



DOSSIER «La gestió de la cultura, una nova disciplina?»

Economia de la cultura. L'impacte econòmic del sector cultural des d'una òptica europea

Alba Colombo Vilarrasa

Assistent de direