a 826. El mes en el que se alcanzó una mayor repercusión fue el de noviembre, prácticamente más de la mitad de los impactos informativos coinciden en esas fechas. Es preciso recordar que ese mes coincide con hitos muy relevantes: el evento estrella de la campaña “Flamenco Soy” en Madrid, la reunión en Nairobi de la Unesco y la propia elección para engrosar la Lista Indicativa del Patrimonio Mundial.

Se produjo una media de 43 noticias al mes, estableciéndose un pequeño parón en los meses de abril y mayo, pero con un ritmo de crecimiento estable a partir de la presentación de la campaña “Flamenco Soy” en el mes de enero.

Entre los eventos y acontecimientos que superaron este promedio destacan los siguientes:

Presentación del Plan de Promoción. El 28 de enero de 2010 la consejera de Cultura de la Junta de Andalucía, Rosa Torres, presentó la campaña “Flamenco Soy” en la sede la Consejería, concretamente en el Palacio de Altamira de la capital hispalense. La titular autonómica destacó el “llamamiento a la sociedad para que se vuelque con la iniciativa y tener así más posibilidades con la Unesco. Se busca desencadenar un respaldo emocional, subjetivo y comprometido con nuestra manifestación cultural más genuina”. Este acto recibió 14 impactos informativos.

Apoyo del Pabellón de España en Shanghái. La acción informativa con mayor impacto, con 32 noticias en diferentes medios, fue el apoyo del Pabellón de España de la Exposición de Shanghái a la candidatura. El evento se celebró el 28 de julio de 2010 en el salón de actos y tuvo como padrinos de ceremonia tanto al consejero de Turismo, Comercio y Deporte, entonces Luciano Alonso, como a la directora de la institución andaluza encargada de la difusión del flamenco, María Ángeles Carrasco. Ambos pidieron “un pequeño esfuerzo” a los asistentes para apoyar la declaración de este arte como patrimonio de la humanidad.

Sí de la Casa Real. A mediados de agosto se recibió el “sí” de la Casa Real a la candidatura del flamenco. Se elaboró una nota de prensa y se distribuyó la carta en la que se informaba que a S.M. el rey Don Juan Carlos I la iniciativa “le había parecido de enorme interés”, y transmitía, en nombre del jefe de la Casa Real, “los mejores deseos de éxito para la misma”. Tuvo 16 impactos informativos.

Apoyos institucionales. Igualmente tuvo un buen reflejo en el medio escrito el acto de apoyo tanto del Gobierno Central como de la Junta de Andalucía en Madrid. La ministra de Cultura, Ángeles González-Sinde, y el exconsejero de Cultura de la Junta de Andalucía, Paulino Plata, respaldaron en una rueda de prensa, junto al fallecido artista polifacético Félix Grande y la bailaora Sara Baras, la unión de las dos administraciones a la candidatura. Posteriormente, el presidente de la Junta de Andalucía, José Antonio Griñán, presidió el concierto de Paco de Lucía en el Teatro Real. Al evento asistieron varios ministros, diputados, representantes de comunidades andaluzas en Madrid. Alcanzó los 15 impactos informativos.

Otros eventos que tuvieron una plasmación superior a los cinco impactos fueron:

- El acto institucional de apoyo a la candidatura celebrado en la provincia de Cádiz (4/3/2010)
- La presentación de la programación de Mont de Marsans (9/6/2010)

- El apoyo de los cantantes de óperas andaluces, Mariola Cantarero e Ismael Jordi, aprovechando la presentación del Teatro de La Maestranza de Sevilla (16/6/2010)
- La adhesión de la Confederación de Empresarios de Andalucía (17/7/2010).

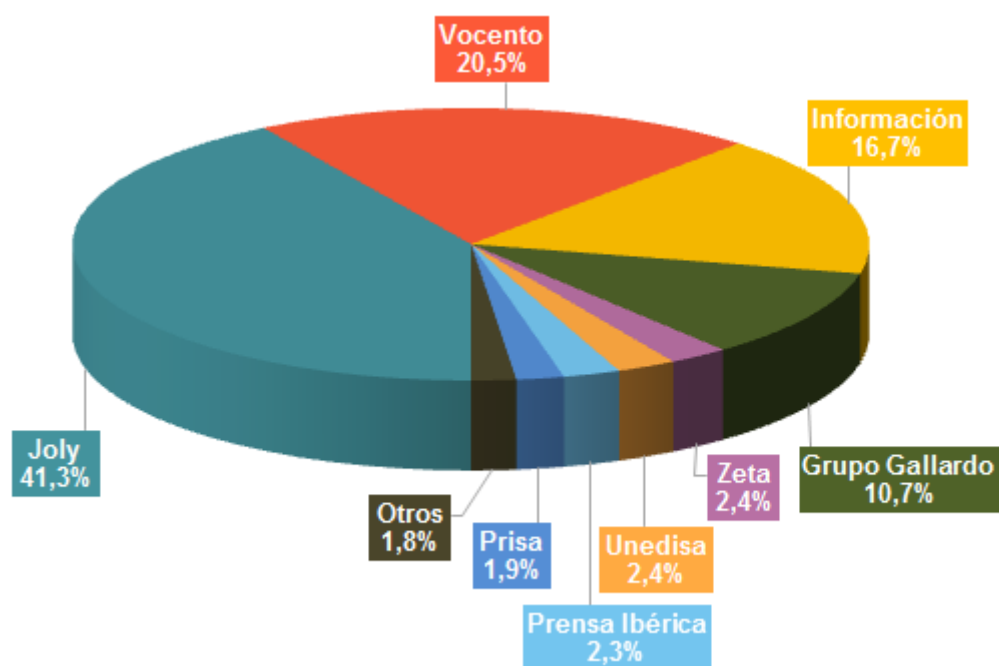
También es destacable que el domingo 10 de octubre de 2010 el director saliente y la directora entrante de la Agencia Andaluza del Flamenco aparecieran en formato reportaje y entrevista sobre la candidatura en el grupo editorial Joly. Francisco Perujo explicaba los pormenores del Expediente CH02 y María Ángeles Carrasco destacaba que “el flamenco es genuino, nos identifica, debería estudiarse en el colegio”.

Los grupos de comunicación

En relación a la publicación de noticias hay que valorar también la apuesta que tanto el Grupo Joly como Vocento hicieron por la candidatura, al menos en el análisis de los números, sin entrar en disquisiciones que aparecerán en el análisis cualitativo. Estos dos grupos tienen dos fortalezas fundamentales que sin duda sirvieron para que la promoción del flamenco fuese mayor. El grupo gaditano tiene 10 cabeceras distribuidas en seis provincias, alcanzando una cohesión territorial informativa que en Andalucía nadie puede ofrecer. El primer grupo editorial netamente andaluz cuenta con diarios en Sevilla, Málaga, Cádiz (capital, Jerez y Campo de Gibraltar), Córdoba, Granada, Huelva y Almería. Por lo que tiene la posibilidad de hacer una cobertura local de un microevento o bien, a través de las páginas compartidas del grupo, hacerla casi en la totalidad regional. Un total de 210 informaciones se publicaron en periódicos de este grupo en el periodo analizado, lo que suponen un 34,9% del total.

En segundo lugar, se sitúa el Grupo Vocento que cuenta con el valor de tener a diarios líderes de audiencia en un gran número de provincias. Es el caso del *Diario Sur*, en Málaga, *Ideal* tanto en Granada, Jaén y Almería; así como *Abc* que ostenta la vitola en Sevilla. Estas cabeceras aportan el 23,6% de todo lo publicado; y entre los dos grupos suman el 58,7% de lo publicado en referencia a la candidatura del flamenco a Patrimonio de la Humanidad.

Gráfica 24. Distribución de piezas periodísticas por grupo editorial. Período Sep/09 a Nov/10.



Fuente: Elaboración propia.

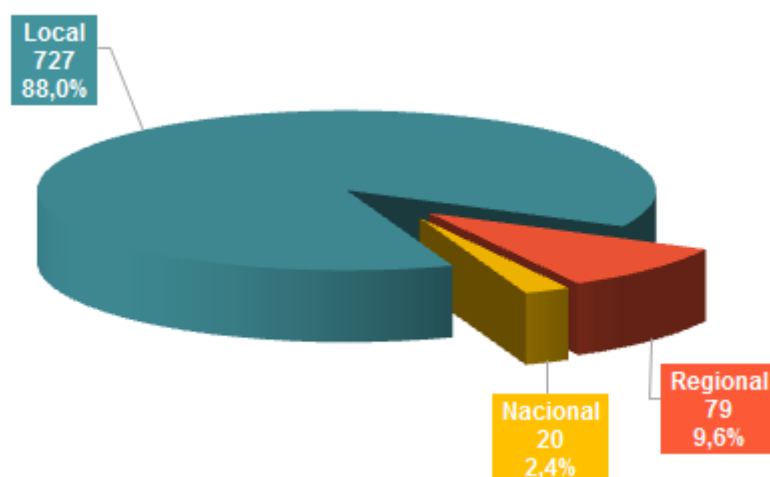
Del resto de empresas periodísticas, destacan tanto el Grupo Información, con cabeceras importantes en la provincia de Cádiz, además de una buena representación en pueblos y comarcas del resto de Andalucía; así como el Grupo Gallardo, que además de los acuerdos editoriales con *La Voz de Almería* y *Odiel Información*, tiene a la ‘locomotora’ que supone *El Correo de Andalucía*. Un total 83 noticias, que suponen el 13,8% del total.

Difusión geográfica

La mayoría de esta información tiene un marcado acento local, un 84% de la información está englobada en este ámbito geográfico. Tan solo 18 piezas periodísticas traspasaron las fronteras de Andalucía y 80 tuvieron un ámbito regional. El esfuerzo de la campaña se quedaba en el sur, repartido entre periódicos locales.

Hay muchos factores que han podido influir, como ya se ha puesto antes de manifiesto. Por ejemplo, la apuesta por los microeventos informativos con un carácter local o el hecho de que solo hubiese un primer y único grupo supraprovincial como es Joly. Por eso parece interesante traer a colación la reflexión de Bernardo Díaz Nosty (1999, 16) donde analiza los medios de comunicación en Andalucía y los sitúa en un “sistema de minifundios espaciales, generalmente coincidentes con la geografía provincial o el área de influencia de los mayores núcleos urbanos. No prevalece, salvo en ocasiones que marcan la excepción, un sello andaluz compartido como argumento común de la actualidad [...] La corta profundidad de campo de la óptica mediática, la magnificación escasamente crítica de la actividad de los gobiernos municipales y provinciales, así como del resto de las instituciones próximas aparece como valor central de la agenda”.

Gráfica 25. Distribución de la información por ámbito geográfico. Período Sep/09 a Nov/10.



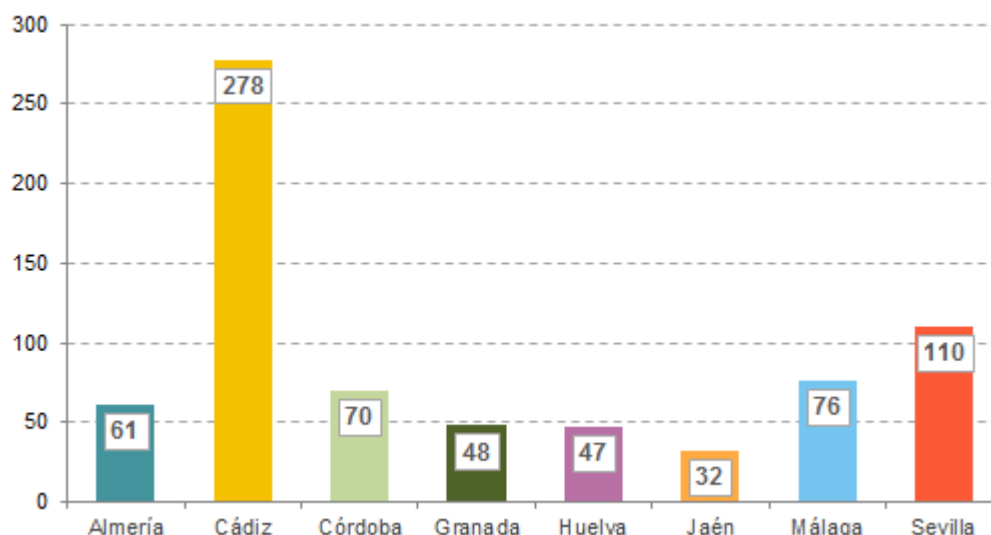
Fuente: Elaboración propia.

Difusión por provincias

Las provincias de Cádiz y Sevilla dieron más valor informativo a la candidatura: 291 impactos informativos se encierran dentro las fronteras de estos territorios. En estos

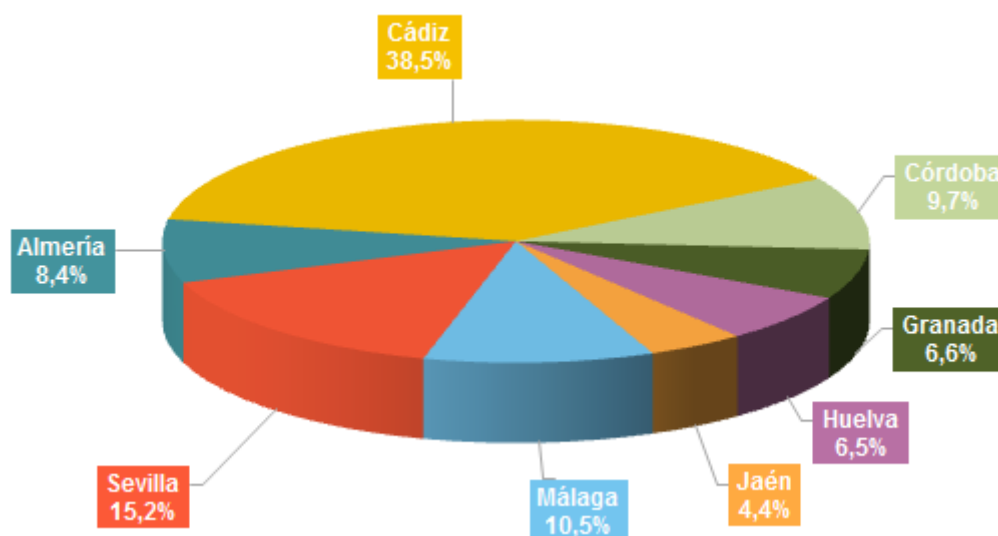
lugares se publican 6 de los 10 diarios que más información difunden. Es el caso de *El Correo de Andalucía* (62), *Diario de Cádiz* y *Diario de Jerez* (37 y 35); *Bahía Información* (27), *Diario de Sevilla* (25) y *La Voz de Jerez* (23). Además, coinciden con los grandes territorios flamencos: Sevilla, Triana, Morón, Lebrija, Utrera, Jerez, Los Puertos, San Fernando y Cádiz.

Gráfica 26. Distribución geográfica andaluza de las distintas piezas periodísticas. Período Sep/09 a Nov/10.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 27. Distribución geográfica andaluza de las distintas piezas periodísticas de ámbito local. Datos relativos. Período Sep/09 a Nov/10.



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12. Número de noticias por provincias andaluzas y comunidades autónomas.

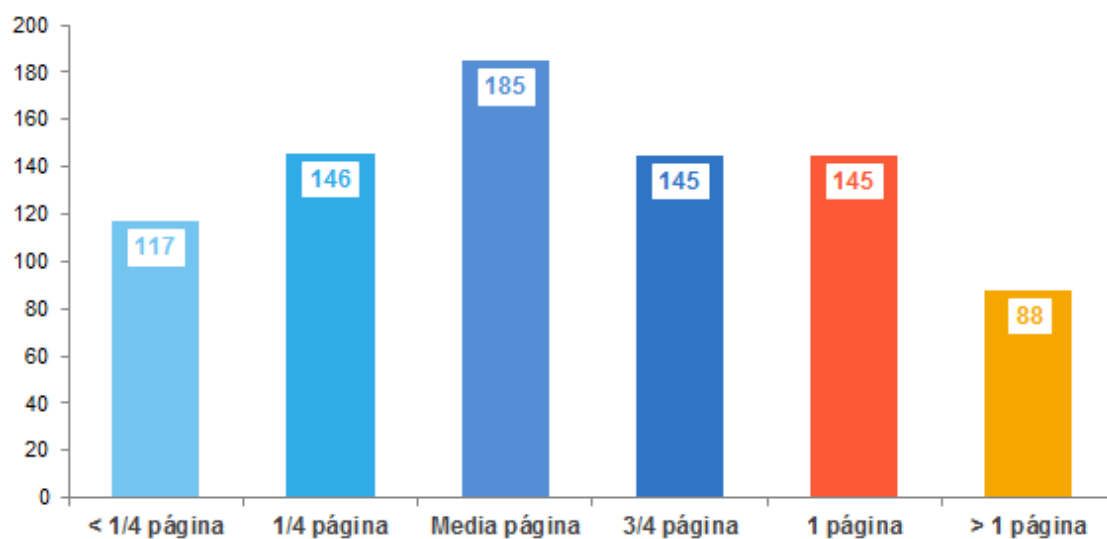
Ámbito	Territorio	Nº inform.
Local	Alicante	5
Local	Almería	61
Local	Cádiz	278
Local	Córdoba	70
Local	Granada	48
Local	Huelva	47
Local	Jaén	32
Local	Málaga	76
Local	Sevilla	110
Nacional	España	20
Regional	Andalucía	62
Regional	Extremadura	4
Regional	Murcia	4
Regional	Asturias	3
Regional	Cataluña	2
Regional	Aragón	1
Regional	C. Valenciana	1
Regional	Canarias	1
Regional	Navarra	1
		826

Fuente: Elaboración propia.

Espacio dedicado a este asunto

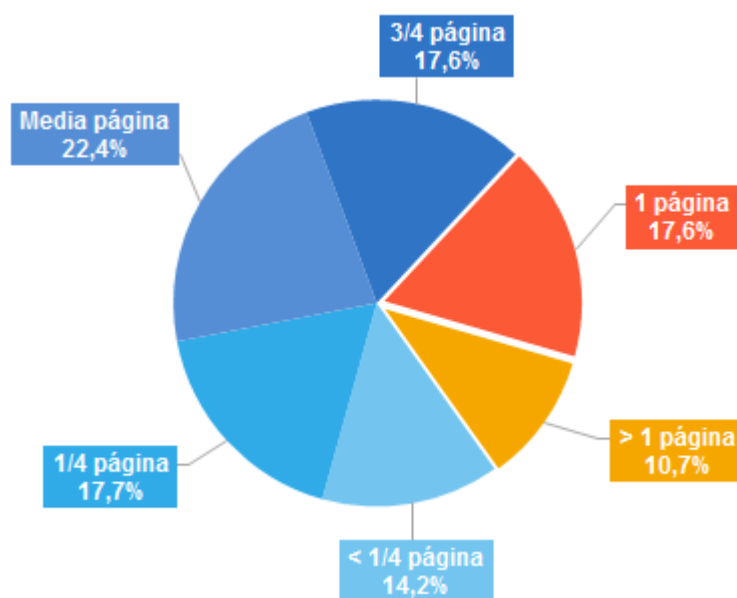
Las informaciones en relación a la extensión que ocupa en el diario son mayoritariamente una página completa, media página o página doble: 22,4%, 20,1% % y 12,1 % respectivamente. El resto breves y pequeñas columnas o faldones. O lo que es lo mismo 135 páginas completas, 121 medias páginas y 73 páginas dobles. Se puede vislumbrar que no solo hubo cantidad, sino que también calidad en el espacio destinado a este tipo de informaciones.

Gráfica 28. Distribución por extensión de la información. Período Sep/09 a Nov/10.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 29. Distribución por extensión de la información. Datos relativos. Período Sep/09 a Nov/10.

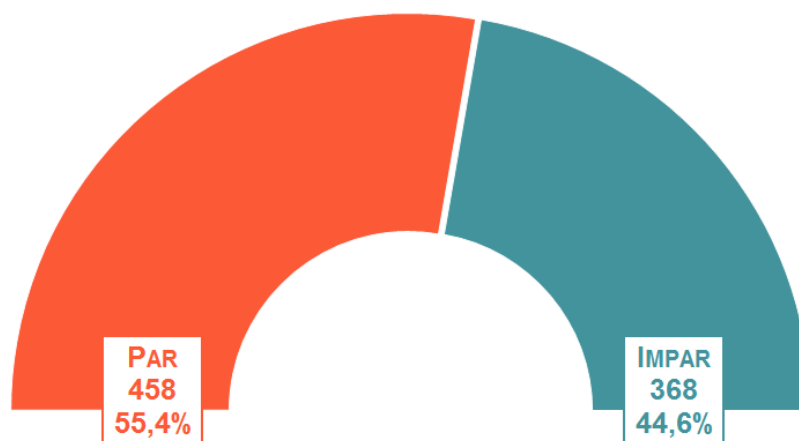


Fuente: Elaboración propia.

Este hecho se refuerza con la ubicación de la información en el periódico. El 53,6% de la información estaba ubicada en página impar y el 46,4%, en página par. En total, 53 noticias más orientadas en la parte derecha del medio que tiene su importancia pues “la experiencia demuestra que el orden de preferencia a adoptar es ‘en el texto’; después, ‘antes del texto’; que las páginas de la derecha ofrecen un rendimiento superior a las de la izquierda; que la primera página de portada representa un emplazamiento diferente,

siéndolo también en la última página... cuando el órgano es de gran formato (diarios, por ejemplo), el valor de los emplazamientos aumenta simultáneamente de arriba abajo y del exterior hacia el interior de cada página” (Haas 1966, citado por Núñez Ladevéze, 1979: 248).

Gráfica 30. Distribución por numeración de la página. Triángulo de Haas. Período Sep/09 a Nov/10.

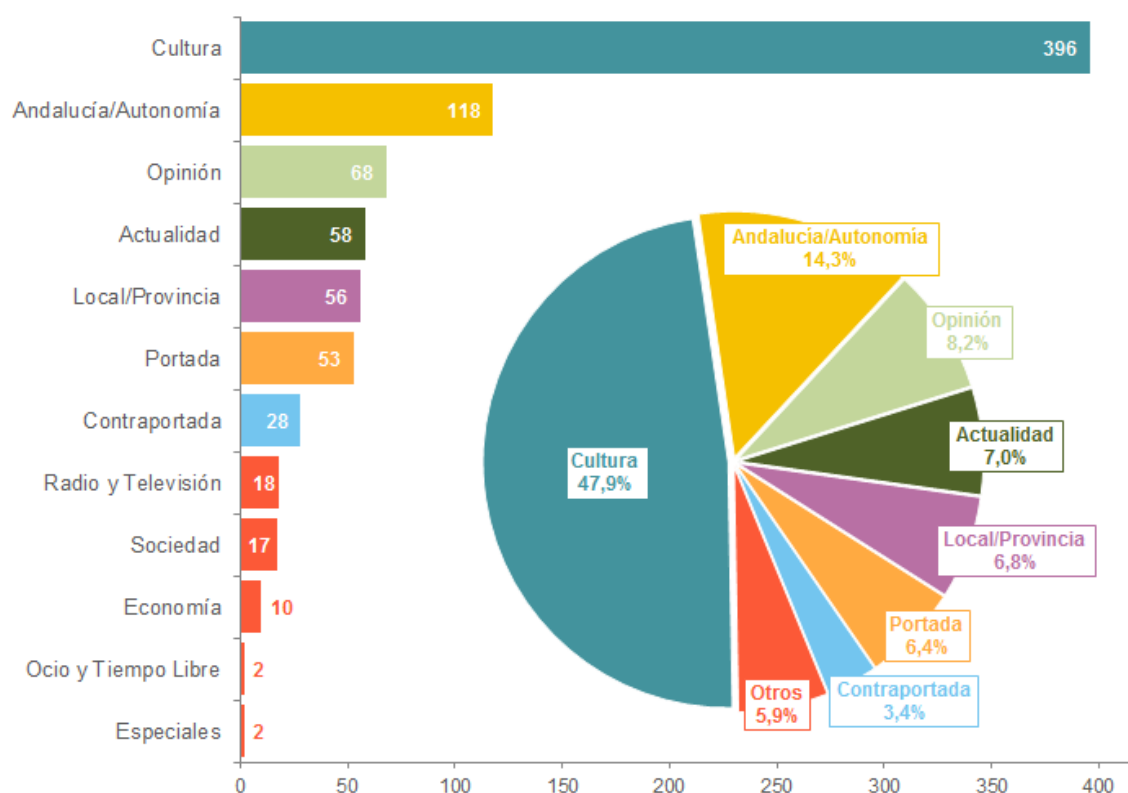


Fuente: Elaboración propia.

Sección dónde se publica

Todas estas páginas están incluidas, en la mayoría de los casos, en la sección de Cultura. El 53,7% de las informaciones estaban recogidas en este apartado del periódico, seguido de las páginas de opinión (11,6%). Es destacable que las secciones de “Andalucía” y la de “Local” alberguen el mismo número de informaciones prácticamente, 59 y 57. Esto viene a confirmar el destacado protagonismo local que tuvo la campaña.

Gráfica 31. Distribución por sección del periódico donde se ubica la información. Período Sep/09 a Nov/10.

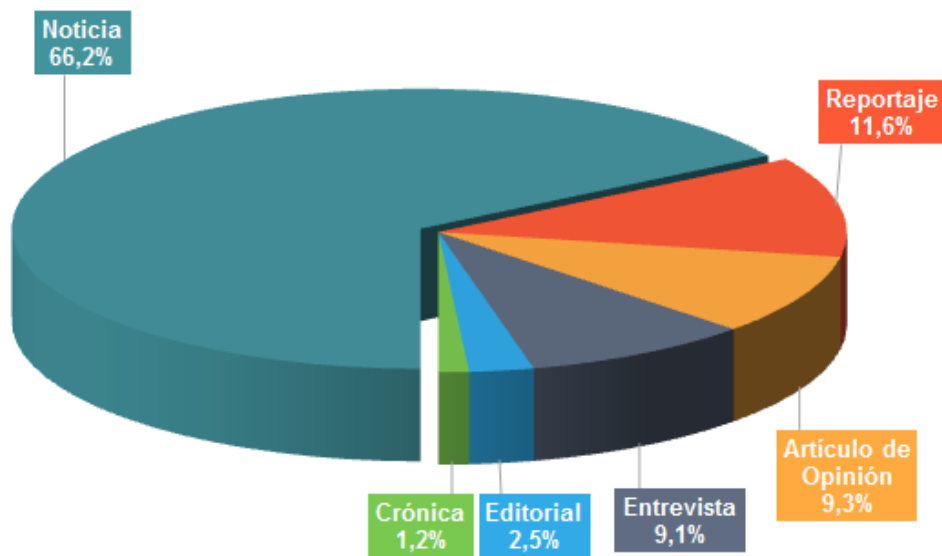


Fuente: Elaboración propia.

Otro hecho resaltable son las 22 portadas que tuvo todo este proceso, que coinciden prácticamente con el mismo número de noticias que se encuadran en la sección de “Actualidad” o “Tema del día”. En referencia al apartado diario de “Radio y Televisión”, las 10 informaciones corresponden al apoyo de la RTVA a la campaña.

Es llamativo que la segunda sección más utilizada fuese la de “Opinión”. Pero se comprende perfectamente cuando observamos que el segundo género periodísticos más utilizado es el de opinión, a través de los articulistas habituales en los medios y en la crítica flamenca.

Gráfica 32. Piezas periodistas por género informativo. Período Sep/09 a Nov/10.



Fuente: Elaboración propia.

Fuentes

En cuanto a las fuentes de la información, es decir, aquellos organismos que eran los convocantes del evento informativo que posteriormente sería publicado en los diferentes medios, tiene un lugar destacado el promotor de la campaña “Flamenco Soy”, es decir, la Junta de Andalucía. Un total de 317 noticias, un 39,3% de total.

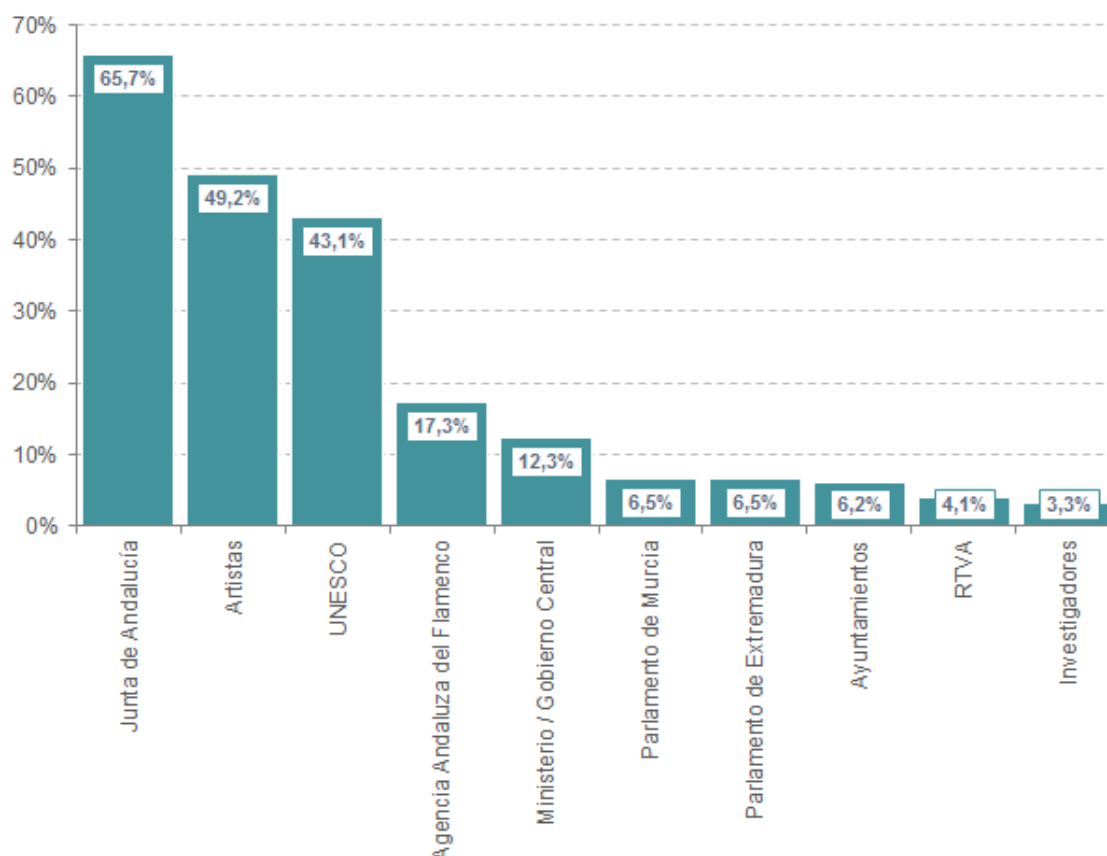
Tabla 13. Número de veces que se mencionan las fuentes.

Fuentes mencionadas (Públicos)	Menciones (Nº informaciones)	% total informaciones (826)
1.- Junta de Andalucía	543	65,7%
2.- Artistas	406	49,2%
3.- UNESCO	356	43,1%
4.- Agencia Andaluza del Flamenco	143	17,3%
5.- Ministerio / Gobierno Central	102	12,3%
6.- Parlamento de Murcia	54	6,5%
7.- Parlamento de Extremadura	54	6,5%
8.- Ayuntamientos	51	6,2%
9.- RTVA	34	4,1%
10.- Investigadores	27	3,3%
11.- Instituto Cervantes	27	3,3%
12.- Peñas	18	2,2%
13.- Parlamento de Andalucía	15	1,8%
14.- Empresarios	14	1,7%
15.- Centro Andaluz del Flamenco	14	1,7%
16.- Casa Real	14	1,7%
17.- Diputaciones	13	1,6%
18.- Congreso de los Diputados	8	1,0%
19.- Universidades	8	1,0%
20.- Generalitat	5	0,6%
21.- Parlamento Europeo	4	0,5%
22.- Medios de comunicación	4	0,5%
23.- Ateneos	4	0,5%
24.- Instituto Andaluz del Flamenco	4	0,5%
25.- Teatro de la Maestranza	4	0,5%
26.- Clubes deportivos	3	0,4%
27.- Asociaciones culturales	2	0,2%
28.- UNIA	2	0,2%
29.- Centro de Estudios Históricos de Andalucía	1	0,1%

e: Elaboración propia.

Fuent

Gráfica 33. Fuentes de información más frecuentes. Período Sep/09 a Nov/10.



Fuente: Elaboración propia.

El segundo gran grupo corresponde a los grandes protagonistas del flamenco, es decir, los artistas, con un 19,7%. Luego continúan esta estela el resto de instituciones públicas tanto del Estado (Ministerio), como supranacionales (Unesco) o municipales (ayuntamientos). Medios de comunicación, festivales, peñas, Casa Real y Congreso de los Diputados, cierran esta clasificación.

En referencia a los artistas flamencos, el creador y el cantaor que más asociaron a la candidatura Paco de Lucía y ‘Llave de Oro del Flamenco’, Antonio Fernández Díaz ‘Fosforito’, respectivamente. Estas dos personas ofrecían legitimidad, confianza y un marchamo de calidad a la iniciativa. Curiosamente el ‘genio’ de Algeciras nunca hizo ninguna valoración sobre la candidatura, pero su imagen y nombre coparon los titulares y elementos gráficos no solo del concierto en el Teatro Real, sino en un buen número de informaciones dedicadas a la candidatura.

Tabla 14. Artistas protagonistas de las informaciones.

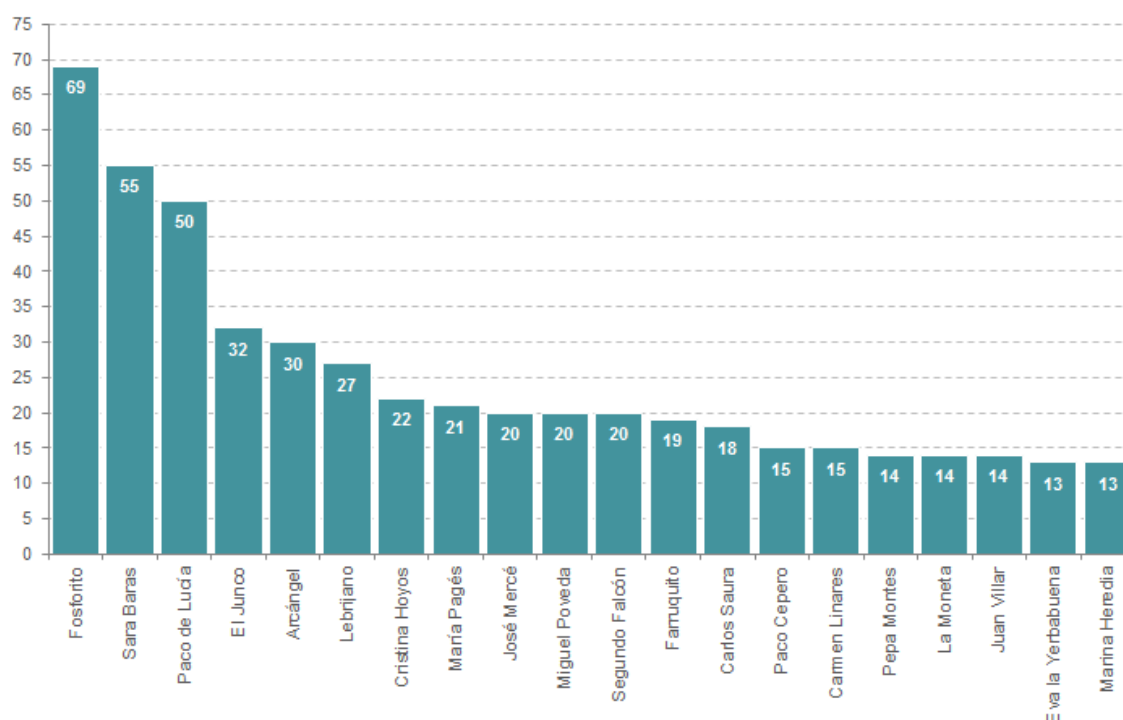
Artista	Menciones	% total informaciones (826)	Artista	Menciones	% total informaciones (826)
1.- Fosforito	69	8,4%	38.- El Pipa	5	0,6%
2.- Sara Baras	55	6,7%	39.- Carlos Álvarez	5	0,6%
3.- Paco de Lucía	50	6,1%	40.- Diego Carrasco	4	0,5%
4.- El Junco	32	3,9%	41.- Ismael Jordi	4	0,5%
5.- Arcángel	30	3,6%	42.- Rocío Segura	4	0,5%
6.- Lebrijano	27	3,3%	43.- Dorantes	3	0,4%
7.- Cristina Hoyos	22	2,7%	44.- Cabrero	3	0,4%
8.- María Pagés	21	2,5%	45.- Nano de Jerez	3	0,4%
9.- José Mercé	20	2,4%	46.- Estrella Morente	3	0,4%
10.- Miguel Poveda	20	2,4%	47.- Juan Pinilla	2	0,2%
11.- Segundo Falcón	20	2,4%	48.- David Palomar	2	0,2%
12.- Farruquito	19	2,3%	49.- Javier Barón	2	0,2%
13.- Carlos Saura	18	2,2%	50.- Tomatito	2	0,2%
14.- Paco Cepero	15	1,8%	51.- Belen Maya	2	0,2%
15.- Carmen Linares	15	1,8%	52.- Anabel Veloso	2	0,2%
16.- Pepa Montes	14	1,7%	53.- José Menese	2	0,2%
17.- La Moneta	14	1,7%	54.- Rocío Molina	1	0,1%
18.- Juan Villar	14	1,7%	55.- Blanca del Rey	1	0,1%
19.- Eva la Yerbabuena	13	1,6%	56.- Bisbal	1	0,1%
20.- Marina Heredia	13	1,6%	57.- Antonio Carbonell	1	0,1%
21.- Manuela Carrasco	12	1,5%	58.- Antonio Canales	1	0,1%
22.- Jesús Mendez	12	1,5%	59.- Angelita Gómez	1	0,1%
23.- Calixto Sánchez	12	1,5%	60.- Sami Nair	1	0,1%
24.- Pastora Galván	12	1,5%	61.- Rafael Amargo	1	0,1%
25.- Esperanza Fernández	12	1,5%	62.- Niño Josele	1	0,1%
26.- La Macanita	10	1,2%	63.- Martirio	1	0,1%
27.- Matilde Coral	10	1,2%	64.- José Antonio Rodríguez	1	0,1%
28.- Camarón	10	1,2%	65.- Daniel Casares	1	0,1%
29.- Pansequito	10	1,2%	66.- Vicente Amigo	1	0,1%
30.- José de la Tomasa	10	1,2%	67.- María Estévez	1	0,1%
31.- Moraíto	10	1,2%	68.- Manuel Morao	1	0,1%
32.- Capullo de Jerez	9	1,1%	69.- Manu Chao	1	0,1%
33.- Andrés Marín	9	1,1%	70.- Luis de Córdoba	1	0,1%
34.- Joaquín Grilo	9	1,1%	71.- Fran Rivera	1	0,1%
35.- Enrique Morente	9	1,1%	72.- Javier Latorre	1	0,1%
36.- El Torta	8	1,0%	73.- Daniel Baremboim	1	0,1%
37.- Manolo Sanlúcar	5	0,6%			

Fuente: Elaboración propia.

Del resto es preciso mencionar que se cumplen la paridad en el protagonismo de las informaciones. De los 10 artistas que más aparecen el 60% son varones y el 40% mujeres, por ejemplo, Sara Baras, Fuensanta 'La Moneta', María Pagés y Cristina Hoyos. Además, se mezclan tanto modernidad y tradición a partes iguales. Se entremezclan veteranos como José de la Tomasa con jóvenes totalmente consolidados como Farruquito.

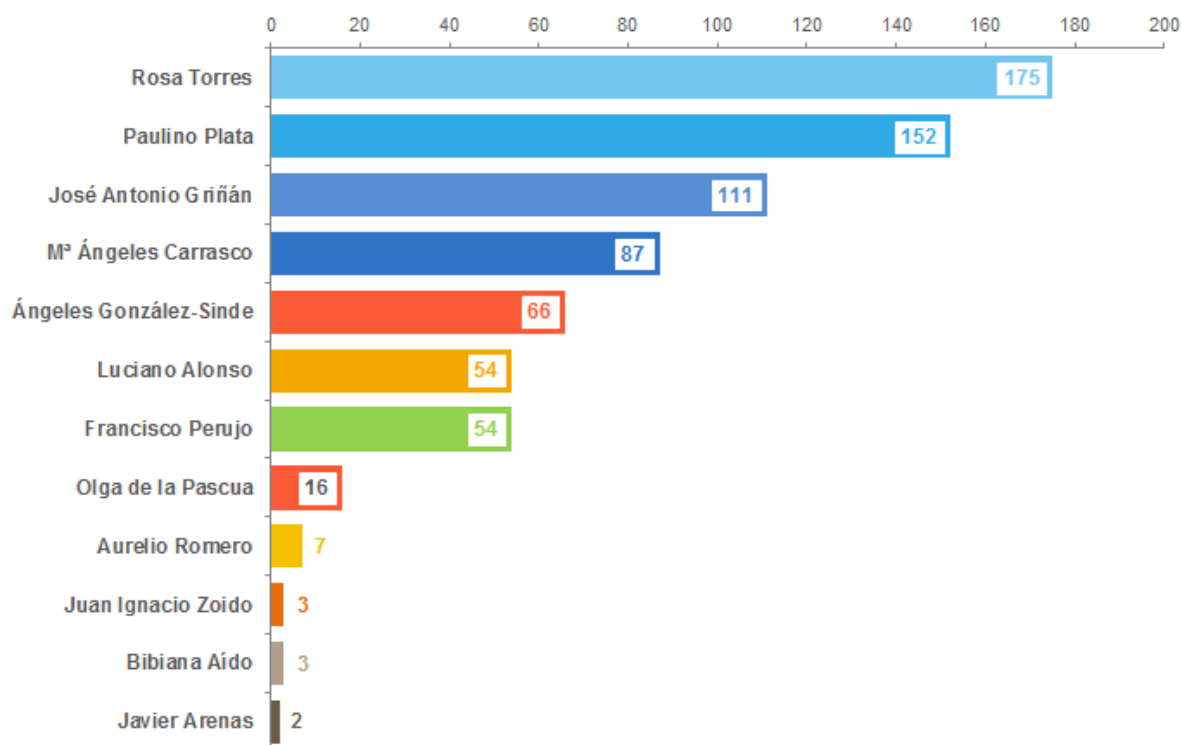
En el plano institucional, los representantes de la institución que impulsó la campaña “Flamenco Soy” y la propia candidatura son los que mayor rédito de imagen sacan en la cobertura informativa. Los consejeros de Cultura en ese período, Rosa Torres y Paulino Plata, así como la directora de la Agencia Andaluza del Flamenco, María Ángeles Carrasco. En total, protagonizan 130 noticias. Solo le aguenta el pulso la exministra González-Sinde y el expresidente de la Junta de Andalucía, José Antonio Griñán.

Gráfica 34. Artistas protagonistas de las informaciones. Período Sep/09 a Nov/10.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 35. Representantes políticos mencionados. Período Sep/09 a Nov/10.



Fuente: Elaboración propia.

3.4.3. La Campaña “Flamenco Soy” en la prensa. Análisis cualitativo

En este apartado de la investigación vamos a intentar explicar aquello que trasciende a los números del análisis cuantitativo. El alma de los números, las clasificaciones, gráficas o datos interrelacionados en relación con la estrategia que se puso en marcha para la declaración del flamenco como Patrimonio de la Humanidad.

La campaña comenzó con una buena presencia en los medios de comunicación. El día de la presentación oficial la campaña “Flamenco Soy” fue el gran protagonista en los titulares de las noticias que informaron sobre la presentación del plan de comunicación que la Junta de Andalucía ponía en marcha para la adhesión a la candidatura del arte jondo. El eslogan fue utilizado como principal reclamo, pero sin duda tiene más interés el hecho de que esa presentación también sentó las bases sobre los diferentes objetivos que se marcaba la administración cultural desde el día de su puesta de largo hasta la fecha de la declaración.

Escudriñando en el cuerpo de la información de las 14 informaciones publicadas en los medios se destacan el sentido de la campaña:

- Lograr una mayor implicación social
- Hacer un llamamiento a la sociedad en su conjunto para que se vuelquen con esta iniciativa, “pues -en palabras de Rosa Torres, Consejera de Cultura de la Junta de Andalucía- cuanto más personas presten su apoyo individual más posibilidades tendrá el flamenco de conseguir su propósito”
- Participación a través de la página web
www.flamencopatrimoniodelahumanidad.es
- Consideración de “Flamenco Soy” como estandarte de la identidad colectiva que “debe convertirse en causa común”
- Presencia física de la campaña a través de un stand en las principales citas culturales y ciudades.

Estos fueron los cinco grandes ejes de comunicación de la campaña “Flamenco Soy”. Estos mensajes fueron los principales vectores en cada evento informativo que se iba sucediendo en la “espera activa” que la administración se propuso mientras la Unesco fallaba la declaración mundial.

Esta orientación coincide con las diferentes líneas de mensajes que se establecían en el documento-argumentario con las ideas claves de la campaña para la candidatura del flamenco como Patrimonio Cultural e Inmaterial de la Humanidad. En el mismo se hacía referencia al “conjunto extenso e intenso de actividades que buscan la adhesión institucional y la agitación social”, que “contempla actos institucionales y una gira del stand de la candidatura con material promocional y con la solución informática para que los ciudadanos puedan votar a favor de la misma” así como la utilización del *leit-motiv* “Flamenco Soy” como “afirmación personal que va más allá de la música y que nos identifica en los cinco continentes” (Ver Anexo 1).

Fundamentalmente, de febrero a octubre, se van sucediendo informaciones relacionadas con la estrategia de promoción ideada por la Junta de Andalucía. El mensaje siempre viene a realzar uno o más de estos ejes de comunicación, solo cambia el matiz singular del evento: si estaba dirigido a la adhesión de artistas, peñas, patrocinio deportivo, universidad, acto institucional en alguna provincia, el festival que iba a prestar el apoyo a la candidatura.

Así la consejera Rosa Torres destacaba a principios de febrero en una acto institucional, al que también fueron convocados los medios de comunicación, la cualidad flamenca de Almería “una tierra donde el sudor y los sinsabores del duro trabajo de las minas tuvieron recompensa el hallazgo de un metal precioso, uno de los palos más curtidos y profundos de la cantera flamenca, como es el Taranto” (*Diario de Almería*, 04/02/2012).

Ilustración 36. Extracto de la información donde la consejera de Cultura, Rosa Torres, alude a la aportación de Almería al arte jondo.



Otro ejemplo se dio en Cádiz, concretamente en la presentación de la candidatura que tuvo lugar en el Museo de Bellas Artes de la capital el día 4 de marzo, cuando se resaltaba el carácter de la provincia como “catedral universal del dogma flamenco, cuna de tangos y bulerías, cantiñas y seguriyas, soleás y peteneras” (*Diario de Jerez* 4/03/2010).

Ilustración 37. El *Diario de Jerez* resalta al inicio de la información el valor que le aporta la provincia donde se edita el periódico al flamenco. Tanto Torres como el medio de comunicación optan por la proximidad como herramienta de atención para captar la atención del lector.

CULTURA Patrimonio Cultural Inmaterial

Impulso en Cádiz a la candidatura del flamenco a la Unesco

INFORMACIÓN / P. M. / CÁDIZ

La consejera de Cultura de la Junta de Andalucía, Rosa Torres, presidió ayer en Cádiz un nuevo acto promocional de la candidatura del flamenco para su inscripción en la lista representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad de la Unesco. Durante el acto, estuvo acompañada por representantes de la Diputación, de la Agencia Andaluza del Flamenco, de la Federación Provincial de Peñas, además de una veintena de alcaldes, artistas gaditanos y representantes de peñas y asociaciones flamencas de la zona.

Durante el acto, que se celebró en el Museo Provincial de Cádiz, Torres se refirió al flamenco como "uno de los pilares más sólidos que sustentan la identidad andaluza" y que tiene en Cádiz su "catedral universal del dogma flamenco, cuna de tangos y bulerías, cantinas y seguiriyas, soleás y peteneras, donde de Jerez a los Puertos se respira duende por los cuatro costados".



la consejera Rosa Torres.

DECLARACIONES

"El flamenco es uno de los pilares más sólidos de Andalucía"

También aludió a la web www.flamencopatrimoniodelahumanidad.es, que ofrece la posibilidad

La "toma de conciencia flamenca" también hizo su parada en el Parlamento de Andalucía donde parlamentarios de todos los grupos, la presidenta de la institución, Fuensanta Coves, así como el presidente de la Junta de Andalucía, José Antonio Griñán, dejaron patente su firma en la página web creada para el uso. "El flamenco es y debe ser de la humanidad", dijo Griñán (18/02/2010).

Ilustración 38. Extracto de la nota de prensa que se envió desde la Oficina del Portavoz del gobierno de la Junta de Andalucía.



La Universidad de Cádiz se convirtió en la primera universidad que apoyaba el flamenco ante la Unesco (22/03/2010). El rector Diego Sales se comprometió a defender la campaña, pero también a la necesidad de que “el flamenco fuese investigado científicamente” (*Diario de Cádiz*, 23/03/2010). De esta manera no solo se conseguía una firma más, sino que en paralelo se aprovechaba la oportunidad en beneficio del bien inmaterial, en este caso la difusión, conservación y protección.

A veces no se optaba por una presentación ante los medios o la producción de un evento para lograr que la campaña se convirtiese en noticia. Este es el caso de la puesta en funcionamiento de la página web para la adhesión virtual. Para dar a conocer el inicio del servicio se optó primero por avanzarlo días antes en una rueda de prensa con motivo de la presentación de la campaña en Jerez de la Frontera (22/02/2010), y posteriormente hacer declaraciones a la agencia Europa Press el día antes de que los ciudadanos pudiesen inscribirse.

Ilustración 39. Extracto de la nota de prensa que se distribuyó a los medios de comunicación el día 22 de febrero de 2010 tras la presentación de la campaña “Flamenco Soy” en el Centro Andaluz del Flamenco, cuya sede está en Jerez de la Frontera.

A través de acciones específicas en marketing directo y on line, la intención de la campaña 'Flamenco soy' es llegar al mayor número de personas que respalden la candidatura individualmente mediante un voto. Con esta finalidad a partir del 28 de febrero estará activa la página web www.flamencopatrimoniodelahumanidad.es, un

[Volver al sumario](#)

Información y agenda de la Consejería
www.andaluciajunta.es/cultura

Ilustración 40. Teletipo de la agencia de noticias Europa Press donde en una entrevista al entonces director de la Agencia Andaluza del Flamenco, Francisco Perujo, recordaba la puesta en marcha del servicio telemático.

europapress.es

Hemeroteca - domingo, 28 de febrero de 2010

ANDALUCÍA.-Cultura.- Hoy se abre la campaña on line de 'Flamenco soy' en apoyo a la candidatura del flamenco como Patrimonio

"La web permitirá conseguir más apoyo a la candidatura dada la potencialidad y la ubicuidad de las nuevas tecnologías", según Perujo

SEVILLA, 28 Feb. (EUROPA PRESS)

Hoy, Día de Andalucía, se pone en marcha la página web www.flamencopatrimoniodelahumanidad.es, que supone, según palabras del director de la Agencia Andaluza para el Desarrollo del Flamenco, Francisco Perujo, el "aldabonazo total" a la campaña 'Flamenco soy', iniciada el pasado enero en apoyo a la candidatura del flamenco como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad de la Unesco.

Además, este acontecimiento noticioso coincidía con el Día de Andalucía, el 28 de febrero; una cita simbólica para los andaluces. Los medios impresos destacaron del lanzamiento el valor de esta herramienta para “sumar adhesiones a la declaración del género como Patrimonio de la Humanidad” (*Málaga Hoy*, 28/02/2010).

Cabe destacar que en algunos casos la presentación de la campaña en cada una de las provincias se convertía en acontecimiento noticioso de interés para los diarios de esa provincia, consiguiéndose así una estrategia de microeventos. En este sentido son destacables las expectativas mediáticas que generaban las propias convocatorias de la campaña. Como muestra tanto en Almería como en Cádiz se publicaron informaciones “previas” de la convocatoria (“Rosa Torres preside la candidatura del flamenco”,

04/03/2010); “La Campaña de la Junta “Flamenco Soy” hará escala en Almería del día 3, 29/01/2010).

Es preciso señalar que el desarrollo de la campaña tuvo un parón significativo, que va desde la segunda semana de marzo hasta iniciado el mes de mayo, coincidiendo con el relevo de los responsables del departamento de Cultura en la Junta de Andalucía. La presentación del 59 Festival Internacional de Música y Danza de Granada, el 5 de marzo de 2010, fue la última vez que la consejera Rosa Torres hizo referencia a la estrategia “Flamenco Soy”, concretamente en el momento en que anunció que el “estand móvil que recorre la candidatura del flamenco como patrimonio de la Humanidad ante la Unesco estará en Granada para que los 30.000 aficionados que acudan al Festival se sumen a la campaña” (*Ideal de Granada*, 06/03/2010). Precisamente meses más tarde se sumaba a la iniciativa cumplimentando el formulario electrónico el pianista y director de orquesta Daniel Barenboim.

El 12 de marzo, Rosa Torres fue nombrada presidenta del Partido Socialista Obrero Español en Andalucía, responsabilidad que la hacía incompatible con el cargo que ostentaba desde 2004. Los medios hablaban de la posibilidad de desaparición de la Consejería de Cultura para anexarse a Turismo o Educación. Finalmente, el presidente José Antonio Griñán formó nuevo gobierno el 23 de marzo y la ‘cartera’ de Cultura recayó en el político antequerano, aunque nacido en Melilla, Paulino Plata Cánovas.

Los distintos balances sobre la figura de Rosa Torres así como su gestión como responsable del departamento cultural de la Junta apenas hicieron referencia a su política en la temática flamenca salvo los periodistas José Gallego y Amalia Bulnes que en su pieza de análisis “Lo que Torres deja en el cajón”, donde citan el “impulso decidido de la segunda candidatura a Patrimonio Inmaterial de la Humanidad” (*El Correo de Andalucía*, 24/03/2010).

A partir de entonces era el momento en que Paulino Plata debía conformar una nueva estructura orgánica, nombrar un nuevo equipo y poner en marcha una nueva estrategia cultural. En los primeros días se fueron sucediendo incorporaciones y ceses. Se perfilaba el nuevo equipo y la orientación estratégica, pero tampoco cejaba la actualidad informativa con asuntos de máxima importancia que requerían respuestas y que ocupaban tanto espacio informativo como mucho tiempo a quienes iniciaban un nuevo camino.

Entre los temas más candentes del momento estaban la “pugna” entre Málaga y Córdoba para la Capitalidad Cultural 2016; el revuelo institucional-social-mediático en torno a una nueva gestión, en Agencia Pública, para el Patronato de la Alhambra y el Generalife; la declaración de Bien de Interés Cultural de los Toros, o el anuncio de nuevos recortes en materia cultural.

También el flamenco se convirtió en tema de actualidad, pero no precisamente por la candidatura. El presidente de la Confederación de Empresarios de Andalucía, Santiago Herrero, hizo unas declaraciones a la agencia de noticias de Europa Press (sábado, 16 de marzo) donde reclamaba más ajuste de gasto y más concentración de inversiones como estímulos para remontar la situación económica. En este punto, el mandatario de la corporación empresarial puso como ejemplo la Agencia Andaluza para el Desarrollo del Flamenco, ante cuya sede pasó por la mañana, y dudó de que las prioridades pesasen por el desarrollo de un arte que le “gusta y que es necesario fomentar”, pero se preguntó por la necesidad del chalé donde se ubica “con sus funcionarios o contratados”.

Esta valoración generó una importante polémica que tuvo la reacción incluso del presidente de la Junta de Andalucía (“Se equivoca en la diana, pero la intención era buena”, 17/04/2010) y del consejero “desafortunadas máxime en un año tan especial para el flamenco” (16/04/2010).

Cabe señalar que en su primera comparecencia pública ante los medios de comunicación, el nuevo consejero tuvo tiempo para el flamenco. El 8 de abril Salvador Távora presentaba su obra *Carmen*. En este acto fue inquirido por los medios de comunicación sobre cuál iba ser su política respecto al arte jondo: “El flamenco deber ser una actividad económica más brillante porque lo necesita” (*El Correo de Andalucía*, 08/04/2010).

Ilustración 41. Primeras declaraciones del consejero de Cultura, Paulino Plata, como titular del departamento de Cultura en la Junta de Andalucía.

europapress.es

Hemeroteca - miércoles, 7 de abril de 2010

ANDALUCÍA.-Cultura.- Plata dice que "no se puede desaprovechar" la oportunidad de que el flamenco sea Patrimonio de la Humanidad

SEVILLA, 7 Abr. (EUROPA PRESS)

El consejero de Cultura de la Junta de Andalucía, Paulino Plata, no quiso desvelar todavía qué cosas "nuevas" llevará a cabo la Agencia Andaluza para el Desarrollo del Flamenco tras la salida de Francisco Perujo como director, aunque aseguró que "se continuará con lo que se estaba haciendo", y afirmó que "este año no se puede desaprovechar la oportunidad de que la Unesco declare el flamenco Patrimonio Inmaterial"

En declaraciones a los medios durante la presentación de la nueva gira del espectáculo 'Carmen' de Salvador Távora, Plata señaló que "no se puede desaprovechar" la oportunidad de que el próximo mes de octubre la Unesco declare el flamenco Patrimonio Inmaterial de la Humanidad, porque "el flamenco tiene un valor universal, y habrá que hacer cosas para que se perciba en todo el mundo la fuerza de este arte", argumentó.

Además, se da la circunstancia de que en la dirección de la Agencia Andaluza del Flamenco el director, Francisco Perujo, pasó a ser director de la Oficina del Portavoz del Gobierno de la Junta de Andalucía a propuesta de la consejera de Presidencia, María del Mar Moreno. Esto provocó un doble vacío en la cobertura de la campaña. Un consejero que públicamente decía que "llevo dos semanas al frente de la Consejería y estoy recibiendo mucha información sobre la Consejería" (*El Correo de Andalucía*, 08/04/2010) y el director, que hacía la función de representación en nombre de la Consejería, en esos momentos sin definir.

Esta situación de interinidad hizo que la Junta de Andalucía, institución promotora de la candidatura y de la puesta en marcha de la campaña de promoción, perdiera la iniciativa y que tanto la cobertura informativa, el mensaje de unión que se quería transmitir a la ciudadanía así como los eventos previstos entraran en un letargo que se prolongó hasta entrados el mes de junio.

De hecho, en el mes de mayo, concretamente el día 18, es el Partido Popular el gran protagonista en el impulso a la candidatura con la presentación de una moción por parte del diputado gaditano en las cortes Aurelio Romero donde expresaba el deseo de que la designación se "hiciera realidad" e instaba al Gobierno Central a realizar las gestiones necesarias para conseguir la inscripción.

Todas las informaciones que hacen referencia a este asunto tienen al Congreso en el titular y al Grupo Popular como protagonista de la información. No es fácil de encontrar en la vida parlamentaria, partidista y política, pero parece que se produjo en realidad un consenso y cierre de filas por parte de todos.

Ilustración 42. Noticia que refleja el consenso de todos los partidos.

El Congreso reclama que el flamenco sea Patrimonio de la Humanidad

El diputado gaditano Aurelio Romero repasó la trayectoria de esta seña artística española

Europa Press / MADRID/SEVILLA

El Congreso de los Diputados dio ayer su respaldo unánime a que el flamenco se convierta en Patrimonio Inmaterial de la Humanidad de la Unesco después de que

los grupos consensuasen en el seno de la Comisión de Cultura una iniciativa sobre el apoyo a este arte. La cámara se une así al Parlamento andaluz y a otras muchas instituciones y entidades que ya han respaldado públicamente la candidatura del flamenco.

Además de ese apoyo manifiesto, también se subraya el valor cultural y la proyección interna-

cional de este arte y, como incluyó el PSOE, se insta al Gobierno a "continuar realizando, impulsando y coordinando las actuaciones" necesarias para que finalmente el flamenco se incorpore a la lista del Patrimonio Cultural Inmaterial.

El diputado del PP por Cádiz Aurelio Romero, autor de la Proposición no de Ley original, repa-

só el origen y la trayectoria de la que, según dijo, es una "seña artística" española que ha "traspasado fronteras". Así, indicó que el flamenco es una de las manifestaciones artísticas "más antiguas del país", en la que el pueblo gitano ha sido "crisol y transmisor fundamental".

Además, Romero subrayó que el flamenco forma parte de la identidad cultural andaluza -tal y como lo recoge el Estatuto de Autonomía andaluz- y el resto del país. Si bien, añadió que cuenta con un "triángulo mágico" en las ciudades de Sevilla, Jerez y Cádiz.

Ilustración 43. Apoyos del principal partido de la oposición, tanto en el Gobierno Central como en la Junta, a la candidatura.

INICIATIVA LA COMISIÓN DE CULTURA DE LA CÁMARA BAJA APRUEBA LA PROPUESTA

El Congreso insta a que el flamenco sea Patrimonio de la Humanidad

Reconoce el valor cultural del flamenco y su proyección internacional

Aurelio Romero (PP) asegura que el flamenco reúne todas las condiciones exigidas

MADRID

La Comisión de Cultura del Congreso de los Diputados aprobó ayer una iniciativa en la que solicita al Gobierno que apoye la declaración del flamenco como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad.

En una Proposición no de Ley, presentada por el PP y a la que se incorporaron enmiendas del PSOE y ERC, la Cámara Baja insta al Ejecutivo a realizar las gestiones necesarias para conseguir la inscripción del flamenco en la lista del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad de la Unesco. La iniciativa reconoce el valor cultural del flamenco y su proyección internacional.

Aurelio Romero, representante del PP por Cádiz en la Comisión de Cultura, consideró que el flamenco reúne todas las condiciones exigidas en el artículo segundo del Reglamento que rige la Convención Internacional para la salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad para obtener tal declaración.

Recordó que el flamenco, surgido del mestizaje y cruce de población, se ha transmitido de generación en generación y es un



Un cantaor flamenco en plena actuación, en el momento de máxima 'jondura' y expresividad.

arte heredado de nuestros antepasados, que supone la identidad cultural de Andalucía y es parte integrante de su patrimonio.

El diputado popular puso de manifiesto el reconocimiento que se le otorga al flamenco en el Estatuto de Autonomía de Andalucía como patrimonio cultural andaluz, y aseguró que son muchas las instituciones, organismos y grupos sociales que se han adherido a la solicitud para que el flamenco sea declarado como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad.

"Decir flamenco es nombrar la

representación más genuina de la música gitana andaluza de los últimos siglos", aseguró Romero, quien señaló que ya a comienzos del XIX se dan testimonios fiables de cantaores y se van perfilando los distintos estilos de este arte, muchos de ellos representativos de trabajos "duros y penosos", como los cantes de la siega y la trilla o los mineros.

El diputado indicó que la aparición de los cafés-cantantes y de distintas variantes del canto flamenco en la baja Andalucía en la mitad del XIX son dos circunstancias esenciales para entender

el desarrollo del canto, y recordó que ya García-Lorca habló del flamenco como "una de las creaciones más gigantescas del pueblo". El PP aceptó una enmienda de ERC sobre la proyección internacional del flamenco, al considerar que "enriquece el texto", y otra del PSOE, al tiempo que señaló que el PP es consciente de que "no depende de la voluntad del Gobierno socialista" que el flamenco sea declarado Patrimonio Cultural, pero, dijo, "sí es responsabilidad suya hacer las gestiones que esté en su mano para conseguirlo". ■

Mientras tanto la Junta de Andalucía continuaba 'deshojando la margarita' de la elección de la figura que se encargaría de gestionar las políticas del flamenco. Al día siguientes, durante la presentación de las muestra "Estudios Sociales" de Carrie Mae Weems y "Nosotras" el día 19 de mayo, calificaba de "muy importante" el respaldo unánime dado ayer por el Congreso de los Diputados a esta candidatura" y "abogaba por una Agencia más visible, con proyección exterior y con una programación continuada y específica. Esto son los objetivos que el consejero de Cultura de la Junta de Andalucía, Paulino Plata, se ha marcado para la continuidad de esta oficina de promoción del arte

jondo, toda vez que se encuentra en un vacío en la dirección desde la salida de Francisco Perujo el pasado mes de abril” (*El Correo de Andalucía*, 20/05/2010).

Como puede observarse el asunto empezaba a incomodar, también mediáticamente; hecho que provoca una reacción en el gobierno andaluz. Se presentó una planificación que tenía como objeto el respaldo internacional de la iniciativa. Se anunció que la campaña de adhesión se presentaría en el Festival de Mont de Marsans (“La campaña Flamenco Soy llega a Francia”, *El Mundo*, 09/06/2010) y también se presenta en Bruselas donde se reúne con los eurodiputados María Badía y Luis Yáñez para pedir el respaldo del Parlamento Europeo. Los medios reproducen casi en su totalidad la nota de prensa que se envió desde el gabinete de comunicación que incidía en el respaldo de la institución europea (“lograr el apoyo”) y el recorrido que llevaba la propuesta a nivel administrativo (candidatura consensuada, registro y aprobación unánime del Parlamento).

Ilustración 44. Una de las noticias publicadas sobre la cobertura en la visita del consejero Paulino Plata a las instituciones de la UE y la nota de prensa remitida desde la Junta de Andalucía.

CULTURA EL PARLAMENTO ANDALUZ Y EL CONGRESO YA HAN MOSTRADO SU APOYO UNÁNIME

Plata busca la adhesión del Parlamento Europeo a la candidatura del flamenco

INFORMACIÓN JEREZ
El consejero de Cultura, Paulino Plata, se reunió ayer en Bruselas con los eurodiputados María Badía y Luis Yáñez, a los que trasladó su deseo de que la Comisión de Cultura del Parlamento Europeo respalde la candidatura del flamenco para que sea reconocido Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por parte de la Unesco.

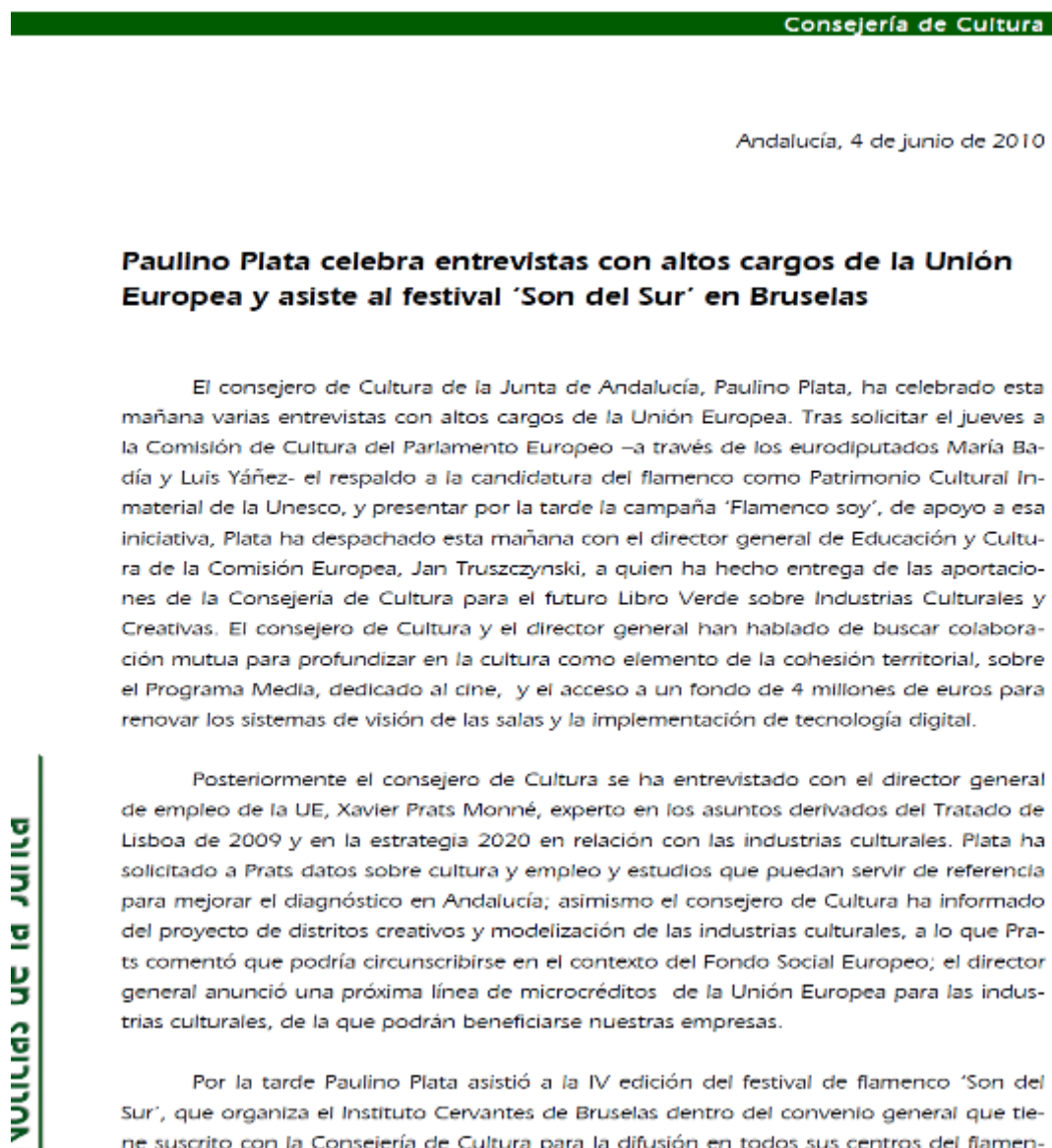
María Badía, eurodiputada socialista, miembro de la Comisión de Cultura del Parlamento Europeo, tras el encuentro mantenido con Plata se ha comprometido a llevar la propuesta al órgano al que pertenece. El objetivo es lograr el apoyo de la institución europea al proyecto presentado ante la Unesco el pasado verano y que se resolverá en unos meses.

La Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía, con el consenso de Murcia y Extremadura y el respaldo del Gobierno Central, presentó en París la candidatura del flamenco para que sea reconocido Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. Una vez registrada en la Unesco, el Parlamento Andaluz declaraba su apoyo al proyecto mediante una Proposición no de Ley que respaldaban por unanimidad los tres grupos políticos con representación en la Cámara.



Paulino Plata junto al eurodiputado Luis Yáñez.

Ilustración 45. Nota de prensa sobre las reuniones del consejero de Cultura, Paulino Plata.



El viaje a Bruselas tuvo lugar el día 4 de junio y también allí fue inquirido por la futura dirección de la Agencia del Flamenco. Apuntó que los nombres se ofrecería en una semana y no sería una dirección “al uso”, sino que el flamenco desde la administración estaría coordinado por “un grupo de expertos y un presidente para la Agencia” (*El Correo de Andalucía*, 04/06/2010).

La repercusión mediática de los actos relacionados con la temática del flamenco y la fuerza de la marca “Patrimonio de la Humanidad” hicieron despertar en el consejero Plata “la conciencia flamenca”. Casi dos meses después de tomar posesión en el cargo en su agenda institucional empezaba a aparecer con más frecuencia eventos

informativos relativos a esta expresión artística: presentación del Festival de Mont de Marsans (9/06/2010), presentación de la programación del Teatro de La Maestranza de Sevilla, donde tenores andaluces estampan su apoyo a la candidatura en el stand móvil (17/06/2010)... y la presentación del Consejo Asesor de la Agencia Andaluza del Flamenco.

Ilustración 46. El consejero Plata intensifica su agenda institucional en actos de refuerzo de la campaña “Flamenco Soy”.



El cantaor y Llave de Oro del Flamenco, Antonio Fernández Díaz, ‘Fosforito’, pasa a presidir un órgano que coordinaría las políticas del flamenco en la Junta de Andalucía. Además del artista de Puente Genil, también conformaban el comité asesor Cristina Cruces (que al poco tiempo dejó de integrar el consejo por razones de incompatibilidad con su responsabilidad en el Consejo Audiovisual de Andalucía), Olga de la Pascua y José Manuel Suárez Japón.

Ilustración 47. En este ejemplo El Mundo le otorga un “sube” en sus “notas del día” por la noticia de la elección de Antonio Fernández Díaz “Fosforito” como presidente del Consejo Asesor de la Agencia Andaluza del Flamenco.



FOSFORITO

El cantaor preside el comité asesor de la Agencia del Flamenco

◆ El cantaor afincado en tierras malagueñas Antonio Fernández, Fosforito, preside el nuevo consejo asesor de la Agencia Andaluza para el Desarrollo del Flamenco, que tendrá la declaración como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO entre sus objetivos. Este nombramiento corrobora que es uno de los mayores expertos en flamenco.

En el mismo acto también se informó de la persona que iba a desempeñar la dirección del Centro, que más que un nombramiento era una continuación. La “número 2” de la Agencia con Bibiana Aido y Francisco Perujo, María de los Ángeles Carrasco, daba un paso al frente. Y además con un objetivo muy claro: “Asumo el mando para conseguir que el Flamenco sea Patrimonio de la Humanidad” (*La Voz de Cádiz*, 22/06/2010).

Ilustración 48. Primeras declaraciones a un medio de comunicación de la nueva directora de la Agencia Andaluza del Flamenco, María de los Ángeles Carrasco (*La Voz de Cádiz*).



Y a partir de este momento la maquinaria de la campaña empieza a funcionar de nuevo, con velocidad de crucero y sin marchas forzadas. María de los Ángeles Carrasco había estado ejerciendo de forma eficaz, pero como interina, una responsabilidad que en ese momento quedamente firmemente legitimada con su nombramiento por parte del consejero.

Asume unas labores de representación en nombre del consejero al que es imposible asumir en su totalidad estas tareas. En las grandes citas seguiría presidiendo el titular del

ramo, pero había un gran número de actividades que también sumaban a la candidatura y que era imposible alojarlas en la agenda institucional del consejero.

Además, Carrasco también suponía la continuidad con del pasado y eso otorgaba coherencia e impulso a la campaña de promoción. Se unieron dos etapas estratégicas y se establecieron sinergias. Rosa Torres y Francisco Perujo se centraron en la elaboración del expediente con el cumplimiento estricto del Formulario ICH-02, la validación de la Comisión Nacional de Patrimonio y el registro en París. Idearon una campaña, “Flamenco Soy”, para conseguir la adhesión institucional, ciudadana y de los sectores relacionados con el flamenco. Comenzaron por fidelizar a los grupos de interés locales y regionales. Y esta idea tuvo su continuación con la llegada de Plata que quiso dar un salto cualitativo y cuantitativo: que la campaña se hiciera más universal y saliera de las fronteras de Andalucía, Murcia y Extremadura. María de los Ángeles era ‘la bisagra’ que unía ambos conceptos.

Planificó, gestionó y puso en marcha una serie de eventos, sin perder la hoja de ruta marcada, que conjugaba el protagonismo del flamenco en la Exposición Universal de Shanghái (2010), donde la campaña de adhesión y el espectáculo de Ballet Flamenco de Andalucía fueron los grandes protagonistas y la campaña “Flamenco Soy” se convirtió en el foco de atención de la entrega de los Premios Nacionales de la Cátedra de Flamencología de Jerez.

En este último caso, como otros ejemplos que pueden ponerse, el elemento gráfico principal de las diferentes noticias no fue la clásica entrega de galardones, sino la “gran foto de familia” con un fondo que se repetía cada vez más en cualquier evento donde estuviese la Agencia del Flamenco o relacionada con el arte jondo: el *photocall* de la campaña.

Ilustración 49. El *photocall* de la campaña “Flamenco Soy” fue la imagen escogida para la foto de familia por la Cátedra de Flamencología para la entrega de sus Premios Nacionales.



En el caso de la Exposición Universal tuvo una fuerte presencia el flamenco. El departamento de Turismo de la Junta de Andalucía, dirigido en ese momento por quien después sería nombrado consejero de Cultura y Deporte, Luciano Alonso, utilizó el arte jondo con un “elemento de diferenciación” de la cultura andaluza (28/07/2010).

En los meses de julio la actividad se intensificó con los distintos públicos de interés. Se cerró la polémica con la Confederación de Empresarios de Andalucía, momento en que su presidente (16/7/2010) no solo expresa el apoyo de todos los empresarios andaluces a la iniciativa, sino que también hace hincapié en la adhesión “personal” para despejar dudas sobre comentarios anteriores. “Tiene especial interés este apoyo, ya que Herrero dijo en abril que aunque le gusta el flamenco y que es necesario fomentar este arte, convendría recortar gastos como el “chalé” que tiene alquilado la Agencia” (*El Correo de Andalucía*, 17/07/2010).

Este evento, encuadrado en la campaña, cuenta con la presencia del consejero en coherencia con el segundo gran aspecto que pretende destacar, además de la

internacionalización, que no es otro que el flamenco como generador de la actividad económica, riqueza y empleo.

Ilustración 50. Noticia de *El Mundo* sobre unas declaraciones del consejero Plata.

Plata defiende la vertiente económica de la conservación del patrimonio

Concluye la segunda semana de los cursos de verano en Ronda • El consejero de Cultura de la Junta destacó la restauración del Convento de Santo Domingo

Javier Flores / RONDA

La segunda semana de los Cursos de Verano en la sede de Ronda llegó ayer a su fin. El encargado de clausurar oficialmente estos cinco días de conferencias y mesas redondas fue Paulino Plata, consejero de Cultura de la Junta de Andalucía. Durante su intervención Plata hizo una defensa de la conservación y puesta en valor del patrimonio artístico y cultural de Andalucía, y afirmó que este legado es "parte de la economía", ya que de los 25 millones de turistas que reciben nuestra comunidad autónoma, 7 millones lo hacen buscando disfrutar de su oferta cultural, según el consejero.

Además, calificó al patrimonio histórico como "una fuente de diversidad y riqueza" que sirve para

350

ALUMNOS

Han tomado parte en los cursos de verano de la UMA durante las dos primeras semanas de desarrollo

preservar "nuestras raíces y nuestros orígenes" en una época en la que la sociedad en todo el mundo "tiende a homogeneizarse" en cuanto a la cultura se refiere, como en la arquitectura o la música. Como ejemplo de aprovechamiento, citó la capilla del Convento de Santo Domingo, lugar donde transcurrió el acto y que tras ser desahucada y tener varios usos a lo largo de los últimos años, se ha restaurado como espacio para actos culturales. "Era un lugar desaprovechado y que ahora se ha restaurado con mucho acierto", señaló.

Plata, que dijo sentirse "muy li-



Plata, ayer en la capilla de Santo Domingo, con un grupo de concejales de Ronda y el director de los cursos.

Concluye el curso sobre turismo en la capital

El curso *La innovación y la excelencia en la industria turística*, desarrollado durante toda la semana en la sede de Turismo Andaluz en Málaga capital, terminó ayer. El secretario general de Universidades de la Junta de Andalucía, Francisco Triguero, fue el encargado de clausurar el acto y reclamó a los presentes que, a la hora de realizar su trabajo, sean "capaces de sorprender a los turistas, de garantizar que la calidad no tiene que salir más cara y de incorporar la innovación".

gado afectivamente" a la ciudad de Ronda, también habló sobre lo que significa el flamenco para Andalucía, y puso en relieve la necesidad de conservarlo y potenciarlo, ya que "cada vez es más conocido fuera de nuestras fronteras". Por ello, actualmente la Junta de Andalucía se encuentra "inmersa en una batalla" para que sea reconocido como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad.

Por otro lado, también defendió la diversidad biológica del planeta, un tema que se ha tratado en uno de los cursos impartidos. "Es uno de los grandes patrimonios que tenemos todos para el futuro y sería un disparate dilapidarlo", afirmó.

En cuanto a los Cursos de Verano, durante esta segunda semana se han celebrado cuatro, centrados

en la búsqueda de la felicidad, la potenciación de la conciencia plena, la relación entre humanos y animales desde un punto de vista científico y psicológico y la situación de las mujeres africanas. Alrededor de 350 alumnos han tomado parte de los cursos durante las dos primeras semanas de desarrollo. El consejero hizo alusión seminario sobre la felicidad para poner el colofón final a las jornadas, deseando "que todos los participantes utilicen los conocimientos adquiridos para ser más felices".

En representación de la Universidad de Málaga, Enrique Caro, vicerrector de Profesorado, Formación y Coordinación aseguró que el éxito de estos cursos estivales se deben "a todos los ponentes y a la colaboración de los alumnos".

El consejero Plata aprovechaba cualquier oportunidad para resaltar el patrimonio histórico como motor de generación de economía y dentro de este eje de comunicación incluía al flamenco como referente. En este caso en una visita a la ciudad de Ronda.

También coincide en estas fechas la presentación del nuevo Consejo Asesor del Flamenco, en cuya rueda de prensa se anuncia la nueva sede de la Agencia Andaluza del

Flamenco en la Casa Murillo, acontecimiento polémico al tratarse de un edificio en el que años antes se pensaron distintos usos como un centro de interpretación sobre el pintor barroco sevillano Murillo o La Casa de los poetas, una iniciativa municipal del entonces concejal de Cultura Juan Carlos Marset. Esto eclipsó no solo la imagen de transparencia, participación y un nuevo modelo de gestión (los miembros se reunirán al menos una vez al semestre, no recibirán ninguna contraprestación económica y participarían en las comisiones para la adjudicación de ayudas y subvenciones), sino también el mensaje principal que se quería lanzar “aunar esfuerzos para que el flamenco tenga la mayor promoción posible” (*El Correo de Andalucía*, 14/07/2010), anotación directamente relacionada con la candidatura. Es más, los nuevos eventos de la campaña quedaron en un simple apoyo.

Sin embargo, la campaña iba calando. Prueba del interés que despertó la campaña es el hecho de que el flamenco se convirtió en pregunta obligada en las entrevistas o de respuestas para avalar un argumento o para salir por la tangente... A la Ministra de Cultura del Gobierno de España Ángeles González-Sinde le inquirieron sobre “¿Qué tiene aún que hacer la cultura española para convertirse en una industria cultural más potente? Tiene que conseguir, por ejemplo, que la Unesco declare el flamenco como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad en noviembre” (*Diario de Sevilla*, 25/07/2010).

De la misma manera cada responsable institucional relacionado con la cultura y los propios artistas que eran entrevistados recibían alguna cuestión sobre este asunto, incluso cuando aún estaba lejos la fecha en que el organismo internacional tenía que tomar una decisión. Es el caso de Bibiana Aido (“¿El flamenco es una nación? El flamenco es una nación, es Patrimonio de la Humanidad, *El Mundo*, 31/07/2010), José Cortés Pansequito (“Si la Unesco es Patrimonio de la Humanidad, ¿los flamencos van a ganar más dinero?” *Diario de Sevilla*, 09/07/2010); algunas más típicas como al guitarrista Daniel Casares (¿Qué le parece la candidatura para que el flamenco sea declarado Patrimonio de la Humanidad?, *Málaga Hoy*, 24/07/2010), otras más sofisticadas como “¿Qué cree que ha pasado para que el flamenco haya adquirido el respeto que se le tiene ahora y hasta se persiga que sea Patrimonio Inmaterial de la Humanidad?” (Entrevista al guitarrista Paco Peña, *Diario de Córdoba*, 04/07/2010).

La normalidad empezó a instalarse en la promoción de la candidatura. El ritmo de adhesiones ciudadanas se iba incrementando así como de artistas e instituciones. En este último caso tuvo especial trascendencia el apoyo de la Casa Real. Una vez que otras

significativas instituciones del Estado habían expresado su apoyo, el “sí” de la casa Real se convirtió en un hecho noticioso que tuvo una repercusión incluso fuera de la comunidad autónoma andaluza, donde también se volcaron en su tratamiento. Se trata de una de las acciones más eficaces en materia de comunicación de toda la candidatura. Alberto Aza, jefe de la Casa Real, en nombre de S.M. El Rey Juan Carlos I, remitía una carta como respuesta al presidente de la Junta de Andalucía, José Antonio Griñán, en la que le invitaba a participar en la campaña “Flamenco Soy”. En la misma el monarca transmitía que “la había parecido de gran interés” y deseaba los “mejores deseos de éxito para la misma”.

Ilustración 51. Nota de prensa enviada por la Oficina del Portavoz del Gobierno de la Junta de Andalucía donde "La Casa Real muestra su apoyo a la candidatura del flamenco como Patrimonio Cultural de la Humanidad".



NOTICIAS DE LA JUNTA

Portal de la Junta de Andalucía

La Casa Real muestra su apoyo a la candidatura del flamenco como Patrimonio Cultural de la Humanidad

Don Juan Carlos considera "de especial interés" este proyecto, que ya respaldan dos millones de andaluces

12/06/2010

La Casa Real española ha comunicado a la Consejería de Cultura su apoyo a la candidatura del flamenco para su inclusión en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO. En una carta remitida por esta institución, se expone que a don Juan Carlos le ha parecido "de especial interés" la iniciativa, y transmite, en nombre del jefe de la Casa del Rey, "los mejores deseos de éxito para la misma".

De este modo, la candidatura del flamenco, que ya cuenta con el respaldo del Gobierno central, además de los autonómicos de Andalucía, que lidera el proyecto, y de Murcia y Extremadura, con los que se ha consensuado, suma ahora el apoyo de la máxima representación estatal.

Este no ha sido el único apoyo que ha recibido el proyecto en los últimos meses. A los más de 6.000 votos individuales conseguidos en el último trimestre, se agrega el respaldo de la Universidad de La Coruña, del Festival de Mont de Marsan, del presidente de la Confederación de Empresarios Andaluces, Santiago Herrero, o de Daniel Barenboim, entre otras personalidades e instituciones.

A estos votos hay que sumar los 60 ayuntamientos andaluces, en los que se incluyen Almería, Sevilla o Málaga, que a través de una moción plenaria se han adherido al proyecto. En total, unos dos millones de ciudadanos andaluces respaldan la candidatura representados por sus respectivos ayuntamientos.

La candidatura cuenta desde el principio con el apoyo de la Confederación Andaluza de Peñas Flamencas y de las Federaciones Provinciales Andaluzas que, según su presidente, José María Segovia, representan a 90.000 aficionados del tejido asociativo del flamenco andaluz. En la campaña de divulgación han participado directamente 55 peñas andaluzas, que han remitido una carta de adhesión firmada por sus presidentes en nombre de los asociados.

También se incluyen las federaciones de peñas de Cáceres y Badajoz y la Fundación Cante de las Minas, en representación de las comunidades extremeña y murciana con las que se ha consensuado el proyecto.

Campaña 'Flamenco Soy'

El objetivo es seguir sumando apoyos sociales e institucionales a un proyecto que nace con la intención de conseguir el máximo reconocimiento la manifestación cultural andaluza más genuina. Para ello, la Consejería de Cultura puso en marcha la campaña 'Flamenco Soy', que hasta la fecha ha celebrado actos de adhesión en diversas provincias andaluzas, en Bruselas y en Shanghai.

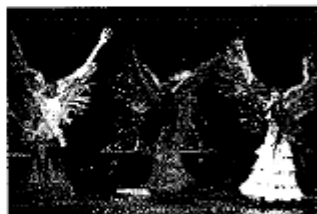
Asimismo, en el reciente Festival Flamenco de Tokio, se ha contado con un espacio para la difusión del proyecto, al igual que se va a hacer en el Festival de Cante de Las Minas de la Unión, en Murcia.

La campaña seguirá activa durante todo el verano y está previsto que entre septiembre y octubre se celebren varios actos de adhesión en Madrid, Barcelona y París, sede permanente de la JNECO, en la que se presentó la candidatura en el mes de agosto del año pasado.

El flamenco opta de nuevo a la declaración de Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad tras un intento fallido hace cinco años. En 2009, se dispuso una nueva normativa en la que se reconocen las manifestaciones culturales inmateriales, directrices de la UNESCO que el expediente ha cumplido al cien por cien.

El proyecto pretende poner en valor algunas de las claves intrínsecas del flamenco, que, por otra parte, guardan una conexión directa con los criterios formales de la convención de la UNESCO para el Patrimonio Cultural Inmaterial. Se trata de la tradición oral; la interculturalidad y el mestizaje; la existencia de comunidades que participan de él a través de ritos y tradiciones específicos; la calidad de sus músicas, sus bailes y su lírica; su capacidad para mostrar los sentimientos y preocupaciones y su presencia con personalidad propia en todos los acontecimientos más relevantes de nuestra tradición cultural.

El expediente, presentado el pasado 27 de agosto en París y admitido a trámite el 1 de octubre de 2009, se resolverá en noviembre durante la reunión en Nairobi de la Comisión de Patrimonio Inmaterial.



Baile flamenco. (Foto EFE)

Oficina del Portavoz del Gobierno
Palacio de San Telmo, Avda. de Roma, s/n. 41011 Sevilla | 955 135 540 / 555 025 548
oficinaportavoz@juntadeandalucia.es

Estas ocho palabras se incluyeron en la nota de prensa, donde también se recordaba el contenido de la campaña, un número actualizado de acciones ciudadanas y el objetivo de conseguir la declaración por parte de la Unesco. “La Casa del Rey respalda la candidatura del flamenco a Patrimonio Mundial” (*La Nueva España*, 13/08/2010) era el mensaje más repetido en los distintos medios de comunicación de prensa. Pudo influir el hecho de que la pieza informativa se distribuyese un 13 de agosto, normalmente con poco trasiego informativo y vísperas de un puente vacacional, y que la reputación en aquel entonces de la monarquía gozaba de buena salud y confianza.

Los actos programados fuera de Andalucía pisaban territorio nacional a ritmo de conciertos y festivales. Los conciertos de Miguel Poveda (29/09/10) en el Liceu de Barcelona, un artista flamenco nacido en Cataluña, y el Paco de Lucía en el Teatro Real de Madrid, ambos encuadrados en la campaña de promoción, fueron utilizados como reclamos para pedir del apoyo.

Ilustración 52. Miguel Poveda, andaluz nacido en Badalona, se convirtió en el embajador del flamenco y la candidatura en tierras catalanas.

El Gobierno catalán se adhiere a la campaña ‘Flamenco soy’ ante la Unesco

El cantaor de Badalona Miguel Poveda apoyó la candidatura con el recital ‘Historia de viva voz’

R. C. / BARCELONA

En la cuenta atrás para que la Unesco elija entre las candidaturas a Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, la Generalitat de Cataluña manifestó esta semana su apoyo a la campaña *Flamenco soy*, promovida por la Agencia Andaluza del Flamenco y de la Consejería de Cultura. El consejero de Educación de la Generalitat, Ernest Maragall, trasladó al consejero de Cultura, Paulino Plata, la intención del Gobierno catalán de apoyar la candidatura del flamen-



Miguel Poveda, en la Bienal.

co ante la Unesco. Según Maragall, “todos somos flamencos” y citó importantes nombres catalanes de este arte como Carmen Amaya o Montse Cortés. “El flamenco antes

era un arte de trastienda. Hoy, gracias al empuje de ciudadanos e instituciones, ha saltado a los grandes escenarios”, explicó Plata, antes de la representación el martes por la noche en el Liceo del recital *Historias de viva voz*, de Miguel Poveda, con el que el artista de Badalona inauguró, el pasado 15 de septiembre, la Bienal de Sevilla.

Afincado en la capital andaluza desde hace años, Miguel Poveda, no obstante, siempre ha afirmado sentirse orgulloso de sus raíces catalanas, y con este espectáculo pretende descubrir su lado más íntimo y “aportar un granito de arena a la declaración del flamenco como Patrimonio de la Humanidad”.

El formato de las jornadas combinó una información previa con las actividades de la campaña “Flamenco Soy”: ruedas de prensa, atenciones a los medios de comunicación, convocatorias y notas de prensa, emisión de fotografías; una importante labor de

relaciones públicas sobre invitaciones y de venta de entradas, así como la colocación del estand móvil en sitios emblemáticos.

En el caso de Barcelona se celebró una rueda de prensa en Palau con Miguel Poveda y María de los Ángeles Carrasco el día anterior al concierto para contar la singularidad del recital “Historias de Viva Voz”. A la mañana de la siguiente jornada se instaló el estand de “Flamenco Soy” en las Ramblas donde por la tarde tuvo lugar un espectáculo flamenco en plena calle a cargo de “Marcos Vargas y Clhoé Brulé” que contó con la asistencia del consejero de Educación y Cultura de la Generalitat, Ernest Maragall, que expresó a los medios de comunicación presentes un sentimiento compartido sobre este arte (“todos somos flamencos”) y singularizó la aportación de la tierra catalana a este arte, tal caso de Carmen Amaya o Montse Cortés. Posteriormente el concierto contó con la presencia y adhesión de José Montilla, presidente de la Generalitat de Cataluña en esos momentos.

Ilustración 53. Información previa de la visita institucional del presidente de la Junta de Andalucía, José Antonio Griñán, para promover la candidatura en “La Corte”, como tradicionalmente llaman a “Madrid” en el mundo flamenco.

Madrid acoge hoy el día del flamenco para su promoción como patrimonio de la humanidad

La candidatura para el reconocimiento de este arte por la Unesco ha logrado ya más de 18.000 votos a través de Internet

SEVILLA

La iniciativa para el reconocimiento del flamenco como patrimonio de la humanidad toma nuevo impulso y avanza cosechando nuevas adhesiones. Este lunes se celebrará en Madrid el día del flamenco con el objetivo de difundir la candidatura de este arte ante la Unesco para su inclusión en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. La jornada, que contará con la asistencia de representantes de las distintas administraciones y entidades culturales, culminará con un recital del guitarrista Paco de Lucía en el Teatro Real, para el que están todas las entradas agotadas.

Así, esta tarde a partir de las 18.30 horas, y dentro de la campaña ‘Flamenco soy’, puesta en marcha por Cultura a comienzos de año, el presidente de la Junta de Andalucía, José Antonio Griñán, y la ministra de Cultura, Ángeles González-Sinde, ofrecerán un rueda de prensa en la sede del Ministerio, en la que también participarán el consejero de Cultura, Pau-

lino Plata, la directora de la Agencia Andaluza para el Desarrollo del Flamenco, María de los Angeles Carrasco, la bailaora y coreógrafa Sara Baras, y el poeta y ensayista Félix Grande.

Como colofón de la jornada, el guitarrista gaditano de fama mundial ofrecerá un recital a partir de las 21.00 en el Teatro Real –con aforo para unas 1.700 personas– para el que se agotaron las localidades a los pocos días de ponerse a la venta, según informa la agencia Europa Press. Además de las personalidades anteriormente mencionadas, asistirán otras personalidades destacadas como la ministra de Igualdad, Bibiana Aído, el presentador Jesús Vázquez, o el cantautor Diego ‘El Cigala’.

En el hall del Teatro se instala-

rán un photo-call, junto al que se situará el expositor de la campaña ‘Flamenco soy’, para que todos aquellos que quieran votar la candidatura lo puedan hacer. Hasta el momento, se han recogido en torno a 18.000 adhesiones a través de Internet de aficionados procedentes de cuarenta países.

Tras esta jornada y la celebración el pasado 28 de septiembre en Barcelona, que finalizó con Miguel Poveda y su ‘Historias de viva voz’ en el Teatro del Liceu, la campaña de apoyo al flamenco como Patrimonio viajará el 8 de octubre hasta París, en cuyo Ayuntamiento se celebrará un concierto al que asistirán el consejero Paulino Plata, y el alcalde de la capital gala, Bertrand Delanoë.

Pioneros

Pendiente aún de su catalogación como patrimonio de la humanidad, mientras la Unesco toma una decisión, la Universidad de Cádiz ha presentado recientemente un proyecto didáctico al que pueden adherirse alumnos de todas las nacionalidades gracias a Internet. Flamenco en Red, un proyecto de la Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empresa, celebra su segunda edición con una oferta formativa con dos tipos de programa: uno superior al que se adhieren las universidades; y otra básica que se podrá seguir de manera individual.

La jornada, a la que acudirán el presidente de la Junta, se cerrará con un recital de Paco de Lucía en el Teatro Real

Madrid fue la última gran parada de la campaña “Flamenco Soy”. Un fin de fiesta con el Teatro Real de escenario y Paco de Lucía como protagonista. Allí se dieron cita ministros, artistas, representantes de casas de Andalucía y aficionados que abarrotaron las 1.700 localidades en pocas horas para ver la vuelta del genio de Algeciras al templo de la música estatal treinta años después. Y lo hacía para promocionar el arte flamenco y su candidatura a Patrimonio Inmaterial de la Humanidad. Un gesto que aportó mucho sentido a la iniciativa. El stand móvil de la campaña, que fue colocado en el recinto del espacio escénico, no solo sirvió como *photocall* para autoridades, sino para todo

asistente que quisiera inmortalizar su asistencia. Se trataba de reforzar el sentido de identidad con el arte, reafirmar el flamenco que cada persona llevaba en sí.

Anteriormente, a las 17:00 horas, se convocó una rueda de prensa en la que participaron la ministra de Cultura del Gobierno de España, Ángeles González-Sinde (“este arte tiene sobradas razones para convertirse en Patrimonio de la Humanidad”), el poeta y flamencólogo Félix Grande, que hizo un repaso de la historia del flamenco, y la bailaora Sara Baras (“el flamenco tiene valores esenciales para la propia vida, que salen de los sentimientos y se clavan en el corazón”).

La Junta de Andalucía estuvo representada en ese encuentro informativo con su presidente, José Antonio Griñán. El mandatario insistió en su intervención en los ejes fundamentales de la candidatura: identidad (“es arte, cultura y sentimiento que se traducen en una expresión artística que no tiene fronteras pero que tiene cuna, que es Andalucía”), internacionalización (“en el flamenco hay parte de la historia de Andalucía, es su mejor embajador en el mundo y su pasaporte desde hace muchos años”), elemento patrimonial inmaterial (“un elemento universal”) y dinamizador de la economía (“sus manifestaciones generan riqueza y han de seguir formando parte de las industrias culturales, cada vez más en expansión económica”).

Ilustración 54. Crónica de la jornada de promoción en Madrid.

Andalucía eleva el flamenco con Paco de Lucía como el referente del género

La Junta traslada a Madrid con varias actividades su campaña para que sea declarado Patrimonio de la Humanidad, una jornada culminada con un recital del guitarrista algecireño en el Teatro Real

Europa Press / MADRID

La Junta de Andalucía trasladó ayer a Madrid con todo el brio su campaña para conseguir que el flamenco sea reconocido por la Unesco como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. La capital acogió diferentes actividades, culminadas con un concierto del guitarrista algecireño Paco de Lucía en el Teatro Real.

Para el recital se agotaron las entradas en pocos días. El aforo de 1.700 personas se quedó pequeño. A la actuación del maestro de la guitarra acompañaron, entre otros, José Antonio Griñán, presidente de la Junta de Andalucía; la ministra de Cultura, Ángeles González-Sinde; el consejero de Cultura, Paulino Plata; la directora de la Agencia Andaluza para el Desarrollo del Flamenco, María de los Angeles Carrasco; la bailaora y coreógrafa Sara Barras; y el poeta y ensayista Félix Grande. Todos ellos participaron por la tarde, horas antes, en una rueda de prensa para defender la candidatura del género. Por la noche, ya en el Teatro Real, se unieron otras personalidades y figuras como la ministra de Igualdad, Bibiana Aído; el presentador Jesús Vázquez o el cantante Diego 'El Cigala'.

En el hall del teatro se instaló un photo call, junto al que se situó el

Ángeles González-Sinde
Ministra de Cultura

“Han sido los artistas quienes han favorecido la alta consideración de la que hoy goza esta música”

marco de la campaña Flamenco hoy, para que todos aquellos que quisieran votar la candidatura lo pudiera hacer. Hasta ayer se habían recogido en torno a 18.000 adhesiones con fines de aficionados procedentes de 40 países distintos.

González-Sinde y Griñán lideraron la escenificación del respaldo



Paco de Lucía, durante su recital de anoche en el Teatro Real de Madrid.



González-Sinde, José Antonio Griñán y Sara Barras, en uno de los actos de ayer.

lucía y advirtió que la desmedida declaración de Patrimonio Inmaterial “no sólo comprometerá a las instituciones a su promoción sino que hará de él un elemento universal”, comparable al tango o al jazz. Griñán, que citó a Enrique Morente para mantener que “la humanidad ya es patrimonio del flamenco”, defendió además que sus manifestaciones “generan riqueza” y han de seguir formando parte de las industrias culturales, “cada vez más en expansión”.

Grande repasó los orígenes del flamenco y subrayó que “no desconoció la pobreza, la humillación, el desprecio a las lágrimas” pero “añadió- “pasó el tiempo y los artistas fueron creando un código expresivo único en el mundo y las lágrimas de hoy son de felicidad”. A su juicio, la declaración será “una reparación retrospectiva para un lenguaje universal que fue durante mucho tiempo desatendido”.

Este acto supuso un reconocimiento poco común: el de analistas de la actualidad y críticos flamencos. Francisco Giménez-Alemán comentaba en su artículo “La imagen de Andalucía” (*El Correo de Andalucía*, 06/10/2010) que la región “ha mostrado desde la Plaza de Oriente la mejor imagen cultural, artística y antropológica, al acercar a los espectadores las claves de una música antigua y renovada que es nuestra mejor embajadora ante las naciones... En ocasiones anteriores, dignas de ser olvidadas, la Junta de Andalucía tuvo la tentación de promocionar nuestra tierra y nuestro turismo con el abanico de todos los tópicos y lugares comunes que pesan como una losa sobre lo

andaluz”. Por su parte, Ángel Álvarez Caballero comenzaba su crítica en *El País* (06/10/2010) con el significado, objetivos y actividades de la campaña “Flamenco Soy”.

Ilustración 55. El flamenco, otrora representación del hampa o uno de los principales tópicos asociados a España, se presenta en este artículo como “la mejor imagen de Andalucía”.

La mejor imagen de Andalucía

El Teatro Real de Madrid acogió anteanoche un concierto verdaderamente singular para apoyar la candidatura del flamenco ante el Comité Intergubernamental de la UNESCO, encargado de la Salvaguardia del Patrimonio Universal de la Humanidad, y con la finalidad de que el arte andaluz goce de una calificación que ya le reconocen artistas y públicos de todo el mundo. Para la ocasión, organizada por el Ministerio de Cultura y la Junta de Andalucía, subió al escenario Paco de Lucía que a lo largo de una memorable velada hizo sentir y vibrar a los asistentes con su guitarra, hoy la mejor guitarra del planeta.

El concierto ha sido un éxito absoluto, y con él Andalucía ha mostrado desde la Plaza de Oriente la mejor imagen cultural, artística y antropológica, al acercar a los espectadores las claves de una música antigua y renovada que es nuestra mejor embajadora ante las naciones. Poco cabe añadir del maestro Paco Lucía: su sensibilidad y sus dotes proverbiales, su diente onírico entre las cuerdas, se inscriben en el parnaso de las artes sublimes, y así lo percibió una vez más el selecto auditorio, sobre todo cuando interpre-

tó las alegrías *Bendita sea mi tierra*, con Farruco al baile, y, cómo no, con su imprescindible despedida *Entre dos aguas*, cuyo álbum encandila al mundo desde su grabación en 1981.

En ocasiones anteriores, dignas de ser olvidadas, la Junta de Andalucía tuvo la tentación de promocionar nuestra tierra y nuestro turismo con el abanico de todos los tópicos y lugares comunes que pesan como una losa sobre lo andaluz. Antes del verano, sin dar crédito a lo que veíamos, nos topamos a los pies de la Torre Picasso, en pleno Madrid del siglo XXI, con el serpento de unas casetas de feria y de unas jóvenes ataviadas de flamencas que ofrecían cañas de vino fino, mientras sonaba ese millón de sevillanas de baile que fuera de contexto se aproximan a la caricatura y al ridículo.

De ahí la importancia de que el flamenco sea declarado Patrimonio Inmaterial de la Humanidad. Porque sólo así lograremos acercar a las gentes de todo el mundo la idea de una Andalucía culta y suprema en su arte. De una Andalucía que, pese a sus carencias mate-

riales, es hoy puntera en la investigación científica y técnica, en los progresos médicos y en los estudios avanzados de numerosas disciplinas. Esta es la Andalucía que debemos exportar, con la cultura flamenca por delante, como escaparate de una tierra que, aun maltratada por la historia, busca el desarrollo y la prosperidad, la expansión de la cultura y la proyección de las artes en sus propias raíces telúricas.

A ello contribuye con eficacia la Bienal de Flamenco, ya en los días finales de su XVI edición, y que en esta ocasión ha elegido un lema que no podía ser más preciso ni más elocuente: El flamenco de viva voz. Y de viva voz debemos apoyar todos los andaluces nuestra candidatura flamenca, a ver si de una vez la UNESCO nos ayuda a cambiar el cliché de Andalucía.

Periodista

Francisco
Giménez-
Aleján



3.4.3.1. Expectativas ante la declaración

Además de las principales instituciones del Estado y autonómicas que ya habían mostrado su respaldo a la iniciativa, el otro gran sector protagonista en los medios de comunicación impresos fueron los artistas. Pero cabe una diferenciación en aquellos que dedican su labor profesional exclusivamente al arte jondo y aquellos que lo hacían por admiración y respeto a esta expresión musical. Los artistas universales más destacados del momento dieron el apoyo a la iniciativa. Alejandro Sanz, David Bisbal, Antonio Banderas y, permítase la licencia, el navarro-andaluz Carlos Saura que aprovechó el Festival del Cine Europeo de Sevilla para presentar su obra *Flamenco, Flamenco* y tuvo

palabras de aliento y apoyo a la candidatura señalando que este arte es “patrimonio del Universo”.

Aún así, de todos los artistas que no se dedican de forma exclusiva al flamenco o a esta temática, hay que destacar al pianista y director de orquesta Daniel Barenboim. Un hecho significativo pues además de su importante trayectoria es reconocido por su aportación y trabajo infatigable en pro de una cultura de paz en el mundo, y con más ahínco en la situación en Oriente Medio. Con la Junta de Andalucía, puso en marcha el “Taller del Diván”, donde jóvenes instrumentistas israelíes, palestinos y de otras nacionalidades se unen bajo el lenguaje y los valores de la música. Esto sirve para el apoyo expreso del maestro, que “subrayó en rueda de prensa el hecho de que las manifestaciones culturales de influencia árabe o gitana sean aceptadas como algo de interés general, como expresión del dolor de un pueblo que fue considerado minoritario” (*El Correo de Andalucía*, 11/07/2010).

En relación a aquellos que se dedican profesionalmente o de forma aficionada al flamenco tomaron mayor protagonismo en los prolegómenos y el día de la designación por parte de la Unesco. ¿Qué suponía la declaración y que consecuencias esperaba que tuviese la misma? Sobre esta cuestión se pronunciaron fundamentalmente artistas, pero también representantes de peñas, responsables institucionales y asociaciones profesionales. Estos grupos de interés se pronunciaron en torno a tres ejes fundamentales: el reconocimiento del flamenco como elemento con nombre propio en la cultura universal, una responsabilidad para el futuro y un revulsivo para la economía del sector y de artista en particular.

Así, José Mercé hacía referencia a que la declaración respondía a un acto de justicia, y que aunque tarde “creo que lo merecíamos y por fin nos ha llegado. Viva el flamenco y abrazo muy grande al mundo entero. Nunca es tarde si la dicha es buena, eso parece que era unos de los sentimientos de esa tarde” (Europa Press, 16/11/2010). En esa línea también se manifestaba la bailaora Sara Baras para quien el arte jondo “merecía este nombramiento mucho antes, es un arte que ha pasado por una época en el que ha sido muy despreciado. Aún teniendo unos artistas increíblemente grandes, había muchas personas que no consideraban esto como un arte, y yo creo que lo ha sido siempre” (Europa Press, 16/11/2010).

Enrique de Melchor reconocía el trabajo de todos los artistas que tienen “muchas horas de estudio y pocas de ‘veraneo’”; Rosa Aguilar, ministra de Medio Ambiente, Rural y

Marino, hacía referencia a que “hoy es un gran día para todos y sobre todo creo que en este caso hay que quitarse el sombrero y brindárselo a tantas mujeres y tantos hombres que han dado tanto por el flamenco y nos han hecho sentir con él y vivir a su lado. A ellos hay que reconocerles este momento” (Europa Press, 16/11/2010).

También Pastora Soler pidió rendir “un homenaje a los artistas de anteriores generaciones que han luchado por este arte” y la onubense Martirio sentenció que el fallo de Nairobi “es un paso necesario que se debe en gran parte al trabajo duro de los grandes flamencos, que desde donde estén, verán que todos sus esfuerzos han merecido la pena” (Europa Press, 16/11/2010).

El Correo de Andalucía, en el reportaje presentación de la serie que iba a dedicar al Flamenco Patrimonio de la Humanidad (07/11/2010), apreciaba que “si la Unesco nos concede a mediados de este mes la petición de que el flamenco sea por fin declarado, será no solo un logro político importante, sino el resultado de más de siglo y medio de lucha, desde Silverio a Manolo Sanlúcar, por parte de artistas, aficionados, empresarios, poetas, músicos y medios de comunicación. En definitiva, será una conquista de Andalucía, de los andaluces, pero también de todas aquellas tierras del mundo donde siempre ha habido un sitio para el flamenco”.

El flamenco recobraba la dignidad que en otros tiempos se le había ocultado a pesar de la dedicación, penurias y esfuerzo de tantos artistas. El cantaor y presidente del Consejo Asesor de la Agencia Andaluza para el Desarrollo del Flamenco, Antonio Fernández Díaz ‘Fosforito’, mostró su alegría “por el sello de dignidad que le ponen al flamenco al reconocerlo oficialmente la Unesco y por este marchamo de calidad” (Europa Press, 16/11/2010).

La bailaora Blanca del Rey se mostraba convencida de que “este reconocimiento va a servir para que la gente se dé más cuenta de lo que significa este arte” (Europa Press, 16/11/2010). En cuanto para los artistas nos quedamos con el pensar de Calixto Sánchez que sentenciaba “no sé qué supone, pero me imagino que estar reconocido por un altísimo organismo redundará en beneficios, no económicos, sino para tener un mayor prestigio dentro del mundo” (Europa Press, 16/11/2010). En la misma línea se manifestaba el alcalde de Sevilla, Alfredo Sánchez Monteseirín, que confiaba “plenamente” en que se le reconociera al flamenco “lo que es una realidad desde hace muchos años, ya que el flamenco es propiedad de la cultura universal y, por tanto, de todos los ciudadanos del mundo” (Europa Press, 16/11/2010).

Esto abre otro debate muy recurrente en las valoraciones sobre la declaración del flamenco como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por parte de la Unesco. Este reconocimiento no sobraba, pero en los diferentes públicos de interés era algo así como una cuestión obvia: ya era universal y que trascendía los límites geográficos de las comunidades implicadas era una realidad.

En el editorial del Grupo Información del 17/11/2010 decía “la designación no hace sino darle oficialidad a una situación de facto desde hace muchos años, que este arte, manifestación cultural de nuestra tierra, ha sobrepasado fronteras y se ha universalizado, penetrado en culturas, en principio, radicalmente diferentes de la originaria”. También se expresa de la misma forma Javier Caraballo en su columna “Matacán”: “El flamenco ya forma parte de la cultura universal y nada gana en su proyección internacional con esta nueva denominación” (*El Mundo*, 18/11/2010). O el propio José G. Ladrón de Guevara para quien el hecho de que “el arte de la guitarra, el cante y el baile flamencos se declare oficialmente Patrimonio de la Humanidad es algo que suena a redundancia y apreciada por todo el mundo” (*Ideal Almería*, 22/11/2010).

Se dejaba entrever que “el reconocimiento de la Unesco, lejos de aportar algo nuevo, ha venido a refrendar lo que ya todos sabíamos” (Editorial, *El Correo de Andalucía*, 17/11/2010). Entonces, ¿qué beneficios tiene para el flamenco la distinción de la Unesco? ¿Cómo se plasmó en la prensa este debate? Hubo respuestas para todos los gustos: a favor, en contra y con escepticismo; con un tratamiento favorable en la mayoría de los periódicos en el apartado de noticias, reportajes y editoriales; y más críticos con las firmas de crítica flamenca, así como de los medios *El Mundo* y *Abc*, como se expondrá al final de este capítulo. Al ser inquirida por esta cuestión en la presentación de la campaña “Flamenco Soy”, la consejera Rosa Torres contestó que el flamenco saldría reforzado en su “honor y la dignidad, dignidad para tantas personas que llevan décadas y siglos defendiendo este arte” (*El Correo de Andalucía*, 29/01/2010). Honor y dignidad fueron los argumentos más habituales en referencia a los beneficios de la designación por parte de la Unesco pero también otros valores como se verá en los siguientes apartados.

3.4.3.1.1. La proyección social y la reafirmación de un patrimonio inmaterial

Encontramos algunos ejemplos sobre la incidencia que tendría la declaración de la Unesco en la interiorización y reconocimiento de este arte por parte de los andaluces en

titulares como “La trascendencia de que por sí ya tiene” (columna de apoyo en el *Día de Córdoba*, 01/07/2010); “La declaración dotará al flamenco de oficialidad por la institución cultural más importante del mundo y ayudará a hermanas culturas del pueblo a través de su identidad” (Paulino Plata, *El Correo de Andalucía*, 15/11/2010).

Igualmente explícito fue la conclusión de Fermín Lobatón en *El País*, donde consideraba que el “sí” de la Unesco “empuja al alza la autoestima de lo flamenco” (17/11/2010). También en este medio, diez días antes de la declaración, Ángel Álvarez Caballero comentaba que “ser Patrimonio Inmaterial de la Humanidad es hoy día un mérito que pocas entidades ostentan, y que suponen un aumento del valor en sí de las mismas, a las que se da una consideración bien dispar a la que tenían hasta entonces. Los lugares y las artes comienzan a tener otra apreciación en todo el mundo, lo cual sin duda redunda en su beneficio de manera muy relevante” (*El País*, 06/10/2010).

Para el Grupo Joly, la declaración “universaliza el cante, el baile y el toque como fenómenos culturales de primer nivel y les otorga un plus de prestigio y reconocimiento que no está de más sino todo lo contrario. No vamos a ser más ricos como comunidad autónoma por esta declaración de Nairobi, pero sí vemos consagrada nuestra gran riqueza y variedad cultural en una de sus expresiones más señeras” (Editorial Grupo Joly, 17/11/2010).

En el terreno político Manuel Chaves se manifestaba en los siguientes términos: “Creo que el flamenco ya es suficientemente conocido, un fenómeno cultural muy importante, pero le servirá para un mayor lanzamiento tanto en España como fuera de España” (16/11/2010).

Ilustración 56. Para el profesor y crítico flamenco Fermín Lobatón la declaración de la Unesco conllevaba “un empuje al alza de la autoestima” para el mundo del arte jondo.

Una alegría de reconocimiento

ANÁLISIS

Fermín Lobatón

En la familia flamenca reina esta vez el contento y, además, de forma merecida. Pienso que pocas pueden ser las excepciones dentro de una alegría que parece generalizada. Y no es que el reconocimiento de la Unesco hacia nuestro arte se vaya a traducir en más contratos o que el personal vea con ello colmada todas sus aspiraciones, pero sí que parece innegable que la inclusión dentro de ese Patrimonio Inmaterial empuja al alza la autoestima de todos los miembros de la casa. El asunto da al menos para una fiesta, aunque sea con la debida distancia. La misma que el flamenco supo mantener hace ahora cinco años cuando el mismo organismo internacional dijo que no. No recuerdo de entonces sentimientos de gran decepción, en todo

caso de incompreensión, porque estoy convencido de que los integrantes de esta gran familia sienten y viven desde hace mucho tiempo la universalidad de su arte. Pero el reconocimiento formal venido de fuera hace justicia y se agradece, claro que sí.

Este es, sin duda, el momento de felicitar a los artistas. También a las personas que desde la institución correspondiente han desplegado su esfuerzo para el logro de este objetivo, pero sobre todo a todos los artistas. Desde aquellos primitivos que, a finales del siglo XIX, recogía Antonio Machado Álvarez *Demófilo*, hasta los que en nuestros días llenan los teatros de Tokio o Nueva York. Son muchas las personas que con su aportación han ido ayudando a construir este rico y complejo edificio que es el flamenco. Están las que han dejado su nombre en un cante por soleá o por seguiriya, los que crearon un canon para este u otro toque, y los muchos que han llevado al baile

flamenco a las cotas de calidad artística que hoy muestra. Pero también están los artistas anónimos que se han dejado la piel en los teatros de medio mundo acompañando a los grandes. O los que no salieron de los cuartitos y de las fiestas privadas. También aquellos que cantaron en las camperas ganancias o los que lo hicieron en las minas, a muchos metros bajo tierra. Los del café cantante y los de los tablaos. Todos han contribuido a transmitir y mantener vivo este arte que es un aire de Oriente metido en Occidente, una fuerza de atracción irresistible tan mestiza como cambiante. A su influjo se rindieron Falla o Albéniz, sucumbió Miles Davis como ahora lo hace Wynton Marsalis, y el *techno* o el *chill out* del siglo XXI ponen su mirada en él para, de seguro, contagiarse de su fuerza. La misma que le conserva enérgico y dinámico después de casi dos siglos de existencia. Orgullosos estamos. Y de fiesta. Felicidades, viejo.

3.4.3.1.2. La dinamización económica de este sector

El flamenco y la declaración de la Unesco fueron vistos como generadores de riqueza y empleo, y este podría ser otro legado que acarree la decisión del organismo internacional. Así lo manifestaba Paulino Plata, consejero de Cultura de la Junta de Andalucía, cuando afirmaba que “el flamenco sea reconocido por la Unesco tiene que servir para dar una mayor protección al cante hondo y también para que tenga una mayor dimensión económica” (*Actualidad Económica*, 01/11/2010).

Igualmente lo destacaba Juan Espadas, por entonces candidato del PSOE a la alcaldía de Sevilla en 2010: “Este reconocimiento internacional supone una inyección fundamental para la industria cultural de la ciudad y también para el empleo, dado que más de 1.800 profesionales se mueven en el sector ligado al flamenco y mueve un gran volumen de actividad, por ejemplo, la importancia de la moda flamenca, las academias o los ‘tablaos’, que en Sevilla todas las noches llenan casi 2.000 plazas” (Europa Press, 16/11/2010). Para la Ministra Ángeles González-Sinde el flamenco “pasa a estar en una lista muy exclusiva, un club muy selectivo en quién entra a formar parte y que se da a conocer en todo el mundo” (Europa Press, 16/11/2010).

Sobre la apertura a nuevos mercados y nuevas líneas de negocio se pronunció la directora del Centro Andaluza del Flamenco, Olga de la Pascua, para quien “la declaración del flamenco por parte de la Unesco como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad es una carta de presentación al mundo entero; lo hará más reconocido y

abrirá nuevos mercados” (Europa Press, 16/11/2010). Igualmente la Rosa Torres también abordó en sus manifestaciones la vertiente económica de la declaración. Para la exconsejera “el flamenco es nuestra primera industria cultural, además de una oportunidad para que no solo unos cuantos puedan vivir de él, sino para que dé vida, a través de su difusión en nuestra tierra y en el mundo; la humanidad se ha puesto flamenca hoy, y tenemos mucho terreno por delante para seguir trabajando” (16/11/2010).

3.4.3.1.3. Mejora de las expectativas laborales de los artistas

La futura repercusión de la declaración del flamenco como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad en las economías domésticas y personales de los artistas también fueron motivos de manifestaciones una vez alcanzado el objetivo del reconocimiento. Los ejecutantes del arte flamenco se mostraban esperanzados en un mejor futuro tras el 16 de noviembre de 2010. En este sentido, Enrique de Melchor confiaba en “que este reconocimiento suponga más trabajo para los artistas y que conlleve un mayor apoyo por parte de todas las administraciones”. También se manifestaron José de la Tomasa (“espero que esta distinción no se convierta en un instrumento político y que sirva para mejorar y ayudar al cantaor que tenga ochenta años, que haya dado su vida cantando y esté necesitado”); Arcángel (“espero que esta declaración consiga que el flamenco se incluya en circuitos musicales donde a veces solo entra a través del baile y con cuentagotas”) o Lebrijano (“ponemos todo lo que ha hecho hasta ahora en el flamenco al servicio de los artistas nuevos, para que lo tengan más fácil y salgan al extranjero con mucha más fuerza, diciendo aquí estoy yo”).

La presidenta de la AAF (Asociación de Artistas Flamencos), Asunción Demartos, esperaba de la decisión de la Unesco abriera “nuevas puertas y se les cuide más porque de ellos depende que el flamenco no se quede muerto y siga prevaleciendo en nuestra cultura”); el presidente de la Confederación Andaluza de Peñas Flamencas.

El representante de las peñas flamencas de Andalucía, José María Segovia, se dirigía a los poderes públicos pidiéndoles “partidas con las que podemos desarrollar nuestros proyectos”. También el presidente de la Asociación Andaluza de Empresarios del Flamenco (Asaef), Antonio Montoya, veía en la distinción “distinción una oportunidad para que los artistas tengan más trabajo; hay que ponerse manos a la obra y aprovechar esta oportunidad, ya que nos hemos empeñado tanto”. Por su parte, la dramaturga Pilar

Távora pedía “que este nombramiento repercuta en los artistas, en su trabajo, en su condición e incluso en su difusión como artista, porque si esto no repercute en los artistas del flamenco tampoco sirve para mucho. Un título en una pared no nos sirve para nada”).

3.4.3.1.4. Obligación por parte de las instituciones de velar por su salvaguarda, difusión, conservación y protección

La Unesco pone “deberes” a los Estados Parte y exige el cumplimiento de una serie de medidas para no poner en peligro a la declaración. Esto también fue materia de declaraciones por parte de los diferentes públicos, cobertura en los medios de comunicación y un interesante elemento para el debate.

Así Antonio Fernández Díaz ‘Fosforito’ en *El País* comentaba que “nunca sobra un reconocimiento así, es un marchamo de calidad, de dignidad y esto sirve para que los políticos, las autoridades arrimen el hombro, lo saquen del ámbito puramente cultural y lo lleven a las escuelas, a talleres de expertos” (30/11/2010).

También el bailar Antonio ‘El Pipa’ incidía en que aunque “afortunadamente, el flamenco ya está en las mejores programaciones del mundo” el hecho de “que se le declare Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad pueda impulsarlo aún más, si cabe. El flamenco va a ser apoyado de una manera aún más unánime, si cabe, por parte de las instituciones gubernamentales” (Agencias, 16/11/2010).

En el editorial de *El Correo de Andalucía* se afirmaba: “Se notará en el mayor conocimiento internacional, lo que ayudará a la industrias turística andaluza y al respaldo de los espectáculos de flamenco fuera de nuestras fronteras” (16/11/2010).

Ilustración 57. Editorial de *El Correo de Andalucía*.

El Flamenco debe ser patrimonio de todos

La Unesco decidirá hoy en Nairobi si el Flamenco debe ser considerado Patrimonio Inmaterial de la Humanidad tal y como han solicitado el Gobierno de España y la Junta de Andalucía. Es la segunda vez que se plantea dicho reconocimiento tras fracasar en el año 2005. En esta ocasión, además de la unanimidad de las instituciones y el apoyo del sector, se han corregido deficiencias que hacen albergar fundadas esperanzas de que el arte jondo andaluz obtenga el mayor galardón internacional que blinda su conservación y garantiza su difusión. No se entendería que el Flamenco volviera a ser rechazado porque acumula virtudes culturales que refuerzan la identidad andaluza y proyectan su creación artística a todo el mundo. Desde que hace un siglo y medio pasara de los cuartos a los escenarios de la mano de Silverio Franconetti, el Flamenco ha evolucionado cultural y socialmente hasta llegar a nuestros días como el referente de la ex-

presión musical de Andalucía, por el que nuestra tierra es conocida en el mundo. El reconocimiento de la Unesco, sin embargo, no es la panacea que arreglará los males que aquejan al sector. Es más, la industria del Flamenco seguirá funcionando al día siguiente con el mismo engranaje, aunque se notará en el mayor conocimiento internacional, lo que ayudará a la industria turística andaluza y al respaldo de los espectáculos de Flamenco fuera de nuestras fronteras. Las instituciones, más allá de que se consiga el galardón, deben seguir apostando por el Flamenco, contribuyendo con todos los medios posibles a su difusión y a su conservación. No hay que esperar a la Unesco para actuar en ese sentido, continuar el proceso de dignificación del Flamenco y lograr que se acerque a las escuelas como expresión fundamental de nuestra cultura a través de la educación. El Flamenco debe ser Patrimonio de la Humanidad y Andalucía, la cuna que proteja, gestione, difunda y proyecte su arte al mundo entero.

El mismo día de la proclamación hubo manifestaciones en relación a esta línea de mensajes por parte de Domingo González, director de la Bienal (“es de gran importancia a nivel internacional pero también desde el punto de vista cultural, ya que hará que todos nos obliguemos a trabajar más por la cultura andaluza”); el presidente de la Diputación de Sevilla, Fernando Rodríguez Villalobos (“esto va a influir en todo, en la visión del flamenco en el mundo y en la conciencia que nosotros mismos tenemos sobre el flamenco, ya que ahora sabemos que realmente tenemos entre manos algo muy importante que cuidar y mantener; facilitará la preservación y fomento de estas expresiones culturales para que se conserven tal y como han sido heredadas desde hace siglos y para fomentar también su evolución”); Javier Arenas, presidente del Partido

Popular en Andalucía (“confío en que esta declaración sea un incentivo para que todas las administraciones pongan en valor esta realidad cultural”); la Organización Nacional de Ciegos Españoles (ONCE) (“la declaración de la Unesco compromete a todos en torno a la conservación, promoción y difusión del flamenco y debe ser una fuente de oportunidades para reforzar al flamenco como instrumento de inclusión social”). Por último, el coordinador general de IULV-CA, Diego Valderas, afirmaba que la declaración era un logro que “obliga y compromete” a las instituciones públicas a realizar un mayor ejercicio presupuestario en la difusión y conocimiento de este arte.

José Antonio Griñán, presidente de la Junta de Andalucía por aquel entonces, elegía la protección y difusión del flamenco como eje central de su comparecencia ante los medios una vez que se conoció la noticia de la declaración. El mandatario andaluz enfatizaba que “promoveremos en los próximos meses la creación de un grupo de trabajo que se encargue de estudiar la inclusión del flamenco en el currículo escolar, con el objetivo de facilitar que los niños y niñas tengan acceso al conocimiento del flamenco desde temprana edad”.

3.5. ‘Quejíos’ críticos a la declaración

No todas las informaciones ni opiniones fueron favorables a la declaración. También se alzaron voces en contra o aprovecharon que el flamenco estaba en el centro de la actualidad informativa para recordarle a la administración cultural su déficit en determinadas medidas. En *Abc* y *El Mundo*; Alberto García Reyes y Jesús Álvarez, y Manuel Martín Martín, respectivamente, fueron los analistas más críticos con la campaña, la declaración y la gestión de las competencias de flamenco que ejerce la Junta de Andalucía. El redactor Jefe de la sección de Cultura de *Abc*, Jesús Álvarez, aseguraba que “no se ven por ninguna parte los beneficios que podría traerle semejante consideración, hasta el punto de que ni los propios promotores de la candidatura son capaces de explicarlos, más allá de un honorífico y retrospectivo reconocimiento” (1/02/2010), y meses más tarde, también sostenía que “nuestros gobernantes son los nuevos señoritos del arte jondo, nos creen más tontos de lo que somos; y que no es lo mismo predicar que dar trigo” (21/11/2010). Igualmente, Javier Caraballo en *El Mundo* equipara la “fiebre flamenca” de los responsables de instituciones, la algarabía del “flamenco miarma”, con el “flamenco político más jartible y subvencionado” (18/11/2010).

Ilustración 58. Ejemplo de crítica negativa.



Ilustración 59. Ejemplo de crítica negativa.



“Ganan pocos, pierden casi todos”. Esta era la opinión y así titulaba el análisis de la designación, el crítico flamenco de *El Mundo*, Manuel Martín Martín. “Se ha escrito y hablado hasta la saciedad de las bondades de esa nominación. Incluso se ha resaltado en grandes titulares las subvenciones y el bienestar de los flamencos. Pero la realidad desmonta todas las campañas de propaganda, cae como una losa sobre los palmeros fuera de compás y contradice los titulares interesados de los medios adictos, pues mientras que la Agencia dio en 2009 más de 2,5 millones de euros de subvenciones a

los de siempre, las peñas flamencas que suman 315 en Andalucía, solo recibieron por el contrario 25.000 euros y los festivales flamencos 135.000 euros” (17/11/2010).

En esta misma línea incidía el periodista Alberto García Reyes en “El patrimonio que la Junta le niega al flamenco”. En este artículo hace un repaso documentado de los incumplimientos del gobierno andaluz respecto a las políticas del flamenco y aseguraba que “las obligaciones que impone la Unesco no ha sido cumplidas por la Junta. El desdén más flagrante se ha producido en el apartado de la divulgación, tanto a través de la Educación como de medios de comunicación al servicio de la institución. Pero hay otros muchos elementos clarificadores: la retirada de ayuda a las peñas flamencas, la desaparición de la Iteaf como entidad para promoverla jubilación de los artistas; la abolición de las políticas turísticas en torno al género; la paulatina desaparición de Festivales organizados por Ayuntamientos, y hasta la negativa de otorgar licencias para espectáculos en directo a bares que pretenden ofrecer arte jondo” (22/11/2010).

Otras voces críticas con la campaña y la declaración fueron las de Antonio Burgos y Juan José Primo Jurado, ambas en *Abc*. Para el primero “aunque dicen que la Unesco lo ha glorificado, para mí es una villanía que pongan al flamenco a la altura de los catalanes que hacen torres sin pegarse el pellejazo, que ni tienen compás ni ná de ná”. Para el columnista de la edición de Córdoba “los mimos progres que se burlan de todo lo que suena popular, están usando el flamenco como cortina de humo para tapar sus vergüenzas. Lo mismo que hizo Franco con la copla, con los toros o con el fútbol para ocultar la penuria de aquella época, está haciendo este régimen andaluz con el flamenco para tapar el millón de parados andaluces. A falta de pan, buenas son palmas” (21/11/2010).

Por último, cabe señalar el escepticismo del exdirector de la Bienal de Flamenco de Sevilla, Manuel Herrera: “Cualquier medalla que te cuelguen es buena a la hora de vender. ¿Qué va a dignificar el flamenco? No, porque el flamenco está dignificado por sí mismo. Me opongo a que la Unesco considere al flamenco como una manifestación folclórica realizada por una determinada etnia o grupo” (*Abc* Sevilla, 10/10/2010).

3.6. La estrategia de relaciones informativas el día de la decisión

La táctica de comunicación desde la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía para la cobertura de este acontecimiento planteaba no pocas dificultades. La noticia estaba en escenarios separados por una distancia de más de 9.200 kilómetros; los que hay entre el edificio del Instituto Andaluz del Flamenco y la sede de la Presidencia de la Junta de Andalucía con el Kenyatta International Conference Centre KICC, lugar donde tenía lugar la reunión del Comité.

Las fuentes informativas oficiales estaban claramente definidas: desde Nairobi, el consejero de Cultura, Paulino Plata; en Sevilla, la directora del Instituto Andaluz del Flamenco, María de los Ángeles Carrasco; y el presidente de la Junta de Andalucía, José Antonio Griñán, que ofrecería la declaración institucional como representante de todos los andaluces. Como fuente semioficial atendería a los medios de comunicación el presidente del Consejo Asesor del Flamenco y Llave de Oro del Flamenco, Antonio Fernández Díaz ‘Fosforito’.

El problema radicaba en las futuras peticiones de los medios de comunicación para poder entrevistar a diferentes artistas, representantes, responsables del tejido asociativo de peñas, entre otros posibles. Un asunto delicado porque la elección por parte del gabinete de comunicación podría entenderse como trato discriminatorio o preferencial respecto a otros artistas, empresas, investigadores o confederaciones. Otro inconveniente era la incertidumbre que generaba no saber exactamente no solo la hora de proclamación de la candidatura del flamenco, sino incluso el día, pues se dudaba si sería el 16 de noviembre o el siguiente. La agenda para el encuentro transcurría con cierta lentitud y el flamenco era la propuesta número 39, de las últimas decisiones. Se temía que no se llegara a tiempo. Otra vez se cumplía la máxima de que los tiempos administrativos tenían su ritmo y los informativos otro. Esto implicaba nuevas convocatorias, más explicaciones, la planificación de los espacios informativos de los medios a la espera de la decisión, por ejemplo. A todo ello se le sumaba la limitación de los recursos tecnológicos en el país africano.

Sobre este contexto se planteó la estrategia de relaciones informativas. Lo primero que se constituyó fue un equipo de comunicación específico para este acontecimiento informativo, que incluía como coordinador al director de Comunicación de la

Consejería de Cultura, Andrés Mellado; a la responsable de comunicación del Instituto Andaluz del Flamenco, María Molina; a la asesora técnica de la Agencia Andaluza de Instituciones Culturales, Kitti Merello; y a Aida Agraso, que desempeñaba las funciones de comunicación en el Centro Andaluz del Flamenco. El director de Comunicación de la Consejería se encargaría de la supervisión y control de la estrategia de comunicación; la coordinación entre los miembros de la delegación andaluza desplazada en Kenya, la Oficina del Portavoz, los responsables de comunicación del Gabinete del Presidente de la Junta de Andalucía así como la colaboración permanente con el Instituto Andaluz del Flamenco. María Molina debía encargarse de la labor de recepción de peticiones de información y gestión de entrevistas que atendería la directora María de los Ángeles Carrasco, así como miembros del Consejo Asesor del Flamenco; atención in situ a los medios en la sede del organismo. La persona que se encargó de realizar todas las fotografías para redes sociales, para su envío a los medios de comunicación, para una posterior edición de la revista *La Alboreá*, editada por el Instituto Andaluz de las Artes y las Letras, fue Aida Agraso. Mariló Maye, también del Centro Andaluz del Flamenco, administró los perfiles de esta institución de Facebook y del Instituto Andaluz del Flamenco (también la de Twitter @IAFlamenco). Por último, Kitti Merello se encargó de las tareas de redacción de convocatorias a los medios de comunicación así como de las distintas notas de prensa. Además, prestaba apoyo técnico al resto del grupo en cuantas eventualidades surgían.

Una vez conformado el equipo de trabajo y distribuidas las funciones se realizó un cronograma de acciones de comunicación para los días 15 y 16 de noviembre. Así se dispuso que como previa a la jornada de la deliberación, el consejero de Cultura de la Junta de Andalucía, Paulino Plata, atendiera a las agencias, radios y al equipo de Canal Sur que se desplazó a Kenia. También para el día 15 se contemplaba la posibilidad de tomar protagonismo en el programa de entrevistas de las mañana de Canal Sur TV, con Mabel Mata. Ante la imposibilidad física de estar en los dos sitios a la vez, se decidió dejarla grabada y emitirla en diferido ese día. En la misma defendió la candidatura pues en esta ocasión “se han hecho con mucha precisión y se cumplen con los cinco requisitos que exige la declaración de Patrimonio”; y añadía: “Tenemos un gran acompañamiento y contamos con el apoyo de las comunidades de Extremadura, Murcia y el Ministerio. Afirmaba que todo “está a favor que la Unesco apruebe que el flamenco sea Patrimonio Inmaterial de la Humanidad”.

Para el día de la designación se planteó convertir la Casa Murillo en una flamenca sala de espera. Convocar a los medios desde primera hora hasta que se produjera el fallo del reconocimiento. Entonces se pensó en un desayuno con los medios de comunicación y una primera rueda de prensa, para lo que se envió la correspondiente convocatoria oficial donde se apuntaba lo siguiente: “10:00 horas: En Sevilla, desayuno informativo con la directora de la Agencia Andaluza del Flamenco, María de los Ángeles Carrasco, que informará sobre la reunión de Nairobi y las actividades que se desarrollarán en la sede del flamenco. Posteriormente, a las 11:30 horas, visita de una academia de flamenco. Luego, a las 13:00 horas, rueda de prensa para valorar e informar sobre el desarrollo de la reunión de Nairobi, y a las 13:30 horas, tertulia flamenca. En la Casa de Murillo”.

Ilustración 60. El patio de la casa donde nació y dio sus primeras pinceladas el artista Esteban Bartolomé “Murillo”, hoy día sede del Instituto Andaluz del Flamenco, se convirtió en una “sala de espera” del flamenco mientras la Unesco fallaba en favor de la candidatura del arte jondo.



En la primera toma de contacto, fue la directora de la Agencia Andaluza para el Desarrollo del Flamenco, María de los Ángeles Carrasco, quien tomó la palabra para informar en el inicio de su intervención sobre la pregunta más demandada por los

medios de comunicación, ciudadanos y comunidad flamenca: ¿Cuándo, a qué hora será el flamenco Patrimonio Inmaterial de la Humanidad? Cualquier respuesta era una predicción de difícil acierto, pero no erraba si apuntaba cuando iba a empezar la cuenta atrás: “A partir de las 13:00 horas comenzarán a valorarse una a una las 47 candidaturas. Estamos confiados en que será inscrito en esta lista; solo hay que esperar la resolución de un Comité que entendemos que está tan convencido como nosotros”. Además, insistió en que la candidatura había cumplido todos los requisitos técnicos planteados por la Unesco.

Ilustración 61. Primera comunicación de la directora de la Agencia Andaluza del Flamenco, María Ángeles Carrasco, y del presidente del Consejo Asesor de la Agencia, “Fosforito”, para informar sobre cómo iba a desarrollarse la jornada en Nairobi y las previsiones del gobierno andaluz.



Se diseñaron soluciones para la participación del consejero en la rueda de prensa. Podía utilizarse como posibilidades una retransmisión en directo a través de Canal Sur en una emisión especial dentro la programación o hacer una grabación a través del equipo desplazado a la ciudad africana, que podría ser utilizada en la rueda de prensa. La primera opción era demasiado arriesgada por aspectos de logística: hacía falta el pulso de un cirujano para hacer coincidir una intervención a miles de kilómetros, con una tecnología no profesional, e incrustarlo “con calzador” en una programa especial. Respecto a la segunda opción, se consideró que perdería espontaneidad e imposibilitaba una retroalimentación, un diálogo. En ese caso se decidió que podría intentarse a través de una videoconferencia utilizando Skype. Se realizaron varias pruebas previas y

funcionaba. No se requería alquilar ningún equipo técnico, ni personal técnico de control, tan solo bastaba con un teléfono móvil y wifi. La conversación se proyectaría en un lateral de la sala principal de reuniones del IAF, reconvertida en sala de prensa para la ocasión. Así, vía internet, Paulino Plata explicó que “si no hay pega en torno a la candidatura del flamenco, esta tarde debe producirse la aceptación del flamenco como Patrimonio Inmaterial. Estamos pendientes del debate entre los miembros del Comité para saber si la candidatura del flamenco presenta alguna dificultad. No lo creo así. Ahora estoy preparando una declaración de agradecimiento que en su caso voy a dar en nombre también de Extremadura y Murcia”. Inquirido por los medios sobre la hora de la decisión, Plata comentó que “tenemos un amplio abanico. Depende de por qué país se comience las deliberaciones. Hay un sorteo para elegir la letra por la que empezará el país. Puede ser entre las 13:00 y las 15:00 horas en la península. Estaremos muy atentos. En cuanto tengamos cerrado el orden se os comentará la previsión con más precisión. Un cordial saludo. Un abrazo fuerte”.

Ilustración 62. Comunicación del consejero de Cultura, Paulino Plata, desde la capital de Kenia.



Por su parte, el presidente del Consejo Asesor de la Agencia Andaluza del Flamenco, Antonio Fernández Díaz ‘Fosforito’, señaló que “hoy es un día glorioso para el flamenco, que es un arte reconocido en cualquier parte de mundo”. Igualmente tenía un recuerdo respecto a la candidatura del 2005. “No sé lo que va a resultar pero no pienso

en negativo, aunque en 2005 le dieron categoría al flamenco al negarse y decir que el flamenco estaba muy vivo y no en fase de extinción y que por lo tanto no necesitaba de protección”. Concluyó afirmando que “con este reconocimiento ahora no se trata de protección, sino de poner un marchamo que distinga aún más el flamenco”.

Siguiendo el guion, una vez acabada la rueda de prensa, los medios fueron recabando información, impresiones, entrevistas de todos los invitados que se encontraban en la sede del IAF, presenciaron la visita de los alumnos de la Academia de Cante de Esperanza Fernández y asistieron in situ a una clase magistral de la artista sevillana.

Ilustración 63. La artista Esperanza Fernández ofrece su potente magisterio a los participantes del taller sobre cante flamenco que se celebró en las instalaciones de la Junta y que formaba parte del programa de actividades para el día de la designación.



Cercano a los horarios de informativos de mediodía se contactó, al segundo intento, con el consejero de Cultura, Paulino Plata, que desde Nairobi adelantó que “en una hora u hora y media se decidiría. Estamos en el punto 18, somos la decisión número 39; estamos en capilla, queda muy poquito. Va todo muy rápido. Sobre las tres y media, cuatro menos cuarto”. A medida que el listado de elementos aspirantes a la inclusión en la Lista avanzaba, se iban arremolinando periodistas e invitados en torno a la sala de prensa para vivir en directo el momento de la designación a través de un enlace a la página web de la Unesco. El momento llegó a las 15:44 horas cuando la representante del organismo internacional aceptaba al cante jondo como Patrimonio Inmaterial de la

Humanidad, tras lectura del informe técnico que lo avalaba. Se hizo un silencio, María de los Ángeles Carrasco entronizó el “Ya está” y se desparramó el júbilo. La directora del Instituto Andaluz del Flamenco anunció una nueva intervención del consejero y mientras tanto, emocionada, deseaba a los medios que “el flamenco sea lo que los flamencos quieran”.

Ilustración 64. La fiesta se desató en la Casa Murillo.



En plena celebración, se volvía a contactar con el consejero para dar primero la “enhorabuena” y luego relatar que “ha ido todo muy bien con nuestra propuesta, no ha habido ningún problema. Una vez reconocido como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad ha habido un gran aplauso. Muchas delegaciones nos han felicitado, desde Hispanoamérica y Asia. Es la decisión que ha despertado más interés”.

A partir de ese momento se sucedieron cientos de reacciones en los medios. También del presidente de la Junta de Andalucía, José Antonio Griñán, que de forma novedosa en esos momentos mostró su “enhorabuena a toda Andalucía porque hemos conseguido que el flamenco no solo sea patrimonio nuestro. El flamenco ya es patrimonio de toda la humanidad”. Se aprovechaban las plataformas digitales para anunciar que a las 17:00 horas en el Palacio de San Telmo, sede de la Presidencia de la Junta, se iba a valorar la decisión adoptada por la Unesco a través de una declaración institucional. Así, José Antonio Griñán realizó la lectura de la declaración institucional en compañía de la

viceconsejera de Cultura, Dolores Fernández, y la Directora del Instituto Andaluz del Flamenco, María de los Ángeles Carrasco.

Declaraciones y entrevistas a los medios, ruedas de prensa, comparecencias, convocatorias, notas de prensa, jornada de puertas abiertas fueron consideradas como las herramientas más eficaces para poder facilitar el trabajo a los periodistas y aprovechar la capacidad multiplicadora de mediación de emisoras, agencias, televisión, redacciones y plataformas virtuales para hacer llegar la propuesta del flamenco como Patrimonio de la Humanidad a los ciudadanos en general, a los aficionados en particular.

3.6.1. La prensa en el día de la decisión

Desde el momento en que se conoció la decisión, los principales diarios incluyeron la noticia como elemento destacado en la portada de sus ediciones electrónicas. Reflejo de lo que serían las primeras páginas de los diarios en sus ediciones nacionales, regionales y aquellos de cobertura local. Todos publicaban con fotografía a gran tamaño la inclusión del flamenco en la Lista Representativa del Patrimonio Mundial Inmaterial.

Ilustración 65 Portada de *Abc* (17/11/10).



Abc publicaba en portada una fotografía donde aparecían la directora de la Agencia del Flamenco, Ángeles Carrasco, en primer plano, con varios miembros del Consejo Flamenco felicitándose. Un pequeño editorial celebraba la concesión, aunque advertía que “eso ya lo recoge el Estatuto de Autonomía; a ver si ahora la Junta apuesta por ese arte y no se lo cuelga como medalla”. En el interior dedicó dos páginas, con fotografía del presidente de la Junta de Andalucía, José Antonio Griñán, junto a Carrasco en la sede de la Agencia. La información se acompañaba de lista completa del Patrimonio Inmaterial, una galería de reacciones, entre ellas, del presidente Griñán: “Es el elemento más internacional de la cultura andaluza”, y del consejero de Cultura, Paulino Plata: “España ha recibido un aplauso de los países asistentes”, y un recuadro a dos columnas titulado “La Junta le quita dinero a la Agencia”, cuya última frase es: “La Agencia recibe el menor presupuesto en su momento más feliz”.

Ilustración 66. Portada de *La Razón* (17/11/10).



El diario *La Razón* insertaba foto a cinco columnas en portada con el título “El flamenco, por sí, España y la Humanidad”, y en el interior abría una sección con fotografía a cinco columnas y como título: “Unesco y olé”, y un artículo de Carmen Linares titulado “No ceder a lo ligh”.

En cuanto al diario *El País* insertaba una llamada en portada y abría la sección Andalucía a cinco columnas con título: “El arte más hondo se hace universal”; el subtítulo comentaba que los artistas creen que la declaración supone “un marchamo de

dignidad”; un sumario indicaba la voluntad de la Junta de incluirlo en los currículos. Un artículo de Fermín Lobatón -“Una alegría de reconocimiento”- rendía homenaje a los artistas que desde hace más de dos siglos han forjado y evolucionado este arte de raíz.

Ilustración 67. Portadilla del *El País* en la edición y sección de Andalucía (17/11/10).



Por su parte, *El Correo Andalucía* publicaba una fotografía de arriba abajo a cuatro columnas, con el título “Patrimonio de todos”; el editorial del diario hacía referencia a que el flamenco ha pasado de ser “una forma de cultura residual... a convertirse en la música autóctona más importante de occidente” y hacía votos por el desarrollo de la “industria” del flamenco. En el interior publicaba cuatro páginas con título “El Sí de la Unesco desata la euforia en el mundo flamenco”, con varias fotografías sobre el jaleo flamenco que se improvisó en la sede de la Agencia tras conocerse la declaración; una foto a dos columnas, en el faldón, muestra al consejero de Cultura recibiendo la felicitación de un responsable murciano. Otra noticia, a dos columnas, titula “Satisfacción en la clase política, toda a compás”, con frases de Manuel Chaves, Javier Arenas, José Antonio Griñán, Alfredo Sánchez Monteseirín y Juan Espadas. Otras dos páginas estaban dedicadas a una fiesta flamenca que tuvo lugar en el Teatro Quintero, así como una amplia galería de frases de artistas, con foto de cara. Otra página más recoge testimonios de expertos y expertas sobre la declaración y el arte jondo en sí.

Ilustración 68. Portada de *Público* (17/11/10).



El extinto *Diario Público* lo llevaba en portada y publicaba cuatro páginas en el interior, con título “El flamenco seduce a la Unesco”, con crónica general y análisis, y frases de Chano Domínguez, Pasión Vega, Caballero Bonald y Manolo Sanlúcar. Otras dos páginas muestran, con esquemas, columnas y ejemplos, toda la evolución, tipos y tendencias del flamenco.

Diario Sevilla, y todo el Grupo Joly, publicaban foto a cuatro columnas en portada con el título “Reconocimiento mundial al flamenco”, con un sumario sobre la posibilidad de que se estudiase en los colegios. El interior publicaba cuatro páginas –de la 2 a la 6–, con título “Un tesoro del Mundo”; un sumario apuntaba: “Paulino Plata: Tras la decisión de Nairobi se acabaron los gestos de incomprensión. Este ha sido un gesto de justicia”. Otras dos páginas recogen opiniones de artistas y personalidades, y la fiesta posterior en el Teatro Quintero. Una última página muestra el árbol genealógico del flamenco. El editorial también está dedicado a este asunto, donde cree que la declaración era “innecesaria, pero otorga un plus de prestigio”.

Ilustración 69. Portada de *El Mundo*. Edición Andalucía (17/11/10).

Quise darle al pueblo la libertad, pero olvidé preguntarle si quería ser libre (Gian Luigi Finco)

EL MUNDO.es

ANDALUCÍA

El anillo de Lady Di sella el compromiso de su hijo con la plebeya Kate / Pág. 34

alcaba da por bueno que at 'liberó' a los saharauis

ie los datos que le facilitó el ministro Cherkaui «refutan» las acusaciones rreocos / Jiménez: «El Gobierno no puede reaccionar ante opiniones»

Sevilla
La empresa pública Mercasevilla, dependiente del Ayuntamiento de la capital andaluza e investigada por el supuesto cobro de comisiones ilegales, desvió fondos en beneficio de un cargo del PSOE de Baeza, que habría cobrado indemnizaciones por valor de 112.000 euros como prebendado de la entidad pese a que nunca trabajó para ella, según denuncia ayer el PP
Página 34

Madrid
El titular de Interior, Alfredo Pérez Rubalcaba, se reunió en privado con su colega marroquí Taib Cherkaui. La entrevista, previa a la que mantuvieron las delegaciones de ambos ministros, se desarrolló ante la atenta mirada de uno de los integrantes del servicio de seguridad con el que viajó a Madrid el titular marroquí. Cherkaui llegó al Ministerio con un séquito de seis vehículos.
Página 30

Sevilla
La UE negocia con Irlanda inyectar a su banca 50.000 millones
En su segunda intervención dramática en seis meses, los ministros de Economía de la zona euro se comprometieron anoche a «trabajar» en un rescate millonario de la banca irlandesa junto al Fondo Monetario Internacional.
Página 38

Sevilla
La Unesco otorga al flamenco la misma distinción que a la cetrería
Páginas 46 y 47

G / U / CAMPUS
Universitarios y traficantes

Entre colegas. En la antecámara de su despacho de Interior, Alfredo Pérez Rubalcaba se reunió en privado con su colega marroquí Taib Cherkaui. La entrevista, previa a la que mantuvieron las delegaciones de ambos ministros, se desarrolló ante la atenta mirada de uno de los integrantes del servicio de seguridad con el que viajó a Madrid el titular marroquí. Cherkaui llegó al Ministerio con un séquito de seis vehículos.
Página 4

utado por genocidio en España,
quito recibido ayer por Interior

ESTE EuroMillones

El Mundo dedicaba dos páginas. La primera titulada “El flamenco ya es (oficialmente) universal”; un sumario recoge que “algo chirría cuando los políticos se felicitan por el galardón antes que los flamencos”. Este medio de comunicación fue el más crítico con la acción del gobierno andaluz en esta competencia. Advertía sobre el consejero de Cultura de la Junta de Andalucía, Paulino Plata “que en solo ocho meses ha desmantelado el arte emergente o las industrias culturales... recitó una bulería para agradecer el galardón: ‘Callejón de la alegría/, ponte un traje de lunares/, y vente a la vera mía’”. Un artículo de Manuel Martín: “Ganan pocos, pierden casi todos”, en el que califica de ‘burda’ la campaña realizada, critica que se haya puesto al mismo nivel que la cetrería o la dieta mediterránea. “La realidad cae como una losa... pues mientras que en 2009 la Agencia del Flamenco dio 2,5 millones a los de siempre, las peñas, que suman 315 en Andalucía, solo recibieron 250.000 euros”. Calificaba a la agencia como del (sub)Desarrollo Flamenco, de ineficaz gestión y arbitraria en el reparto.

En el resumen de informaciones recogidas ese día en la prensa diaria hay que mencionar la intención de incluir el flamenco en el sistema educativo que anunció en la declaración

institucional el presidente José Antonio Griñán. *Diario Sevilla* lo publica a cuatro columnas, con fotografía del presidente andaluz y la directora de la Agencia de Flamenco, y tituló “Griñán propondrá llevar el flamenco a las escuelas”. *La Razón* lo recogía en el título principal a cuatro columnas, de la sección ‘Sevilla’; *El País* lo mencionaba en la crónica general, y *El Correo Andalucía* dedicaba una columna con título “Primer paso para que el flamenco llegue a las aulas”.

Es destacable en el apartado de prensa el firme apoyo que encontró la candidatura del flamenco en *El Correo de Andalucía*; especialmente en la serie la ‘Cuenta atrás’, donde, desde el 6 de noviembre de ese año hasta que se resolvió la candidatura, este medio se convertía en “plataforma mediática de la causa”. Como se proponía en la página 45 de esa edición: “Se derramaron páginas con informaciones, entrevistas, tribunas de opinión y reportajes con los que dar voz a los protagonistas de la clase flamenca, a los políticos que han creído y han apostado en la candidatura hasta la Unesco, a los críticos del flamenco, a los teóricos y flamencólogos del asunto, que cada día creen y aportan más datos y tesis interesantes; y cómo no a la ciudadanía”. Esta sección se abrió paso el día 7 de noviembre con un repaso de Manuel Bohórquez a los hitos históricos del flamenco protagonizados por nombres propios (desde Silverio hasta Menese), eventos singulares (el Festival de Granada en 1922 o la Bienal de Flamenco de Sevilla) o lugares particulares para la expresión artísticas (desde los cafés cantantes, los Montes de Málaga o Auditorios reservados para la música sinfónica). Se entrevistaron a representantes de instituciones como a María Ángeles Carrasco: “La declaración de la Unesco traerá subvenciones y turismo” (08/11/2011); Paco Perujo, exdirector de la Agencia Andaluza del Flamenco: “En el Olimpo del patrimonio de todos no puede faltar el flamenco” (11/10/2010); o al propio consejero de Cultura de la Junta de Andalucía, Paulino Plata, un día antes que se incluyera la expresión artística en la Lista Representativa (“El Flamenco, Patrimonio con futuro”).

Ilustración 70. Mancheta de *El Correo de Andalucía*.



El Correo de Andalucía fue el único medio de comunicación impreso que acordó con la administración andaluza, a coste cero, un seguimiento especial de la candidatura. Aquí un ejemplo de los especiales llamados “La cuenta atrás”.

‘A la limón’ también se editaron entrevistas a artistas, como al tío y sobrino, Juan Peña ‘El Lebrijano’ y Dorantes: “La Unesco debería reconocer la aportación de los gitanos” (13/10/2010); o como el encuentro entre Miguel Poveda y Matilde Coral: “La humanidad está reflejada en el flamenco” (14/10/2010). Se ofrecieron tribunas a personalidades del flamenco como al rector de la Universidad Internacional de Andalucía, en esos momentos Juan Manuel Suárez Japón: “El Flamenco, la Unesco y el Estatuto de Autonomía” (09/10/2010); la antropóloga Cristina Cruces: “Porqué el flamenco. Porqué ahora” (12/10/2010). E incluso hubo tiempo para ser solidarios, *rara avis*, y dedicarle una doble página el 10/10/2010 a la promoción del programa “La Sal, El Sol y El Son”, producido y presentado por Jesús Quintero, acompañado en este último rol por Fran Rivera y emitido con motivo de la candidatura en Canal Sur Televisión.

Destacable es la edición del 16 de noviembre donde toman protagonismo los críticos y un coloquio celebrado en la Peña Flamenca Torres Macarena. Ahí se dieron cita Manuel Curao (Canal Sur), Alberto García Reyes (*Abc*), Manuel Bohórquez (*El Correo Andalucía*), Juan Vergillos (*Diario de Sevilla*) y Antonio Ortega (Sevilla Televisión), o como rezaba el reportaje de citas “Cinco cabales en defensa del efecto Unesco”. Ese día se triplicó la información con una crónica de un evento organizado por el periódico donde estuvieron presentes artistas de la talla de Cristina Hoyos, Esperanza Fernández, Juan Peña ‘El Lebrijano’, Pepe de Lucía, Pastora Galván y Lola Tejada.

3.6.2. La radio en el día de la inclusión

Radio Televisión Andaluza apostó muy fuerte por la candidatura del flamenco que se intensificó en los días previos a la reunión de Nairobi. Así, el carrusel de informativos sobre este acontecimiento se abre a las 14:03 del 14 de noviembre de 2010 con el anuncio de que “esta semana el flamenco podría ser declarado Patrimonio de la Humanidad. La delegación andaluza ha viajado hoy a Nairobi donde la Unesco tomará que decisión que conoceremos el próximo martes”. Se incluyen unas declaraciones del consejero Paulino Plata.

Así el grupo de emisoras de radio inició una campaña de apoyo a la candidatura que se llamó “Echa una mano al Flamenco” donde se ponían a disposición de la audiencia tanto un contestador automático (900.844.642) como una dirección electrónica (flamenco@rtva.es) para hacer una efectiva (tenía que indicarse tanto el nombre como el número de DNI) la adhesión: “Seguimos apoyando el flamenco como patrimonio de la humanidad”.

El día 16 de noviembre Canal Sur Radio puso en marcha una programación especial que comenzó en “La hora de Andalucía”, de 06:00 a 11:00 horas, con Tom Martín Benítez y Carmen Rodríguez. Este programa también dedicó el ‘Tema del día’ al flamenco.

En Radio Andalucía Información, desde primera hora y en los distintos servicios informativos se informó puntualmente de la reunión de Nairobi y recogieron testimonios de artistas, empresarios, representantes políticos, dirigentes de instituciones... Los informativos de la radio pública andaluza, además de la cobertura desde Nairobi, también ofrecieron conexiones desde la Agencia del Flamenco, institución desde la que se había coordinado todo el trabajo para lograr que el flamenco fuera reconocido como patrimonio de la humanidad. Igualmente, y a través de distintas unidades móviles, se conectó con diferentes puntos de Andalucía.

El programa “Andalucía habla con Olga”, que se emitía de 11:00 a 13:00 horas, recogía las reacciones de los artistas que a mediodía estaban citados en la Agencia del Flamenco y también hablaron con Manolo Curao, presentador del programa ‘Portal Flamenco’, y con Paco Sánchez, responsable de la emisora de Canal Sur Radio por Internet FlamencoRadio.com.

Otro programa donde fue destacada la presencia del flamenco, ya a esa hora convertido en Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, fue ‘El público’ que adelantó su

‘Tertulia Flamenca’ del miércoles al martes. Con Jesús Vigorra estuvieron, además de los habituales, Matilde Coral, Mariana Cornejo, Chano de Jerez y otros invitados muy representativos de arte jondo.

Por su parte, Canal Flamenco Radio y ‘Portal Flamenco’, a partir de las 22:00 horas, ofrecieron un detallado resumen de lo que había supuesto la jornada.

Las distintas emisoras de Canal Sur Radio habían realizado programas especiales el martes 16 de noviembre en la franja horario de una a dos de la tarde.

“La hora de Jaén” se realizó desde la Peña Flamenca de Jaén. Por sus micrófonos pasaron el presidente de la peña, Rafael Valera, la cantaora local Rosario López, la delegada de Cultura, la diputada de Cultura de la Diputación, un representante de la revista *El Olivo*...

El reconocimiento del flamenco también sirvió para unir, más si cabe, a Jerez y Cádiz. Ofrecieron de forma conjunta “La hora de Jerez”, que se realizó desde el Centro Andaluz de Flamenco. Visitaron los barrios jerezanos más flamencos como Santiago y San Miguel y entrevistaron a Rosario Montoya ‘La reina gitana’, pianista; Antonio Núñez, presidente de la Federación Provincial de Peñas Flamencas; los cantaores Capullo de Jerez y Fernando de la Morena; Paco Cerero, guitarrista... “La hora de Huelva” contó con la presencia Arcángel y “La hora de Málaga” se emitió desde la peña flamenca Juan Breva; a donde se acercaron La Llave de Oro del Cante Flamenco, Antonio Fernández Díaz ‘Fosforito’, Carrete de Málaga. “La hora del Campo de Gibraltar” se trasladó al aula de Flamenco de la Escuela Municipal de Música, Danza y Teatro José María Sánchez Verdú. Profesores y aficionados tomaron el protagonismo, además de la actuación en directo de un grupo de alumnas de baile flamenco.

Ilustración 71. Programa especial de Canal Sur Radio en Cádiz. En la imagen artistas destacados como 'Rancapino', 'Nano de Jerez', Antonio Reyes, Carmen de la Jara o David Palomar, entre otros.



En el resto de emisoras de radio regionales también tuvo un papel protagonista el flamenco antes, durante y después de la designación ese 16 de noviembre. Cope, Onda Cero, Radio Nacional, Punto Radio, Cadena Ser se desplazaron hasta la sede de la Agencia Andaluza del Flamenco para seguir el pulso de la designación. Desde primera hora y hasta el último informativo, el arte jondo siempre estuvo presente tanto en el ámbito regional como en cada una de sus emisoras locales. Como ejemplo, el Hora 14 de la Cadena Ser dedicaron 2:55 minutos a este hecho noticioso en una pieza informativa en directo desde la sede institucional con declaraciones de la bailaora Cristina Hoyos, el cantaor Juan Peña El Lebrijano y el entonces alcalde de Sevilla, Alfredo Sánchez Monteseirín.

3.6.3 Programación especial en Canal Sur Televisión

El gran protagonista de la cobertura televisiva del reconocimiento del flamenco como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad fue Canal Sur. Apostó muy fuerte por la candidatura y la semana en la que se iba a decidir la inclusión realizó un gran esfuerzo periodístico. Se realizaron acciones de refuerzo como la sustitución del logotipo de emisión (lo que tradicionalmente se llama “mosca”) por el logo de “Flamenco Soy” y en ocasiones una leyenda indicaba la cuenta atrás; inclusión de cortinilla en la emisión con la campaña promocional de la candidatura y todos los presentadores lucieron un elemento en la solapa de apoyo.

Ilustración 72. Fotograma de la Gala Especial del Flamenco emitida por Canal Sur Televisión, que lucía en su ‘mosca’ la atención especial al arte jondo.



Ilustración 73. Fotograma del programa de la televisión pública andaluza “Menuda Noche” dedicada al flamenco.



Así, el 12 de diciembre se emitió una edición especial de “Menuda Noche”, presentado por el popular presentador Juan y Medio, para apoyar la candidatura; que contó con la participación de numerosos artistas andaluces como Valderrama, Lole Montoya, Manuel Lombo, Rosa López, Laura Gallego y María Carrasco, entre otros.

Al día siguiente, el programa “Se llama copla” también se sumaba a la campaña de apoyo al flamenco como patrimonio de la humanidad. Todas las piezas musicales que esa noche interpretaron los concursantes estuvieron relacionadas con el flamenco.

‘Romance de la otra’, ‘Ay pena, penita’, ‘María de la O’, ‘Carceleras del puerto’, ‘Un clavel’, ‘Tientos del cariño’ o ‘Romance de Juan de Osuna’.

En el informativo de la tarde, se exhibió una previa del consejero de Cultura, Paulino Plata, antes de tomar partida para Nairobi. El presentador, Leonardo Sardiña, ya adelantaba que se contaba con “perspectivas inmejorables”, y el responsable autonómico auguraba una “celebración para la semana próxima”, al tiempo que agradecía el esfuerzo de instituciones, empresas y ciudadanía.

En la cadena autonómica, el domingo 14 estuvo reservado al anuncio de las programaciones especiales de la RTVA para los tres días decisivos de la candidatura. Informativos y programas de la radiotelevisión pública estarían destinados de forma especial al flamenco y así se recordaba a los televidentes. El anuncio de estas acciones se reforzaron en la pieza informativa con declaraciones de la ministra de Cultura, Ángeles González-Sinde, el director de cine, Carlos Saura; el actor Antonio Banderas; la presidenta de la Asociación de Artistas, Asunción de Martos; y artistas como la bailaora Sara Baras y el cantaor José Mercé.

La mañana del día 15 comenzó con la referida entrevista grabada de Paulino Plata en el programa “El Meridiano” de Canal Sur, así como todo un carrusel de noticias en torno a la candidatura. La jornada previa a la elección de la Unesco los informativos de la cadena pública y patrocinadora de la campaña “Flamenco Soy” utilizaron las reflexiones del consejero en la entrevista para incluirlas en los informativos de las 9:57 horas (Plata: “El reconocimiento es una cuestión de dignidad y justicia”); a las 15:00 horas desde el propio informativo se mantuvo una conexión en directo con el enviado especial Jorge Bolívar que explicó el proceso de elección, recogió unas declaraciones del consejero (“Este reconocimiento dignifica al flamenco como un arte mayor”) y detallaba la “unanimidad” de la propuesta por parte de varios países. La pieza informativa era de casi cinco minutos (00:04:30 minutos).

Ilustración 74. Fotograma de la entrevista al consejero Plata en el espacio “La Entrevista” de Canal Sur Televisión.



“Andalucía Directo” tampoco quiso perderse la víspera de la proclamación; como decía el presentador y director del espacio, Modesto Barragán, el programa “ya estaba allí con un equipo comandado por Jorge Bolívar al frente”. Ya era noche oscura en Nairobi y se anunciaba que todavía no había fallado en pro de la candidatura y ni siquiera se sabía cuándo iba a acontecer (“la defensa de las candidaturas no tiene límites”, comentaba el periodista).

En *prime time* se emitió una gala especial de “El Sol, la sal, el son. Flamenco, Patrimonio del Alma”. Un espacio presentado por Jesús Quintero y Francisco Rivera ‘Paquirri’, y que contó con artistas de la talla de Miguel Poveda, Carmen Linares, Diego Carrasco, Pansequito, Arcángel, Diego el Cigala, ‘El Lebrijano’, Dorantes, Paco Cepero, Falete, María Toledo, Pastora Galván, La Chone, Kilo Peña, Junior y Tomatito. Además, incluían vídeos memorables como un paseo por calles del Alonso del presentador onubense y Paco Toronjo. Una vez que finalizó la gala se emitió la galardonada película *Camarón*, de Jaime Chávarri y con Óscar Jaenada como protagonista.

Esta gala especial, patrocinada por Canal Sur y la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía, colmó todas las expectativas pues según informó el propio medio de comunicación alcanzó un *share* del 13,7 por ciento y una audiencia media de 440.000 espectadores. Se convirtió en el programa de *prime time* con mayor cuota de mercado por encima de “CSI Miami” en Tele5, con el 13 por ciento, “Gavilanes” de Antena3, con el 12,3 por ciento, o la película de TVE, con el 8,7 por ciento.

Ilustración 75. Jesús Quintero y Fran Rivera fueron los encargados de conducir la serie de programas “El Sol, la Sal, el Son” en Canal Sur Televisión.



El día 16 la cobertura en informativos de Canal Sur tuvo como citas horarias las 9:06, 9:08, 14:58, 20:09, 00:11, 00:12. El flamenco fue el protagonista de todos los servicios de noticias de la radiotelevisión pública tanto en la cadena principal como en Canal 2 Andalucía.

Por su parte, la noche del martes 16 de noviembre tuvo lugar un programa especial de 90 minutos de duración dedicado a la declaración del flamenco como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por parte de la Unesco, presentado por Álvaro Moreno de la Santa y María Contreras. Conectaron en directo con Nairobi y se analizó la futura repercusión que la declaración del flamenco como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad iba a tener en la promoción, el patrimonio en sí, el impacto económico.

Ilustración 76. Fotograma del espacio dedicado a la declaración del flamenco como Patrimonio Cultural e Inmaterial de la Humanidad en “Andalucía Directo” de Canal Sur Televisión.



La declaración también tomó un importante espacio en medios nacionales e internacionales. Así, Antena 3 realizó una conexión en directo en el informativo de mediodía donde la periodista Eva Braña, desde la Agencia del Flamenco como “cuartel general de la candidatura”, recogía fuentes de la delegación en Nairobi que daba por hecho el reconocimiento al 99%, mostraba reflexiones de ‘Fosforito’, ‘El Lebrijano’ y Cristina Hoyos, así como mostraba una improvisaba fiesta con ‘pataítas’ de Pilar Távora y Raimundo Amador.

Javier García, corresponsal en Andalucía de Tele 5, también participaba en directo para el informativo de la tarde haciéndose “eco de la fiesta por venir; que convertiría el flamenco de universal a eterna”.

La Sexta también abría la edición de la noche con este asunto, al igual que la cadena televisión Cuatro que resaltaba el “pleno al 5” en referencia a todas las candidaturas que fueron declaradas Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad.

El flamenco también tuvo un papel destacado en Televisión Española. Desde el domingo 14 de noviembre estuvieron ofreciendo puntual noticia de la propuesta, aunque el flamenco también compartía espacio con los Castells, el canto de la Sibila, la Dieta Mediterránea y la Cetrería. En nombre de Andalucía aparecía en la noticia la directora de la Agencia Andaluza del Flamenco, María de los Ángeles Carrasco, y el artista Antonio Montoya ‘Farruco’, que opinó sobre la redundancia económica que tendría la declaración en los artistas por su promoción.

También los informativos de Televisión Española tienen la vitola de ser los espacios audiovisuales que primero informaron sobre el acontecimiento al coincidirle el último tramo del programa con la designación. Casi lo difundió “en directo” con una conexión a escasos minutos del fallo en Kenia.

Al día siguiente, Canal Sur Televisión siguió la estela de la promoción del arte jondo, declaraciones de representantes de instituciones, artistas, tejido asociativo, ciudadanía. Cabe destacar la entrevista en el programa “El Meridiano” con Esperanza Fernández y Eva la Yerbabuena.

Además de las emisoras autonómicas y nacionales, también hay que destacar la cobertura local de Onda Giralda TV. En la cadena sevillana se combinaba la información del proceso para la declaración de la Unesco, las semblanzas del arte jondo, su importancia en la identidad cultural de Andalucía con declaraciones de protagonistas con un claro acento local. Se mostraron imágenes de políticos y artistas sevillanos como el exalcalde de Sevilla, Alfredo Sánchez Monteseirín; la exconcejal de Cultura, Maribel Montaña; el exteniente alcalde Francisco Rodríguez Torrijos; el exdelegado de Cultura de la Junta de Andalucía, Bernardo Bueno; el presidente de la Diputación de Sevilla, Fernando Rodríguez Villalobos; a los entonces aspirantes Juan Ignacio Zoido y Juan Espadas. Como artistas aparecieron las opiniones de Juan Peña ‘El Lebrijano’, José de la Tomasa, Esperanza Fernández, Segundo Falcón, José Cortés ‘Chiquetete’, Manuela Carrasco. Igualmente destacable es la entrevista que Cristóbal Cervantes dedicó a María de los Ángeles Carrasco en el espacio nocturno del informativo.

3.6.4. Las agencias ‘en los días señalaitos’

La intensidad con la que se informó desde la agencia de noticias Europa Press sobre la recta final de la declaración del flamenco como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad no bajó respecto al seguimiento que se hizo en el intento anterior de 2005. Aunque sí tuvo una menor incidencia directa en la cobertura informativa como fuente de información para los medios, no ejerció el papel de locomotora de la información como en el primer intento. Aún así la actividad fue frenética. La carrera informativa con motivo de la declaración empezó el día 11 de noviembre haciéndose eco de una entrevista que la periodista Mabel Mata le realizó al cineasta Carlos Saura, célebre también por su apuesta cinematográfica en la temática flamenca, donde aseguraba que “el flamenco no debe ser patrimonio de la Humanidad, sino patrimonio del Universo”.

El día 12 incluyeron en su servicio declaraciones de Sara Baras, José Mercé y el actor Antonio Banderas. La primera limitándose a un simple apoyo; el segundo “esperaba el reconocimiento porque llevamos luchando tiempo”; y el malagueño, aprovechando su paso por el Festival de Cine de Sevilla que se celebraba esos días, se sumaba a la candidatura.

El domingo previo a la reunión de Nairobi, los protagonistas de sus previsiones fueron una artista, Blanca del Rey; un representante del sector asociativo, la Asociación de Artistas Flamencos de Andalucía; y por primera vez un representante político, el candidato del Partido Popular a la Junta de Andalucía y portavoz de la oposición en el Parlamento andaluz, Javier Arenas. Este último en una estrategia acertada se adelantó a la institución de la que es funcionario, la Consejería de Cultura y entidad que lideraba el reconocimiento de la Unesco. Un acierto desde el punto de vista de la comunicación. Solo Sinde, como ministra y no como representante de ningún partido, aportó su valoración a la cita del Comité del organismo internacional manifestando que el arte jondo “necesita la protección que le otorga ser Patrimonio cultural”.

Había que esperar a la víspera de la decisión para encontrar el primer apunte de la Junta de Andalucía ejecutado en palabras del consejero Paulino Plata, como consecuencia de una entrevista en Canal Sur Televisión. No hubo contacto directo con la agencia de noticias. Acompañando esta valoración en el listado de informaciones a las palabras del político andaluz, aparecían una información previa con titular “El reconocimiento del flamenco como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad se decide este martes en Nairobi” y unas declaraciones del ministro de Educación del Gobierno de España, Ángel Gabilondo, en las que advertía que el flamenco, “se declare o no”, ya es patrimonio de todos.

El día 16, la candidatura del flamenco copó el servicio nacional y andaluz de noticias. Asistió y dio cuenta de la rueda de prensa en la Agencia Andaluza del Flamenco así como recogió las impresiones de una gran parte de los asistentes a la fiesta flamenca en la que se convirtió la sede autonómica. A las 15:46 saltó el teletipo en forma de Avance: “El flamenco es declarado Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la Unesco”. A partir de ahí decenas de valoraciones de artistas, políticos y representantes del sector asociativo; siendo el primer grupo quien tomó más protagonismo. Publicaron teletipos de Antonio Fernández Días ‘Fosforito’ (“El reconocimiento pone al flamenco el sello de la dignidad”), José Mercé (“La declaración es una hemorragia de

satisfacción”), Sara Baras (“Los flamencos están de enhorabuena”), Blanca del Rey (“Ahora la gente se dará más cuenta de lo que significa el flamenco”), Antonio ‘El Pipa’ (“La decisión de la Unesco impulsará más si cabe al flamenco”), Enrique de Melchor (“Confío en que la declaración suponga más trabajo”), José de la Tomasa (“Cuando habla el alma no existen galardones”), ‘Arcángel’ (“Espero que la declaración impulse la entrada del flamenco en los grandes circuitos musicales”), ‘El Lebrijano’ (“Ahora le toca a los jóvenes recoger la antorcha y salir corriendo”), Cristina Hoyos (“Ya era hora y es justo”), Calixto Sánchez (“Extraordinario”), Pastora Soler (“Un homenaje a los que han luchado”) y Pastora Galván (“Es muy importante que lo reconozcan como la cultura mundial que ya es”).

Por su parte, los políticos también se sumaron a la felicitación como la ministra de Cultura, Ángeles González-Sinde, que destacó la promoción internacional al entrar en “un club muy selecto”; el presidente de la Junta de Andalucía, José Antonio Griñán, por partida doble: un teletipo nada más conocerse la distinción “Griñán traslada por Facebook y Twitter su felicitación a toda Andalucía”; y tras la declaración institucional “Griñán creará un grupo de trabajo para estudiar si se incluye el flamenco en el currículo escolar”. Asimismo, el presidente de la Diputación de Sevilla, Fernando Rodríguez Villalobos, mostró su “enorme alegría”. Javier Arenas; el expresidente de la Junta de Andalucía, Manuel Chaves, y Juan Espadas, exconsejero del gobierno andaluz y en esos momentos candidato a la Alcaldía de Sevilla por el PSOE, coincidieron en destacar la proyección internacional del reconocimiento. También se pronunció el alcalde de Sevilla en el servicio regional de noticias para mostrar su “enorme satisfacción”. Igualmente se pronunciaron instituciones como el Centro Andaluz del Flamenco, cuya directora Olga de la Pascua, observaba la declaración como “una carta de presentación en el mundo entero”. Asunción de Martos, artista y presidenta de la Asociación de Artistas Flamenco, confiaba en que el reconocimiento “beneficiara a quienes mantienen vivo” esta expresión artística.

Las peñas señalaron que con la proclamación “ganamos todos”; los empresarios dieron, a través de Europa Press, su “enhorabuena” y la Organización Nacional de Ciegos Españoles aplaudió el “triunfo colectivo de la sociedad andaluza”.

Es destacable la cobertura que hicieron las agencias de noticias a los comunicados enviados desde la Radio Televisión de Andalucía. Así fue puntualmente informando de la apuesta de la cadena pública por la candidatura del flamenco a través de una

programación especial en programas y espacios informativos. Completan el listado de teletipos emitidos el día 16 personalidades como Antonio Rodríguez Torrijos (teniente alcalde del Ayuntamiento de Sevilla), la Fundación Mario Maya, la Subdelegación del Gobierno en Andalucía, el Partido Andalucista, Juan Ignacio Zoido (“Se ha hecho justicia y recuerdo a los flamencos que ya no están”), PSOE-A, SGAE, Diego Valderas, Farruquito, Pilar Távora, el Ayuntamiento de Cádiz, Manuel Carrasco, la Delegación del Gobierno andaluz en Bruselas. En total, desde el día 11 de noviembre al 19 de ese mismo mes; desde la aparición del primero hasta el último teletipo, antes y después de la designación, se produjeron 78 informaciones.

Por su parte, la Agencia EFE sí tuvo corresponsal en Nairobi, concretamente Javier Triana. Este periodista fue el encargado de anunciar *in situ* que “el flamenco, los Castells y la sibila” eran “más universales y protegidos que nunca”. Aportó nuevos testimonios a los referidos anteriormente respecto a Europa Press. Ofreció a sus abonados el testimonio de Miguel de Tena (“Los genios del flamenco fallecidos estarán muy orgullosos”); Félix Palomero, director del INAEM (“El reconocimiento del flamenco cierra un ciclo abierto por Falla”); o también de Rafael Álvarez ‘El Brujo’ (“La declaración no detendrá la evolución de la Unesco”).

En el caso de COLPISA, agencia privada que surte de contenidos tanto escritos como digitales a medios del grupo Vocento (*Ideal de Granada, Sur, Abc...*), la aportación se centraba en una referencia a Carlos Saura el día que presentaba su película *Flamenco, Flamenco* y el día que fue elegido, como reza el titular del teletipo, el “duende, quejío y jondura, patrimonio universal”. Su delegada para Andalucía, Cecilia Camacho Cuervo, afirmó que “hay poco porque esas fechas -previa a la declaración- coincidió con la remodelación de la agencia y el cambio de plantilla por despidos y prejubilaciones”.

Conclusiones



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

A la luz de los objetivos generales y específicos trazados al inicio de esta investigación, es posible señalar las siguientes conclusiones:

1. La comunicación institucional de la Junta de Andalucía, a través de la Oficina del Portavoz del Gobierno, ha ido madurando desde un modelo comunicativo basado de forma exclusiva en las relaciones con los medios de comunicación hacia un sistema más abierto y participativo orientado a la conexión directa con la ciudadanía. Esta evolución coincide en el tiempo con la propia historia de la comunicación en las organizaciones y el papel que esta ha jugado al servicio de las mismas. Se parte de un modelo informativo (unidireccional) al comunicativo (bidireccional) y del comunicativo Galaxia Gutemberg al interactivo 2.0.

En un primer momento la comunicación institucional en la administración objeto de estudio era entendida como un instrumento para crear una conciencia autonómica al pueblo andaluz y como órgano que coordina exclusivamente las relaciones con los medios de comunicación (1979-1996); posteriormente se produce un salto para pasar de lo meramente funcional a lo estratégico (1996-2009) con una profesionalización de la gestión de la comunicación aplicando criterios de eficacia, transparencia y ampliando los públicos de interés: no sólo los *mass media*. Finalmente, la segunda década del siglo XXI inaugura una tercera etapa en la comunicación institucional de la administración andaluza con un marcado acento digital, donde se aprovechan las nuevas plataformas tecnológicas para mantener una relación más directa con la ciudadanía sin los medios de comunicación tradicionales como imprescindibles intermediarios.

2. La aplicación de metodología científica, mediante la planificación estratégica, a la gestión profesional de la comunicación institucional en la candidatura ante la Unesco del Flamenco como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad redundó en una mayor repercusión informativa en los medios de comunicación andaluces. Así se constata al comparar la cobertura mediática registrada en la presentación de la primera propuesta y aquella reflejada en el año 2010. Concretamente 826 piezas informativas por 159 de la candidatura presentada en el primer lustro. De una media de 13 informaciones mensuales en cualquiera de sus formatos en 2005 se generó una media de 65 informaciones cada mes desde el anuncio de la candidatura hasta noviembre de 2010. De estar ausente durante meses enteros, como en los de abril, julio y septiembre del primer lustro del

tercer milenio, a una presencia regular en los medios escritos durante la campaña.

3. Definir la estrategia, diseñar la táctica y liderar el proceso de implementación de una campaña de comunicación posibilita una mayor eficacia en comunicación que habilita a la institución a un mayor impacto positivo en la difusión, diferenciarse del resto de públicos y lograr que se identifique el hecho informativo, independientemente de quién parte la actividad, con la institución promotora. De esta manera, a través de la campaña “Flamenco Soy”, la administración autonómica andaluza y sus representantes lideraron tanto institucional como mediáticamente la candidatura del flamenco a Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad derivó en una gestión eficaz de la comunicación. Las acciones programadas por la campaña “Flamenco Soy” posibilitan que, del universo de noticias generadas, la Junta participe en el 83% de las mismas y que 7 de cada 10 representantes institucionales estén vinculados a la misma. Respecto al resto de comunidades que acompañaron en la candidatura a Andalucía, la cobertura mediática se redujo al día de la declaración y apariciones muy esporádicas.
4. En la medida en que los intereses del gabinete de comunicación y las rutinas informativas de los medios de comunicación estén acompasadas, será más fácil para la institución cumplir con sus objetivos y, por su parte, el periodista podrá realizar de forma más satisfactoria su tarea informativa en beneficio de su audiencia.

En este sentido, la campaña “Flamenco Soy” se adaptó a las rutinas profesionales de aquellos que usualmente se encargaban de la temática cultural en los medios de comunicación andaluces ofreciendo todo un abanico de posibilidades informativas en forma de convocatorias, eventos, comparecencias parlamentarias, conciertos, flash mob, reuniones, notas de prensa, rueda de prensa, etc. Todo esto tiene su incidencia no solo en el análisis cuantitativo, sino también en el cualitativo: 368 piezas informativas en página impar, con mayor visibilidad para el lector y 563 informaciones que ocupaban media o más de media página.

5. La imagen del flamenco se ha transformado desde sus inicios donde se relacionaba con el hampa, las peleas... hasta el punto actual donde goza del reconocimiento como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. Un trayecto resultado de la suma de muchas voluntades individuales de artistas, empresarios, organizaciones, medios de comunicación... pero que con la declaración adquiriría un compromiso común de toda la ciudadanía, fundamentalmente de los jóvenes. La candidatura de 2010 sirvió para fijar el vector del flamenco en la actualidad como patrimonio inmaterial fuerte arraigado en su comunidad que refuerza su identidad cultural y es generador de riqueza y empleo. O lo que es lo mismo: los objetivos de identificación, valores compartidos y reconocimiento como industria creativa que se planteaba la campaña “Flamenco Soy”.

La imagen que trascendió del flamenco en los medios de comunicación en el período analizado está alejada de los tópicos que siempre han acompañado a este arte. La declaración internacional ha supuesto un “salto de calidad” en cuanto a la percepción y respeto por este arte.

6. Según las autoridades de la Junta de Andalucía, el fracaso de la candidatura de 2005 se atribuyó a que el flamenco no era “un patrimonio en extinción”. Este argumento no era totalmente cierto, ya que a efectos de la deliberación este criterio no fue tomando en cuenta por la Unesco. Aunque sí fue esta la justificación política como modo de explicar el esfuerzo realizado por la administración (cuyo expediente tiene un valor documental extraordinario y que debe estar accesible al público) y también para fortalecer el elemento patrimonial, destacando su vigor y arraigo en la sociedad.

Sin embargo, el estudio exhaustivo de la correspondencia oficial entre la Unesco y la Junta de Andalucía, como organismo responsable de la candidatura, muestra como único hecho relevante la desproporción existente en el expediente de la candidatura internacional. Así lo atestigua la comunicación del Jefe de la Sección del Patrimonio Inmaterial de la Unesco, Sr. Ricks Smeets, que afirmaba que “la vinculación entre las dos tradiciones no estaba suficientemente establecida y que el Plan de acción presentaba

un desequilibrio en la medida que la salvaguarda del flamenco sólo interesaba exclusivamente a España”.

Por tanto, más que un problema *de fondo* sobre el elemento patrimonial, en el sentido de estar más vivo o más cercano a su desaparición, la candidatura falló *en las formas*; en la presentación de una candidatura multinacional donde cualquiera de la parejas de “baile” del flamenco, tanto en la propuesta inicial de su relación con América como con la opción andalusí, quedaba total eclipsada.

Este hecho se confirma una vez analizado en profundidad el expediente de la candidatura de 2005 a Obra Maestra de la Humanidad. Se manifiesta una visible descompensación entre el peso que tenía el flamenco en el expediente y el espacio, físico y específico, de la música andalusí. Concretamente la propuesta tenía 823 páginas dedicadas al flamenco y 88 páginas al elemento árabe-español. En número redondos el 90 por ciento estaba dedicado al cante jondo.

Cuando se analiza el recorrido de la candidatura de 2005 queda claro que el flamenco tenía que haber participado como candidatura única. El expediente no fue un río fruto de la unión de dos afluentes principales, sino más bien una mezcla de agua y aceite perfectamente visibles en un recipiente de “terciopelo rojo”.

Referencias bibliográficas



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

- Aced, C. (2010). *Perfiles profesionales 2.0*. Barcelona: Ed. UOC.
- Aguilera Moyano, M.; Farias Batlle, P.; Baraybar Fernández, A. (2010). “La comunicación Universitaria”, En *Revista Icono 14*, vol. 2, pp. 90-124.
- Alfonso, I. (1994). *Técnicas de investigación bibliográfica*. Caracas: Contexto Ediciones.
- Alloza, Á. (2009). *La reputación corporativa. Medición y Gestión*. Anuario de la Comunicación. Dircom.
- Almansa Martínez, A. (2005). “Relaciones públicas y gabinetes de comunicación”. En *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (32), pp. 117-132.
- Almansa Martínez, A. (2011). *Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación: la dirección de comunicación en la actualidad*. Zamora: Comunicación Social y Publicaciones.
- Alonso Coto, M. (2008). *El Plan de Marketing Digital*. Madrid: Prentice Hall.
- Álvarez de Mon, S. (2009). *La lógica del Corazón*. Barcelona: Editorial Deusto.
- Álvarez-Gayou Jurgenson, J.L. (2003). *Cómo hacer una investigación cualitativa: fundamentos y metodología*. México: Paidós.
- Alvira, F. (1983). “Perspectiva cualitativa-perspectiva cuantitativa en la metodología sociológica”, En *Reis*, (22), pp. 53-75.
- Andrade, H. (1991). “Hacia una definición de la comunicación organizacional”. En Fernández Collado, C. (comp.), *La comunicación en las organizaciones*. México: Trillas.
- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. Cáceres: Netbiblio, S.L.
- Andréu Abela, J. (2011). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces.
- Anónimo (2004). “Descripción de la forma de expresión cultural”. En VV.AA., *Flamenco Memoria Viva en El Barrio de Santiago Jerez*, pp. 3-39.
- Anónimo (s/f). *Primeras referencias escritas*. Extraído el 13 de marzo de 2012 de <http://www.andalucia.org/es/flamenco/primeras-referencias-escritas/>.
- Anónimo (s/f).web www.andalucia.org, apartado ‘Historia y orígenes del flamenco’, en el epígrafe ‘Primeras referencias escritas’.
- Aragonés, P. (1998). *Empresa y Medios de Comunicación*. Barcelona: Gestión 2000.
- Aranes, J. I. (1996). La comunicación institucional de la administración pública: entre la lógica autista-instrumental y la democrática. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, (1), 12, 201-213.
- Arbelos, C. (2002). “El Arte Flamenco en los Medios de Comunicación”. En Cruces Roldán, C. (ed.), *Historia del flamenco. Siglo XXI*. Sevilla: Ediciones Tartessos.
- Arceo Vacas, A. (2012). *El portavoz en la comunicación de las organizaciones: fundamentos teórico-prácticos*. Alicante: Universidad de Alicante.

- Arrieta, L. (1991). "La dimensión del propósito en la comunicación organizacional". En Fernández Collado, C. (comp.), *La comunicación en las organizaciones*. México: Trillas.
- Arroyo, L. y Yus, M. (2008). *Los cien errores de la comunicación*. Madrid: ESIC.
- Bailey, K. (1990). *Methods of Social Research*. New York: The Free Press.
- Bardin, L. (1986). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Beato Espejo, M. (2002). *Cauces de comunicación de la Administración Pública con los ciudadanos*. Madrid: Ed. Tecnos.
- Beltrán, M. (1985). "Cinco vías de acceso a la realidad social". En Reis, (29), pp. 7-41.
- Benavides Delgado, J. (2010). "Qué pasa en España con las marcas y la publicidad en el ámbito de la comunicación institucional". En *Revista Icono14*, vol. 2, pp. 72-89.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. New York: Hafner Press.
- Berganza Conde, M^a. R. y Ruiz San Román, J. A. (2010). *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. Madrid: Ed. McGraw-Hill.
- Blaxter, L.; Hugues, Ch. Y Tight, M. (2002). *Cómo se hace una investigación*. Barcelona: Ed. Gedisa.
- Boshma, J. (2009). *Generación Einstein*. Barcelona: Gestión 2000.
- Broom, G.M. y Dozier, D.M. (1990). *Using research in public relations: Applications to program management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Burges, W. (2006). *El Marketing que nunca conoció*. Barcelona: Gestión 2000.
- Busto Salinas, L. (2014). "Planificación estratégica de las relaciones públicas en las entidades sanitarias". En Martínez Rodrigo, E. y Raya González, P. (coords.), *Comunicación e interactividad*. Madrid. ACCI.
- Calderón, C. (coord.) (2010). *Otro gobierno*. Granada: Algón editores.
- Canel, M^a J. (2007). *Comunicación en las Instituciones Públicas*. Ed. Tecnos. Madrid.
- Canel, M^a J. (2014). "Reflexiones sobre la reputación ideal de la administración pública". En Herrero, M., Cruz, A., Lázaro, R. y Martínez, A. (eds.), *Escribir en el Alma. Estudios en honor de Rafael Alvira*. Pamplona: Eunsa.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Ed. Librería de la empresa.
- Carcelén, S. y Martín, M. (2009). "La influencia de las promociones en la Imagen Corporativa". En Sánchez Herrera, J.; Pintado Blanco, T. (coord.). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC.
- Carcelén, S. y Sebastián Morillas, A. (2010). "Comunicación viral y buzz márketing". En Sánchez Herrera, J.; Pintado Blanco, T. (coord.), *Nuevas tendencias en comunicación*. Madrid, ESIC.
- Cardoso Castro, J. (2010). "Aspectos epistemológicos y metodológicos de la comunicación Empresarial e institucional". En *Revista Icono14*, vol. 2, pp. 340-370.

- Carrasco Díaz, D., Buendía Carrillo, D., Navarro Galera, A. y Viñas Xifrá, J. (2005). *Cálculo de costes e indicadores de gestión en los servicios municipales*. Madrid: Cívitas.
- Carrillo Durán, M. V. y Parejo, M. (2009). “Las salas de prensa virtuales de los gabinetes de comunicación de las universidades públicas españolas”, en *IV Congreso de la CiberSociedad. Crisis analógica, futuro digital*. Extraído el 28 de agosto de 2012 de <http://www.cibersociedad.net/congres2009/>.
- Casabayó, M.; Martín, B. (2010). *Fuzzy Marketing*. Barcelona: Editorial Deusto.
- Cea D’Ancona, M^a Á. (2009). *Metodología Cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Ed. Síntesis.
- Cervera Fantoni, A. L. (2006). *Comunicación Total*. Madrid: Ed. ESIC.
- Cervera Fantoni, A. L. (2006). *Comunicación Total*. Madrid: ESIC.
- Chárriez Cordero, M. C., y de Río Piedras, R. (2012). “Historias de vida: Una metodología de investigación cualitativa”. En *Revista Griot*, 5(1), 50.
- Checa, A. (2000). *Historia de la radio en Andalucía (1917-1978)*. Málaga: Fundación Unicaja.
- CIS (2011). *Barómetro estudio 2914*. Extraído el 16 de enero, 2012 de http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Marginales/2900_2919/2914/Es2914.pdf
- CIS (2015). *Barómetro estudio 3550. Indicadores de la situación política 2015*. Extraído el 20 de febrero, 2015 de http://www.cis.es/cis/opencms/ES/11_barometros/Indicadores_PI/documentos/serPol1.html
- Clotas, P. (2003). *Técnicas de Patrocinio y de captación de recursos externos*. Universidad de Barcelona virtual. Extraído el 20 de marzo de 2013 de <http://agaxede.org/uploads/file/TECNICAS%20DE%20CAPTACION%20DE%20PATROCINIOS.pdf>
- Coonnie, B. (2009). *Community Manager Job Description*. Extraído el 5 de febrero de 2013 de <http://conniebensen.com/2008/07/17/community-manager-job-description/>
- Corbetta, P. (2010). *Metodología y Técnicas de Investigación Social*. Madrid: Ed. McGraw-Hill.
- Costa, J. (1990). *La identidad corporativa*. Barcelona: CIAC.
- Costa, J.; Solá-Sagalés, J. (2010). *Es imposible no comunicar*. En *Revista Icono 14*, vol. 2, pp. 321-328.
- Cruces Roldán, C. (2012). “Constructos audiovisuales sobre el flamenco. La perspectiva antropológico y la representación del ritual”. En *Revista Comunicación*, (10), pp. 479-483.
- Cruces Roldán, C. (2012). “El flamenco”. En Moreno Navarro, I. y Agudo Torrico, J. (coords.). *Expresiones culturales andaluzas*. Sevilla: Aconcagua Libros
- Cruces Roldán, C. (2014). “El flamenco como constructo patrimonial. Representaciones sociales y aproximaciones metodológicas”. En *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12(4), pp. 819-835.
- Cruces Roldán, C. (ed.) (2002). *Historia del flamenco*. Sevilla: Ediciones Tartessos.

- Cutlip, S. M., Center, A. H. y Broom G. M. (2001). *Relaciones Públicas eficaces*. Barcelona: Ed. Gestión 2000.
- Davila, T.; Epstein, M. y Shelton, R. (2006). *La innovación que sí funciona*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- De Bustos, R. (2012). “El gabinete de prensa ante el nuevo ecosistema informativo digital”. En *AdComunica*, (4), pp. 223-227.
- De los Ríos, N. (2010). “Los nuevos liderazgos”, en Calderón (coord.). *Gobiernoabierto*. Granada: Algón Editores.
- De Miguel, R. (2005). “La entrevista en profundidad a los emisores y los receptores de los medios”. En Berganza Conde, R. y Ruiz San Román, J.A. (coord.), *Investigar en comunicación*. Madrid: McGraw Hill.
- De Quevedo Puente, E.; De La Fuente Sabaté, J.M. y Delgado García, J.B. (2005). “Reputación corporativa y creación de valor. Marco teórico de una relación circular”. En *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 11, nº 2, pp. 81-97.
- Decreto 146/2012, de 5 de junio, por el que se establece la estructura orgánica de la Consejería de la Presidencia e Igualdad.
- Del Río Martínez, M. (2009). *Manual para comunicar bien*. Santander: Ed. Gonpat.
- Díaz Nosty, B. (1999). *La comunicación en Andalucía 1999. Situación y tendencias*. Madrid: Eds. Tiempo.
- Dolphin, R.R. (2000). *The fundamentals of corporate communication*. Londres: Buttherworth-Heinemann.
- Ferguson, S.D. (1999). *Communication plannin: An Integrated approach* (Volumen 1). London: Sage Publications.
- Freeman, E. (2004). “Ethical Leadership and Creating for Stakeholder”. En Roberta A. Peterson y Ferrell, O.C. (eds.), *Business Ethic*. NY, London: M.E. Sharpe.
- Galdón López, G. (2010). “Algunos criterios para una adecuada comunicación interna en las organizaciones”. En *Revista Icono 14*, vol. 2, pp. 371-382.
- García Arosa, B. (2009). *Gabinetes de comunicación on line. Claves para generar información corporativa en la red*. Zamora: Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones.
- García Uceda, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Garrido, F. J. (2001). *Comunicación Estratégica: Las Claves de la Comunicación Empresarial en el Siglo XXI*. Barcelona: Gestión 2000.
- Gil, V.; Romero, F. (2010). *Crossumer*. Barcelona: Gestión 2000.
- Gil Zafra, M.Á. (2001). Planificación estratégica: Método DAFO, En Montañés Serrano, M.; Rodríguez-Villasante Prieto, T. y Martín Gutiérrez, P. (coords.). *Prácticas locales de creatividad social. Construyendo ciudadanía/2*, Barcelona: El Viejo Topo, pp. 123-136.
- Godin, S. (2002). *La Vaca Púrpura*. Barcelona: Gestión 2000.
- González Río, M^a J. (1997). *Metodología de la Investigación Social. Técnica de recolección de datos*. Alicante: Editorial Augaclará.

- González Río, M^a. J. (1997). *Metodología de la investigación social. Técnica de recolección de datos*. Alicante: Editorial Aguaclara.
- González Vila, T. (1997). *Diccionario del Pensamiento Contemporáneo*. Madrid: Editorial San Pablo.
- González, M. (2009). *La comunicación responsable, clave para el fomento de la RSE*. Mediarresponsable y DIRCOM.
- González, M. (Coord.) (2009). *La Comunicación responsable, clave para el fomento de la RSE*. Eds. Mediarresponsable; Dircom. Madrid.
- González-Mesones, F.; Román, F.; Marinas, I. (2005). *Mobile Mk*. Madrid: ESIC.
- Hallahan, K. (2004). "Community as foundation for public relations theory and practice". En P. Kalbfleish (ed.), *Communication Yearbook*, 18, Mahwah (New Jersey): Erlbaum.
- Hefron, F. (1989). *Organization theory and public organizations, the political connection*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Herrero, J. C.; Rodríguez Ch. (2008). *El Candidato*. Sevilla: Ed. Comunicación Social.
- Hostel O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. New York: Addison Wesley.
- Hurtado Torres. Antonio y David (2004). "La transcripción musical flamenca. Nuevos horizontes para un arte universal. Partituras de una antología mínima". En VV.AA., *Flamenco Memoria Viva en El Barrio de Santiago Jerez*, págs. 3-9.
- Instituto de Estudios Sociales Avanzados (2012). Barómetro andaluz de la Cultura 2012. Extraído el 24 de abril, 2013 de <http://www.iesa.csic.es/blog/wp-content/uploads/2012/12/Informe-definitivo-BACU-2012.pdf>
- Interactive Advertising Bureau. *El Libro Blanco de IAB. La Comunicación en medios Sociales*.
- Jaúregui, F. (1990). *Tarjeta de presentación: Literatura en la empresa*. Ideas Empresariales.
- Kaplan, A. (1964). *The conduct of Inquiry*. San Francisco: Ed. Sage.
- Kotler, Ph. (2004). *Los diez pecados del Marketing*. Barcelona: Gestión 2000.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido*. Barcelona: Paidós.
- La Porte, J.M. (2009). "El plan de comunicación: la estrategia en movimiento". En MORA, J. M. (ed.), *10 Ensayos de Comunicación Institucional*. Eunsa. Pamplona.
- La Porte, J. M.(2009). "La Comunicación Institucional como fundamento integrador". En MORA, J. M. (ed.), *10 Ensayos de Comunicación Institucional*. Eunsa. Pamplona.
- Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante: lenguaje y debate político*, Madrid: Editorial Complutense.
- Lamb, Ch. W., Hair, J. F. y McDaniel, C. (2006). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Thomson.
- Lenderman, M. y Sánchez, R. (2008). *Marketing Experiencial*. Madrid: ESIC.
- Lesly, Ph. (1975). *El Círculo de las Relaciones Públicas*.

- Libaert, T. (2005). *El Plan de Comunicación Organizacional. Como definir y organizar la estrategia de comunicación*. México: Limusa.
- Libert, B. y Spector, J. (2008). *Nosotros es más inteligente que yo*. New Jersey: Pearson Education.
- López Hita, R. y Mut Camacho, M. (2010). “*La Comunicación financiera socialmente responsable*”. En *Revista Icono 14*, vol. 2, pp. 153-163.
- López Yepes, J. L. (1995). *La aventura de la investigación científica. Guía del investigador y del director de investigación*. Madrid: Síntesis.
- Lorente Rivas, M. (2001): *Etnografía, antropología del flamenco en Granada. Estructura, sistema y metaestructuras*. Granada: Universidad de Granada.
- Losada Díaz, J. C. (2002). *Prensa e imagen corporativa en la Universidad*. Murcia, Quaderna Editorial.
- Losada Díaz, J. C. (2004). *Gestión de la comunicación en las organizaciones: comunicación interna, corporativa y de marketing*. Barcelona: Ariel.
- Losada, A. (2011). *Cuaderno de bitácora. Fecha estelar 2011.4.30*. Extraído el 30 de abril de 2011 de http://antonlosada.blogspot.com.es/2011/04/cuaderno-de-bitacora-fecha-estelar_30.html
- Lucas Marín, A. (1997). *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*. Barcelona: Bosch.
- Lucas Marín, A. (2009). *La Nueva Comunicación*. Madrid: Editorial Trotta.
- Martí Parreño, J. (2010). *Marketing y Videojuegos*. Madrid: ESIC.
- Martin Bravo, A. (2010). “Comunicación Institucional en una organización regional. Federación Regional de Municipios y Provincias de Castilla y León”. En *Revista Icono 14*, vol. 2, pp. 329-339.
- Martín Martín, F. (1988). *El gabinete de comunicación: periodismo empresarial*. Madrid: Asociación Española de Asesores de Comunicación.
- Martín Martín, F. (1995). *Comunicación en empresas e instituciones. De la consultora a la dirección de comunicación*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Martín Martín, F. (2006). *Comunicación empresarial e institucional*. Madrid: Universias.
- Martín Martín, F. (2008). “Comunicación Empresarial: necesidad y deber social”. En *Revista Mediaciones Sociales*, nº 2, pp. 179-190.
- Martín Martín, Manuel (2006). “Las revistas, entre el ayer (del presente) y el futuro (deseable)”. En *Música oral del Sur: revista internacional. Enfoques musicales y periodismo flamenco*, (7), pp. 111-124.
- Martínez Vallvey, F. (2011). *Teoría del periodismo*. Madrid: CEF.
- Matsuura, K. (2006). *Prólogo a Obras Maestras del Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad. Proclamaciones 2001, 2003 y 2005*. Unesco. Extraído el 27 de diciembre de 2012 de <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001473/147344s.pdf>
- McCombs, M. y Shaw, D. (1977). *The Emergence of American Political Ussues: The Agenda Setting Function of the Press*. West Publishing Co. St. Paul.

- McCombs, M.E. (1981). "Setting the agenda for agenda-setting research. An assessment of the priority, ideas and problems". En G.C. Wilhoit & H. DeBock (eds.), *Mass communication review yearbook 2*. Beverly Hills: Sage.
- McQuail, D. (1999). *Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas*. Paidós. Barcelona.
- Meyer, J. W. and W. R. S. (1983). *Organizational Environments: Ritual and Rationality*. London: Sage.
- Ministerio de Educación, Secretaría General de Universidades (2011). *La responsabilidad social de la Universidad y el desarrollo sostenible*. Extraído el 15 de marzo de 2013 de <http://www.crue.org/Sostenibilidad/CADEP/Documents/Documentos>
- Molina Nortes J. y Leyva Palma, V. (1996). *Técnicas de archivo y tratamiento de la documentación administrativa*. Guadalajara: ANABAD Castilla-La Mancha.
- Molina, R. (2005). "De la eficacia y trascendencia del flamenco en TV. 30 años de experiencia". En *Música Oral del Sur. Actas del Coloquio Internacional Antropología y Música*. Diálogos 4. Pensar el flamenco desde las Ciencias Sociales, (6), pp. 195-215.
- Mora, J. M. (2009). *10 Ensayos de Comunicación Institucional*. Pamplona: Eunsa.
- Mora, J.M. (2009). "Dirección estratégica de la comunicación", En Mora, J. M. (2009). *10 Ensayos de Comunicación Institucional*. Pamplona: Eunsa.
- Morales, Ó. A. (2003). "Fundamentos de la Investigación Documental y la Monografía". En Espinoza, N. y Rincón, A.(eds.), *Manual para la elaboración y presentación de la monografía*. Mérida: Grupo Multidisciplinario de Investigación en Odontología, Facultad de Odontología, Universidad de Los Andes.
- Moskowitz, H. y Gofman, A. (2008). *Vendiendo Elefantes azules*. Barcelona: Gestión 2000.
- Muñiz, R. (2006). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Ed. Centro de Estudios Financieros.
- Mut Camacho, M. (2012). "El director de comunicación del cambio". En *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, (2), vol. I, pp. 107-118.
- Noguero Grau, A. (1995). *La Función Social de las Relaciones Públicas: Historia, Teoría y Marco Legal*, Barcelona: ESRP-PPU.
- Ortega y Gasset, J (1913). *Sobre el concepto de sensación*, Obras Completas, n. I.
- Ortega, E. (2004). *La Comunicación Publicitaria*. Madrid: Ed. Pirámide.
- Ortiz Nuevo, J.L. (1990). *¿Se sabe algo? Viaje al conocimiento del Arte Flamenco en la prensa sevillana del XIX*. Ediciones El Carro de la Nieve.
- Ortiz Nuevo, J.L. (2010). Entrevista a Carlos Saura sobre su nueva obra 'Flamenco Hoy', En *Kapricho del Sur* Extraído el 8 de enero de 2013 de <http://www.kaprichodelsur.com/2010/05/entrevista-carlos-saura-sobre-su-nueva.html>
- Parada, R. (2008). *Concepto y fuentes del derecho administrativo*. Madrid: Marcial Pons.
- Pascual, R. (2013). *El desconocido negocio del flamenco*. Extraído el 28 de febrero de 2013 de <http://www.capital.es/2013/02/26/el-desconocido-negocio-del-flamenco/>

PECA:

<http://www.juntadeandalucia.es/culturaydeporte/web/destacados/destacados/7ea56357-ba33-11de-8ed3-31450f5b9dd5>.

Perujo Serrano, F. (12 del 11 de 2011) Los medios, “esenciales” en la socialización del flamenco. En <http://www.diariodesevilla.es/article/ocio/1112311/los/medios/esenciales/la/socializacion/flamenco.html>

Perujo Serrano, F. (2005). *La presencia del flamenco en los medios de comunicación de Granada*. Granada: Diputación Provincial de Granada.

Perujo Serrano, F. (2012). “El flamenco marca la diferencia cultural de España”. En AA.VV. (2012). *Retos de nuestra acción exterior. Diplomacia pública y marca España*. Madrid: Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación. Secretaría Técnica.

Pesqueux, Y. (2009). “Institución y Organización”. En *Cuadernos de Administración*, (41), pp. 07-25.

Piñuel Raigada, J.L. (1997). *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*. Madrid: Síntesis.

Piñuel Raigada, J. L. (2002). “Epistemología, metodología y técnicas de análisis de contenido”. En *Estudios de Sociolingüística*, 3(1), 2002, pp. 1-42.

Piñuel Raigada, J. L. (2010). “La noción de mediación comunicativa para el análisis y el diseño de la comunicación organizacional”. En *Revista Icono 14*, Vol. 2, pp. 125-152.

Pizzolante Negrón, I. (2003). *La revolución de la transparencia. Prácticas de buen gobierno. Public/Private Summit on Investment Climate*, Washington D. C. Extraído el 15 de febrero de 2014 de www.reddircom.org/textos/pizzolante1.pdf

Pizzolante Negrón, I. (s/f). Competitividad Responsable, un mandato social Descubrir lo que se tiene, construir lo que se exige. Extraído el 4 de mayo de 2013 de http://www.oas.org/psf/previous/English/IIHemis/pres/Italo_Pizzolante_Negron_s.pdf

PR Noticias (03/02/2011). Pablo de Santiago (Estudio de Comunicación): “La necesidad de medir lo intangible”.

PR Noticias (05/01/2011). Entrevista a Alfredo Arceo: “La credibilidad es un factor determinante de gestión”.

PR Noticias (16/11/2010). “Las redes sociales hablan en femenino”.

PR Noticias (23/09/2010). “Nuevos tiempos para la Comunicación Empresarial e Institucional”.

Puyana, Y. y Barreto, J. (1999). “La historia de vida: recurso en la investigación cualitativa. Reflexiones metodológicas”. En *Revista Colombiana de trabajo social*, (13), pp. 185-196.

Quero García, D. (2009). *Protocolo On Line*. Granada: Escuela Internacional de Protocolo de Granada.

Ramírez, Txema (1995). *Gabinetes de comunicación. Funciones, disfunciones e incidencia*. Barcelona: Bosch.

Rivas Leone, J. A. (2003). “El neoinstitucionalismo y la revalorización de las instituciones”. En *Reflexión Política*, vol. 5, (9), pp. 37-46.

- Robledo de Dios, T. J. (1986). *Administrativos de la Administración Local. Corporaciones Locales*. vol 1. Sevilla: Ediciones Rodio.
- Rodríguez Salcedo, N. (2009). “Issues management. El valor de la prevención en la gestión de asuntos públicos”, en Mora, J.M. (ed.). *10 ensayos de comunicación institucional*. Pamplona: Eunsa.
- Rojas Soriano, R. (1989). *Investigación social. Teoría y praxis*. México: Editorial Plaza y Valdez.
- Rosales, P. (2010). *Estrategia Digital*. Barcelona: Editorial Deusto.
- Sabés Turmo, F. y Verón Lassa, J. J. (2008). *La gestión de la información en la administración local*. Sevilla: Ed. Comunicación Social.
- Salas, C. (2010). *Las once verdades de la Comunicación*. Madrid: Ed. Lid.
- Sánchez, M^a P; Chaminade, C.; Escobar, C. G. (1999). “En busca de una teoría sobre la medición y gestión de los intangibles en la empresa: una aproximación metodológica”. En *Revista Vasca de Economía*, nº 45, págs. 188-213.
- Scheuch, E. K. (1973). “La entrevista en investigación social”. En König, R. (ed.), *Tratado de sociología empírica*. Madrid: Técno.
- Scott, W. R. (1995). *Institutions and Organizations. Ideas, Interests and Identities*. Sage, Thousand Oaks.
- Sebastián Morillas, A. y López Vázquez, B. (2009). “Cultura corporativa”. En Sánchez Herrera, J. y Pintado Blanco, T. (coord.), *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC.
- Serrahima, J (2009). *La Amenaza Digital*. Barcelona: Profit Editorial.
- Shoemaker, P. (1991). *Gatekeeping*. Newbury Park, CA: Sage.
- Sierra Bravo, R. (2007). *Tesis doctorales y trabajos de investigación científica*. Madrid: Ed. Thomson.
- Sotelo Enríquez, C. (2001). *Introducción a la comunicación institucional*, Barcelona: Ariel.
- Sotelo Enríquez, C. (2004). “Historia de la gestión de la comunicación en las organizaciones”. En Losada Díaz, J.C. (ed.), *Gestión de la comunicación en las organizaciones: comunicación interna, corporativa y de marketing*. Barcelona: Ariel.
- Spradley, J. P. (1980). *Participant Observation*, New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Steingress, G., (2005). “La hibridación transcultural como clave de la formación del nuevo flamenco: Aspectos históricos-sociológicos, analíticos y comparativos”. *Música oral del Sur: revista internacional. Actas del Coloquio Internacional*, (6), pp. 119-152.
- Steyn, B. (2003). “From strategy to corporate communication strategy: A conceptualization”, *Journal of Communication Management*, (8), 2, pp. 168-183.
- Steyn, B. (2007). “Contribution of Public Relations to organizational strategy formulation”, En Toth, E.L. (ed.), *The future of excellence in Public Relations and communication management. Challenges for the next generation*. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.

- Surmanek, J. (1982). *Una guía fácil y rápida para la planificación de medios*. Madrid: E. Eresma.
- Taylor, S. y Bogdan, R. (1996). *Introducción a los estudios cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*. Barcelona: Paidós, 1996.
- Tejedor Benítez, R. y Rodicio Cernadas, C. (2008). *El impacto informativo del flamenco y de la programación de actividades flamencas en los medios de comunicación andaluces*. Inédito.
- Tenorio Notario, A. M. (2000). “La documentación sobre el flamenco (IV). Cinematografía flamenca” Extraído el 7 de septiembre de 2014 de http://flun.cica.es/revista-alborea/n006_7/salida06.html
- Thibaudeau, P. (2007). “Del repertorio musical y coreográfico al repertorio cinematográfico: el caso de Carlos Saura”. *Pandora: revue d'études hispaniques*, (7), pp. 21-30.
- Thomson, P. (1999). *Los Secretos de la Comunicación*. Barcelona: Ed. Granica.
- Timoteo Álvarez, J. (2013). *Manejo de la comunicación organizacional. Espacios, herramientas y tendencias en gestión de negocios*. Madrid: Díaz de Santos.
- Túñez, M. (1999). *Producir noticias. Cómo se fabrica la realidad periodística*. Santiago de Compostela: Ed. Tórculo.
- Túñez, M. (2004). “Relaciones informativas”, En Losada Díaz, J.C. (coord.). *Gestión de la comunicación en las organizaciones: comunicación interna, corporativa y de marketing*. Barcelona: Ariel.
- Túñez, M. (2011). *La Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Zamora: Comunicación Social. Ediciones y publicaciones.
- Valles, M. (1997). *Técnicas cualitativas de investigación social: reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis.
- Vicente Domingo, E. (1998). *El contrato de sponsorización*. Madrid: Editorial Cívitas.
- Villafañe, J. (2004). *La buena reputación, Clave del valor intangible de las empresas*. Madrid: Ed. Pirámide.
- VV.AA. (2001). *El Libro Verde para Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Extraído el 14 de marzo, 2012 de <http://www.igualdadenlaempresa.es/enlaces/webgrafia/docs/fomentar-un-marco-europeo-para-la-responsabilidad-social-de-las-empresas-2001.pdf>.
- VV.AA. (2006). *El compromiso con los Stakeholders. Manual para la práctica de las relaciones con los grupos de interés*. Extraído el 17 de julio, de 2013 en <http://www.accountability.org/images/content/2/0/204.pdf>
- VV.AA. (2007). *Medios, empresas y agencias de comunicación: claves de una relación necesaria*. Extraído el 15 de febrero de 2012 de <http://www.estudiodecomunicacion.com/extranet/>
- Washabaugh, W. (1998). “La invención del «cante gitano»: la serie «Rito y geografía del cante»”. En *Flamenco y nacionalismo: aportaciones para una sociología política del flamenco: actas del I y II Seminario Teórico sobre arte, mentalidad e identidad colectiva*. Sevilla, junio de 1995 y 1997.

Westphalen, M.H. y Piñuel Raigada, J.L. (1993). *La dirección de comunicación: prácticas profesionales: diccionario técnico*. Madrid: Ediciones del Prado, D.L.

Wilcox, D., Cameron, G.T., Xifra, J. (2010). *Relaciones públicas: estrategias y tácticas*. Madrid: Addison Wesley, D.L.

Zala Martínez, D. (2008). *La Comunicación en los eventos*. Madrid: Ed. Protocolo.

Tesis doctorales

Arrebola Sánchez, A. (1979). *El cante flamenco: vehículo de comunicación humana y expresión artística*. Universidad de Granada.

Arriaza Ibarra, K. (2002). *La comunicación el acto de gobernar: la instauración de un sistema eficiente de comunicación oficial en la actual administración República Federal de México*. Complutense de Madrid.

Caballero, A. (2002). *La Comunicación institucional como instrumento estratégico para el logro de los objetivos en las organizaciones. Estudio del Plan de Comunicación del Programa TIES en Telefónica*. Universidad de Navarra.

Cancelo San Martin, M^a M. (2004) *La comunicación institucional en fuerzas y cuerpos de seguridad del estado: Guardia Civil y CNP*. Universidad de Málaga.

Gadea Montesinos, E. (2005). *Las políticas de participación ciudadana: nuevas formas de relación entre la administración pública y la ciudadanía. El Caso de la ciudad de Valencia y su área metropolitana*. Universidad de Valencia.

García González, M. E. (2008). *Reputación Corporativa: un estudio empírico en el sector de telefonía móvil en México*. Universidad Antonio de Nebrija.

García Rodríguez, F. J. (2002). *La reputación como recurso estratégico. Un enfoque de recursos y capacidades*. Universidad La Laguna.

León Alonso, M^a Rosario (1994) *La nota de prensa. Un modelo de comunicación institucional*. Universidad de Sevilla.

Moreno De Tejada Clemente De Diego, A. (2010). *El liderazgo ético en la administración pública. Cinco estudios de caso*. Complutense de Madrid.



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

Anexos



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

Anexo 1

Plan de Promoción de la Candidatura del Flamenco al Patrimonio Cultural Inmaterial de la Unesco

Objetivo: Implicación social

El Plan de Promoción de la Candidatura del Flamenco al Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO contempla un conjunto extenso e intenso de actividades que buscan la adhesión institucional y la agitación social. Así, desde la presentación de la candidatura del pasado mes de agosto la Consejería de Cultura ha diseñado un calendario de actos con la intención de promocionarla social e institucionalmente, tanto en Andalucía como fuera de nuestras fronteras. El objetivo es sumar al mayor número de instituciones y personas.

De este modo, la campaña de promoción contempla actos institucionales en las ocho provincias para que se sumen los ayuntamientos andaluces y una gira por las capitales andaluzas del stand promocional de la candidatura del flamenco con material promocional y con una solución informática para que los ciudadanos y ciudadanas puedan votar a favor de la misma. Se trata de una infraestructura básica, de fácil transporte y montaje, que permite ser instalada, por sus condiciones, tanto en interior como en exterior.



Pop-up. Modelo de infraestructura adquirida para la promoción de la candidatura.



Imagen corporativa. Diseño empleado para el stand promocional de la candidatura que continúa el escogido para la presentación del informe ante la UNESCO.

El eje central de la campaña para promover la implicación y la adhesión personal es “Flamenco Soy”: una expresión que trata de vincular directamente, mediante una reivindicación verbalizada en primera persona, para desencadenar, así, una vinculación y un respaldo emocional, subjetivo y comprometido con el flamenco.



Logotipo. El leit motiv de la campaña se ha trasladado a los elementos de merchandising gratuito con los que se va a difundir: folletos (en cuatro idiomas: castellano, inglés, francés y japonés); chapas, pulseras, abanicos, camisetas y pegatinas que se reparten en los actos públicos organizados para difundir la campaña dentro y fuera de Andalucía.

Web. Las nuevas tecnologías prodigarán una nueva dimensión a la campaña, ya que permitirán romper las fronteras y llegar a todos los rincones del mundo. Por ello se ha puesto en marcha un portal web (<http://www.flamencopatrimoniodelahumanidad.es>) que está traducido a inglés, francés y japonés, en el que el usuario dispone de toda la información que va generando la campaña y desde el que puede votar a través de una aplicación informática.

Además, la campaña cuenta con un importante despliegue en redes sociales como facebook, de tal manera que se puedan comunicar los avances de la campaña y recoger el apoyo del mayor número de ciudadanos.

Desarrollo del Plan: actos celebrados para promocionar la candidatura del flamenco ante la UNESCO.

Actos Institucionales

- **Presentación de la candidatura.** Andalucía cuenta en este proyecto con el consenso de Murcia y Extremadura y el respaldo de la Casa Real y el Gobierno Central. Los titulares de cultura de las cuatro instituciones de los gobiernos autonómicos y central se dieron cita en Sevilla, en el Monasterio de la Cartuja el pasado 23 de noviembre, en un acto público de apoyo al proyecto que reunió en la Capilla de Afuera a una veintena de artistas flamencos, entre los que había varias Medallas de Andalucía, como Manolo Sanlúcar y Adelita Domingo; miembros del Consejo Asesor del Flamenco; el presidente de la Confederación de Peñas Flamencas de Andalucía y su homólogo en Extremadura, y los responsables del Festival de Flamenco de Las Minas, una de las citas más importantes que se celebra anualmente en la Región de Murcia.
- **Parlamento de Andalucía.** La Cámara Andaluza se ha sumado al proyecto como institución, a través de una Proposición No de Ley suscrita unánimemente por los tres grupos políticos con representación en el Parlamento de Andalucía – en la sesión del 9 de

septiembre, a la que acudieron una decena de artistas flamencos, entre los que se encontraban Matilde Coral, Javier Barón, Cristina Hoyos o Arcángel-; e individualmente, ya que los parlamentarios y parlamentarias andaluces pudieron votar a título personal por la candidatura durante la primera sesión plenaria de 2010, jornada en la que el stand promocional estuvo ubicado en el Patio del Recibimiento. Pasaron por el stand, además de más de sesenta parlamentarios y varios consejeros, la presidenta del Parlamento, Fuensanta Coves, y el presidente de la Junta de Andalucía, José Antonio Griñán.

- **Actos provinciales.** Málaga, Almería y Cádiz son las tres provincias que hasta la fecha han acogido actos provinciales de adhesión a la candidatura, en los que han estado presentes alcaldes, presidentes de las diferentes peñas y artistas de cada provincia.
 - **Málaga.** El salón de actos del Museo Picasso de Málaga acogió el pasado 6 de noviembre el primero de los eventos. Presidido por la titular de Cultura y por el presidente de la Diputación Provincial de Málaga asistieron 32 alcaldes que recogieron sus mociones de apoyo al proyecto; 21 representantes de peñas flamencas de la provincia, que firmaron sus cartas individuales de adhesión, y 10 artistas, entre los que se encontraba Antonio Fernández Díaz “Fosforito”.
 - **Almería.** El primer acto celebrado una vez activada la campaña “Flamenco Soy” tuvo lugar en la capital almeriense. El 3 de febrero se reunían en el Museo Provincial 20 alcaldes, 13 representantes de peñas flamencas y algunos artistas, además del presidente de la Diputación Provincial, Juan Carlos Usero.
 - **Cádiz.** La consejera de Cultura, Rosa Torres, y la diputada de Cultura, Ana Mosquera, presidieron el acto insitucional de la provincia gaditana, celebrado el 3 de marzo en el Museo Arqueológico, al que acudieron 20 municipios representados por sus alcaldes, 20 representantes de peñas flamencas y 30 artistas.

Actos promocionales

Se han previsto tres ejes principales para el desarrollo del Plan de Promoción de la candidatura y su difusión entre el ciudadano de a pie.

- **Presencia en las principales citas flamencas nacionales e internacionales.** El stand promocional de la candidatura así como los elementos gráficos de difusión de la campaña han estado presentes en las grandes citas de flamenco celebradas hasta la fecha:

- Festival de Nîmes (del 12 al 24 de enero)
- Flamenco Viene del Sur (del 18 de febrero al 19 de mayo)
- Andalucía Flamenca (7 citas a lo largo de 2010)
- Flamenco Festival (celebrado en varias ciudades estadounidenses¹⁹ y en Londres entre el 8 y el 27 de febrero)
- Festival de Jerez (del 26 de febrero al 13 de marzo).
 - Festival solidario Pro Haití (19 de marzo)
 - Festival de la Yerbabuena (organizado por Las Cabezas de San Juan, recibió el stand durante vario días entre el 10 de junio y el 3 de julio)
 - Noche Blanca del Flamenco de Córdoba (19 de junio)
 - Festival de Arte Flamenco de Mont de Marsan (del 5 al 9 de julio)

¹⁹ Nueva York, Washington, Miami, Boston, Los Ángeles y Vancouver son las ciudades norteamericanas que han acogido la programación de la X edición de USA Flamenco Festival.

(*) 2010 es el año del flamenco en los **Institutos Cervantes**, que se han sumado a la difusión de la candidatura con la celebración de cinco recitales de flamenco en un centro Cervantes de cada continente para celebrar el Día de Andalucía. Así, París acogió el recital de cante de Marina Heredia; en Marrakesh bailó El Junco; Rosario Toledo hizo lo propio en Chicago; Asunción Pérez “La Choni” actuó en Tokio y Pedro Sierra y La Tobala viajaron hasta Sydney. La actividad se incluye en el segundo convenio de colaboración suscrito por la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía y el Instituto Cervantes por el que se dotarán de contenidos flamencos bibliográficos, sonoros y audiovisuales, así como se programarán recitales en la red de centros repartidos por todo el mundo.

Está previsto que Flamenco Soy llegue a la Exposición Universal de Shanghai, al Festival de Cante de Las Minas de la Unión y que se celebren sendos actos en Madrid y en Barcelona tras el verano.

- **Presencia en eventos deportivos de primer nivel.** Se han establecido contactos con los equipos de fútbol andaluces que juegan en primera división, con clubes de baloncesto y balonmano andaluces para que se sumen y apoyen el proyecto. Entre enero y marzo se han celebrado tres actos en eventos deportivos:
 - 28/02/2010. Partido de baloncesto disputado entre el CBD Sevilla Cajasol y Regal Barcelona.
 - 06/03/2010. Partido de baloncesto disputado entre el Unicaja Málaga y Caja Laboral.
 - 18/03/2010. Segunda jornada de la final de la Copa del Rey de Balonmano.
 - Además, el Sevilla FC promociona la candidatura desde la segunda semana de marzo en su web corporativa (a través de un banner), en su grupo de facebook y en SFCPeriodico (con un anuncio). Queda pendiente celebrar una rueda de prensa para comunicar esta acción a los medios y que muestren el apoyo en un partido de liga.
- **Marketing directo.** Está previsto que se celebren actos promocionales de la candidatura en los centros comerciales abiertos de las capitales de provincia andaluzas, así como en diferentes citas culturales que se van programando en Andalucía.

Con el fin de conseguir el mayor número posible de apoyos y adhesiones a la campaña, la Agencia Andaluza del Flamenco liderará diferentes actuaciones en teatros, auditorios y museos de ciudades europeas como París y Viena.

Actuaciones de artistas de reconocido prestigio internacional como Miguel Poveda ofrecerán espectáculos en los principales espacios escénicos de nuestro país. El Teatro Liceo de Barcelona y el Teatro Real en Madrid acogerán espectáculos en apoyo a la candidatura de Flamenco como Patrimonio de la Humanidad.

Concretamente los lugares y las fechas que se han previsto son las siguientes;

ESPACIO ESCÉNICO	CIUDAD	FECHA
Museo Albertina	Viena	21. sept.2010
Teatro del Liceo	Barcelona	28.sept.2010
Teatro Real	Madrid	04.oct.2010
Ayuntamiento	París	08.oct.2010

- **Campaña de difusión Televisión y Radio.** Se ha realizado una campaña de apoyo a la candidatura que será difundida en las próximas semanas en televisión y radio. Algunos de los artistas que han prestado su apoyo de manera altruista son; Antonio Banderas, David Bisbal, Pasi3n Vega, José Merc3, Fosforito o Cristina

Hoyos. Periodistas como Olga Viza o deportistas como Frédéric Kanouté completan la lista de personajes famosos que junto a otros anónimos se presentará próximamente.

Adhesiones institucionales

Desde que comenzó a gestarse el proyecto, a finales de julio de 2009, diferentes colectivos han mostrado su apoyo al proyecto firmando una carta de adhesión a la candidatura. Además de artistas y otros colectivos del flamenco, se han adherido a la candidatura a través de este medio periodistas y críticos de flamenco e instituciones como el Instituto Cervantes, la Universidad de Cádiz, la Universidad Internacional de Andalucía y el diario El Correo de Andalucía. Así mismo, de la mano del Cervantes, se celebró en Bruselas el primer acto institucional de presentación de la candidatura, que estuvo presidido por el consejero de Cultura, Paulino Plata, y en el que participaron varios europarlamentarios andaluces, como Magdalena Álvarez o Luis Yáñez. La Comisión de Cultura del Congreso de los Diputados también mostró su apoyo al proyecto.

El pasado mes de julio, La Casa Real anunció a la Conserjería de Cultura su apoyo a la candidatura del flamenco como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad de la Unesco.

ANEXO. RELACIÓN DE ACTOS PROMOCIONALES DE LA CANDIDATURA . ORDEN CRONOLÓGICO.

- 09/09/2009. Sesión plenaria del Parlamento de Andalucía en la que se apoya la candidatura a través de una Proposición no de Ley suscrita por los tres grupos parlamentarios con representación en la Cámara.
- 06/11/2009. Acto institucional en Málaga. Museo Picasso.
- 23/11/2009. Acto institucional en Sevilla. Monasterio de la Cartuja
- 28/01/2010. Presentación del plan de promoción de la candidatura del flamenco ante la UNESCO
- 03/02/2010. Acto institucional en Almería. Museo Provincial
- 18/02/2010. Ubicación del stand promocional en el Parlamento de Andalucía
- 26/02/2010. Ubicación del stand promocional en el hall del Teatro Villamarta de Jerez de la Frontera durante la gala de inauguración del Festival de Jerez.
- 28/02/2010. Ubicación del stand promocional en el pabellón de San Pablo, durante el partido disputado entre el CBD Sevilla Cajasol y el Regal Barcelona
- 03/03/2010. Acto institucional en Cádiz. Museo Arqueológico.
- 06/03/2010. Ubicación del stand promocional en el pabellón de Martín Carpena, durante el partido disputado entre el Unicaja Málaga y el Caja Laboral.
- 18/03/2010. Ubicación del stand promocional en el pabellón municipal Fernando Argüelles de Antequera, durante la segunda jornada de la liguilla de la Copa del Rey de Balonmano.
- 19/03/2010. Ubicación del stand en el Festival Solidario Flamencos por Haití celebrado en La Línea de la Concepción.
- 29/05/2010. Presencia de la campaña en la presentación del primer disco de la cantaora María Mezcle, en Sanlúcar de Barrameda.
- Entre el 02/06 y el 04/06 el stand pasó por Bruselas, coincidiendo con el festival flamenco Son del Sur. El día 3, la sede del Cervantes en Bruselas acogió un acto de presentación de la candidatura en el que participaron varios europarlamentarios.
- Del 10/06 al 03/07. Ubicación del stand promocional en diferentes actividades flamencas organizadas por el Ayuntamiento de Las Cabezas de San Juan. Durante la

celebración del Festival de La Yerbabuena, José Mercé pasó por el stand y votó por la candidatura.

- 11/06/2010 y 18/06/2010. La presentación de la asociación Alalá Romí contó con el stand promocional de la candidatura en los dos actos que se celebraron en el Centro Andaluz de Flamenco.
- 19/06/2010. Noche Blanca del Flamenco de Córdoba. Las plazas de La Corredera y Tendillas acogieron el stand de la candidatura en una de las noches flamencas más importantes celebradas en la Ciudad de la Mezquita.
- Del 05/07 al 09/07 el stand promocional estuvo ubicado en Mont de Marsan, coincidiendo con su Festival de Arte Flamenco que incluyó en su acto de inauguración, un acto de adhesión a la campaña.
- 10/07/2010. Barenboim presentaba en Granada su participación en el Festival de Música y Danza junto con la Staaskapelle de Berlín. El stand, ubicado durante esa jornada en el zaguán del Palacio de Carlos V, recibió la visita del pianista argentino, que votó por la candidatura.
- 26/07/2010. La Casa Real de SM El Rey comunicó expresamente al Gobierno Andaluz el apoyo de Su Majestad en la Candidatura ante la UNESCO del Flamenco como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad.
- 28/07/2010. Presentación en rueda de prensa de la campaña 'Flamenco Soy' en la Exposición de Shanghai, donde asistió el Consejero de Turismo, Comercio y Deportes de la Junta de Andalucía, la Directora de la Agencia Andaluza del Flamenco y la Comisaría del Pabellón de España en la Expo. Durante la presentación de la campaña se alcanzó el máximo número de visitantes al Pabellón Español.

Anexo 2

CANDIDATURA DEL FLAMENCO ANTE LA UNESCO

Valoraciones sobre los requisitos expuestos por la Unesco.

- El flamenco cumple los requisitos previos previstos por la Unesco para el Patrimonio Inmaterial: es una manifestación artística que ha acumulado un conjunto de expresiones musicales y literarias -tradiciones y expresiones orales-, de representaciones rituales -usos sociales, rituales y actos festivos-, de técnicas de ejecución y de usos. Incluye las artes del espectáculo como uno de los canales de difusión de la propia manifestación cultural, que está muy enraizada en la cotidianidad andaluza, tanto en la expresión de sentimientos - cada palo transmite un estado de ánimo- como por estar presente en diferentes rituales que se van sucediendo a lo largo del año.
- Es un arte vivo y en evolución que va más allá de la música, que tiene un imaginario propio y que presente una variedad de estilos en sus tres vertientes: cante, baile y toque.
- La Asamblea General de las Naciones Unidas proclamó 2010 como el Año Internacional del Acercamiento de las Culturas. Un año en el que el flamenco tiene mucho que contar pues es un arte vivo y abierto, que contamina y se deja contaminar, que no entiende de idiomas ni de fronteras pero que tiene cuna, y esa cuna es Andalucía. Es un arte de alcance universal. Una creación popular, una extraordinaria conjunción de valores de comunicación y encuentro y una poderosa conexión de sentimientos al límite expresados en mensajes breves pero intensos. En el expediente presentado en agosto de 2009 a la Unesco se hacía referencia a los cinco criterios que la Unesco considera que deben cumplir los elementos que se van a incluir en la Lista Representativa. Lo tuvimos en cuenta en la redacción del proyecto y así lo ha valorado el Comité en la publicación de la evaluación de las nominaciones para la inscripción en la Lista Representativa en 2010, publicado a principios de octubre.

- Según dicho documento -citando textualmente el borrador de la decisión tomada ante la candidatura del flamenco-, y teniendo en cuenta la relación de criterios que maneja el Comité (los números responden a la relación anterior):
 1. El flamenco está muy enraizado en su comunidad, fortaleciendo su identidad cultural y perpetuando dicha manifestación artística en su transmisión de generación en generación.
 2. La inscripción del flamenco en la Lista Representativa podría suponer una mayor concienciación sobre el patrimonio cultural inmaterial, a la par que promueve la creatividad humana y el respeto mutuo entre comunidades.
 3. Hay medidas propuestas y en curso que garantizan la salvaguardia del flamenco, y en las que están implicadas los gobiernos de las distintas regiones partícipes en el informe -Andalucía, Murcia y Extremadura-, instituciones, ONGs, comunidades y personas.
 4. La nominación es el resultado de la participación activa y del compromiso de las comunidades e individuos implicados, que han respaldado el proyecto libremente y tras ser informados del mismo.
 5. El flamenco está inscrito en el Registro General de Bienes Culturales de la Región de Murcia.
- Basándose en los criterios 3 y 4, se pusieron en marcha sendas acciones que demuestran al Comité la implicación social en el proyecto: por una parte, el expediente presentado en 2009 contaba con más de trescientas cartas de adhesión de las comunidades implicadas en el arte jondo: desde artistas a representantes del tejido asociativo, pasando por programadores, empresarios o asociaciones culturales. Por otra parte, la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía ha optado por una espera activa y puso en marcha a principios de 2010 la campaña 'Flamenco Soy', que tenía el principal objetivo de difundir el proyecto de la ciudadanía animando a implicarse en el mismo. A través de diferentes actividades, se ha conseguido una importante agitación social e institucional con el consiguiente respaldo al expediente, demostrando no sólo la implicación de la comunidad en el arte jondo sino también el sentimiento compartido de todos los que han respaldado el proyecto de que el flamenco "ya es patrimonio de todos".
- Así mismo, la Dirección General de Bienes Culturales ha comenzado la incoación de expedientes para declarar Bien de Interés Cultural diferentes manifestaciones y expresiones culturales flamencas, algunas de ellas en

especial situación de peligro, como los verdiales. Sólo partiendo de la protección regional de los elementos constitutivos de nuestra manifestación cultural más genuina podremos alcanzar, entre todos, la declaración de la misma como Patrimonio de la Humanidad.

- En este sentido, la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía creó en 2005 la Agencia Andaluza del Flamenco: el organismo que aunaba todas las políticas emprendidas en materia de flamenco y que nacía tras la aprobación del nuevo Estatuto de Autonomía que obliga a la comunidad autónoma a velar por el estudio, la investigación, la conservación, la formación y la promoción del arte jondo.

Datos adhesiones

VOTO CIUDADANO: 23.400

INSTITUCIONES RELEVANTES: Casa Real Española, Instituto Cervantes, Parlamento de Andalucía, Sociedad General de Autores y Editores, Confederación de Empresarios.

ARTISTAS RELEVANTES: Paco de Lucía, Alejandro Sanz, Daniel Barenboim, David Bisbal, Sara Baras, José Mercé, Cristina Hoyos, María Pagés, Eva Yerbabuena, Miguel Poveda.

Espera activa. Durante el año y medio que está durando el proceso de tramitación y resolución del expediente del flamenco, desde la Consejería de Cultura se optó por mantener una espera activa. Para ello, se puso en marcha el pasado mes de enero la campaña 'Flamenco Soy'

Un plan específico de promoción. El Plan de Promoción de la Candidatura del Flamenco al Patrimonio Cultural Inmaterial de la Unesco contempla un conjunto extenso e intenso de actividades que buscan la adhesión institucional y la agitación social. No podemos quedarnos cruzados de brazos en espera de la resolución de la Unesco. Juntos somos más. Queremos contar con el mayor número de apoyos y sumar voluntades. Un compromiso compartido a favor de un patrimonio compartido: el flamenco.

Social e institucionalmente. Así, la Consejería de Cultura ha diseñado un calendario de actos con la intención de promocionarla social e

institucionalmente, tanto en Andalucía como fuera de nuestras fronteras. El objetivo es sumar al mayor número de instituciones y personas.

Apoyos institucionales. Tras el primer paso dado, toca sumar el máximo de apoyos institucionales a la candidatura del flamenco. Desde la consejería de Cultura se dio cuenta a la Cámara Andaluza, para que tenga conocimiento del asunto y pueda liderar los apoyos institucionales a través de una Proposición no de Ley. Fue presentada y respaldada unánimemente por todas las fuerzas políticas con representación en el Parlamento de Andalucía en septiembre de 2009. La misma idea se trasladó a la Federación Andaluza de Municipios y Provincias para que las diputaciones provinciales y los municipios de nuestra comunidad se sumen a la iniciativa y refuercen institucionalmente la candidatura del flamenco ante la UNESCO. Ya hay adheridos más de 2 millones de andaluces representados por sus ayuntamientos a través de mociones aprobadas en pleno. Contamos también con las peñas flamencas andaluzas y las federaciones murciana y extremeña, que desde el primer momento han apoyado el proyecto.

Máximo apoyo institucional. El primer pleno del Parlamento de Andalucía del último periodo de sesiones de 2009 aprobó ya una Proposición No de Ley (09/09/2009) de apoyo con el voto unánime de la Cámara andaluza. Se han sumado ya un centenar de ayuntamientos. Tras el espaldarazo institucional que supuso el pasado mes de noviembre el acto en Sevilla de apoyo a la candidatura con presencia de los tres consejeros de Cultura de las comunidades implicadas (Andalucía, Extremadura y Murcia) junto a la ministra de Cultura, se han desarrollado un buen número de acciones de promoción. Se escenificaba el máximo apoyo institucional al flamenco desde España y se hacía desde la atalaya de la unanimidad. La Comisión de Cultura del Congreso de los Diputados también ha mostrado su apoyo a la candidatura.

Instituciones culturales. El mundo de la cultura se está volcando con la campaña. Desde el Instituto Cervantes (que celebra en 2010 el año del flamenco en sus más de 70 centros repartidos por todo el mundo) hasta la Sociedad General de Autores y Editores han respaldado el proyecto. Hay que sumar las adhesiones de figuras de primer nivel como Daniel Barenboim, que votaba por el proyecto el pasado mes de julio en Granada.

Apoyo social. Desde el día de Andalucía está en marcha la web de la candidatura (www.flamencopatrimoniodelahumanidad.es) desde la que los aficionados y aficionadas al flamenco pueden votar por la misma. Traducida a tres idiomas - inglés, francés y japonés-, hasta la fecha se han registrado 13.000 votos procedentes de más de 40 países. La presencia en la Red no se circunscribe a este espacio sino que, en un alarde de inmediatez y transparencia informativa se han puesto en marcha sendos perfiles en las dos redes sociales que cuentan con mayor número de usuarios: facebook y twitter. Dos plataformas desde las que los ciudadanos tienen acceso a las informaciones que se van derivando de la campaña y pueden interactuar con la misma.

Actos institucionales. La campaña de promoción contempla actos institucionales en las ocho provincias para que se sumen los ayuntamientos andaluces y una gira por las capitales andaluzas del *stand* de la candidatura del flamenco con material promocional y con una solución informática para que los ciudadanos y ciudadanas puedan votar a favor de la candidatura del flamenco al Patrimonio de la Humanidad. Se trata de una infraestructura básica, de fácil transporte y montaje, que permite ser instalada, por sus condiciones, tanto en interior como en exterior. Ya se han celebrado actos provinciales en Málaga, Sevilla, Cádiz y Almería. El stand ha estado presente en Granada, Córdoba, Jerez de la Frontera y diversos puntos de la provincia de Sevilla. No se circunscribe a Andalucía. Para finales de septiembre está previsto que se celebre el primer acto promocional en Barcelona. El Liceu acogerá un recital de cante de Miguel Poveda para celebrar de este modo la adhesión de la sociedad catalana al proyecto. Previamente se celebrará un acto institucional que tendrá representación política de primer nivel, y un acto en plena calle en la que se pedirá el voto a los barceloneses. El mismo esquema se repetirá en Madrid y en París durante el mes de octubre.

En todos los grandes festivales flamencos. La campaña de la candidatura del flamenco al Patrimonio de la Humanidad ha tenido un protagonismo especial en los eventos y programaciones flamencas más importantes a lo largo de 2010. Ya ha pasado por el Festival de Jerez, Flamenco Festival de Estados Unidos y Londres, la Noche Blanca del Flamenco, el Festival de la Guitarra de Córdoba, y el Festival de Mont de Marsan. Ha pasado también por el Festival de La Unión y tendrá un espacio específico en la Bienal de Sevilla que comienza el próximo 15 de septiembre. Se trata de puntos indispensables en la

geografía del flamenco adonde peregrina la afición. Aprovechamos, pues, esta concentración de aficionados para pedirles su apoyo. En todos ellos se ha instalado, en lugar visible, el *stand* de la candidatura del flamenco al Patrimonio de la Humanidad.

Refuerzo de la campaña. El flamenco quiere contar con más apoyos sociales. Queremos llegar al millón de votos y por ello se han ampliado las actuaciones previstas en medios de comunicación de masas. Teniendo en cuenta que la televisión es el medio más seguido por los ciudadanos, se ha diseñado una campaña de comunicación que centra sus esfuerzos en este medio. De este modo, se han elaborado 25 microespacios en los que personalidades conocidas como David Bisbal, José Mercé o Frédéric Kanouté; y otros ciudadanos anónimos animan a votar por la candidatura. Este impulso cuenta con el apoyo de dos grandes cajas andaluzas, Cajasol y Caja Granada, patrocinadores de la campaña tras el convenio de colaboración suscrito con la Consejería de Cultura –está ya firmado-

Elaboración del proyecto

Más que una responsabilidad. La Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía se había marcado en esta legislatura como una prioridad la presentación de nuevo ante la UNESCO de la candidatura del flamenco para su inclusión en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. No se trata ya de una responsabilidad institucional inaplazable, que también, sino de un mandato, que procede del nuevo Estatuto de Autonomía para Andalucía, que recoge y reconoce al flamenco como “un elemento singular del patrimonio cultural andaluz” y que considera a la administración autonómica competente para impulsar políticas públicas en los ámbitos de su “conocimiento, conservación, investigación, formación, promoción y difusión” (artículo 68).

Desde el consenso. La presentación de la candidatura del flamenco ante la UNESCO ha sido liderada desde la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía, a través de la Dirección General de Bienes Culturales y la Agencia Andaluza del Flamenco, como no puede ser de otra forma, pero cuenta, desde el principio, con el consenso de Extremadura y Murcia. Se ha trabajado conjuntamente a la hora de formular los contenidos y de articular el expediente.

Trámite administrativo. La Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía ha liderado la incoación del trámite administrativo ante la UNESCO. Estamos haciendo el camino. Es la primera vez que la UNESCO ha dispuesto un formulario, unas reglas de juego específicas, para la tramitación de las candidaturas al Patrimonio Cultural Inmaterial. La deliberación se atenderá a la observación y sometimiento escrupuloso a los criterios establecidos en la propia convención de la UNESCO. El flamenco tenía que aprovechar este nuevo estado de cosas desde el principio. No podíamos esperar y quedarnos de brazos cruzados.

Apoyo del Ministerio de Cultura. Además, la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía ha buscado en todo momento el impulso del Ministerio de Cultura para la presentación de la candidatura del flamenco ante la UNESCO, que consiguió al ser respaldada la propuesta de tramitación en el Consejo Nacional del Patrimonio celebrado a mediados del pasado mes de julio.

Reformulación de la candidatura. Hace cinco años se hizo un excelente trabajo. Un importante equipo de personas realizó una extraordinaria labor de documentación y de descripción técnica e histórica del flamenco. Hemos aprovechado aquel trabajo. Desde la humildad y la responsabilidad, hemos tomado nota de las propuestas de mejora y objeciones realizadas por parte de la UNESCO para volver a presentar la candidatura del flamenco aprendiendo de los aciertos (manteniéndolos) y de los defectos de la primera tramitación (a través de la sustitución, eliminación e inclusión de nuevos enfoques y contenidos en el expediente).

Nuevas reglas del juego. La presentación de la candidatura del flamenco ha cumplido al 100% las directrices de la UNESCO que se sustancian en el Formulario ICH-02 para la inscripción en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. Se han examinado y respetado con rigor todas las exigencias y todos los requisitos establecidos (tanto en la naturaleza del documento como en el límite de palabras).

Adhesiones. El proyecto presentado en agosto de 2009 ante la Unesco contaba con más de 300 cartas de adhesión de colectivos y artistas flamencos. El número se ha visto incrementado notablemente y el expediente cuenta con los apoyos públicos de personalidades relacionadas con el mundo de la cultura.

Dilatado y delicado. El proceso de tramitación de un expediente ante la Unesco es dilatado y delicado. Requiere de un ajuste absoluto a las directrices y plazos establecidos por este organismo internacional y de un extraordinario rigor y discreción en todos y cada uno de los hitos que remarkan el camino. Culminará el próximo 19 de noviembre en Nairobi, donde se reunirá la Comisión del Patrimonio Inmaterial y conoceremos si finalmente el flamenco obtiene el reconocimiento institucional que socialmente tiene.

Situación actual. En este momento, la candidatura del flamenco está en su recta final a la espera de conocer la deliberación de la UNESCO. Se han superado las fases previas imprescindibles: el respaldo del Ministerio de Cultura a través de la aceptación e impulso de la candidatura en el último Consejo Nacional del Patrimonio a partir del consenso con las otras comunidades implicadas (Extremadura y Murcia); la presentación de la candidatura ante la UNESCO por parte de la Embajada Española en París, formalismo que tramitó la embajadora española, María Jesús San Segundo, el pasado 27 de agosto. Además, La secretaría de la Convención para la salvaguarda del patrimonio cultural inmaterial de la UNESCO aceptaba la candidatura el 1 de octubre y desde entonces se viene promoviendo entre la ciudadanía andaluza.

Un año clave. 2010 es un año clave para el flamenco. A lo largo de los doce meses está previsto que la Unesco delibere y resuelva el expediente de la candidatura del flamenco al Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. Es la mayor aspiración del flamenco como elemento patrimonial. Teníamos que intentarlo. Es una cuestión de justicia. Sin embargo, estimamos desde la Consejería de Cultura que el trabajo institucional desarrollado para presentar en tiempo y forma una candidatura con garantías no es suficiente. Tenemos que hacer más. La ciudadanía nos demanda más. Aprovechar al máximo este tiempo para promocionar una candidatura que, esperemos, encuentre a la segunda la respuesta deseada.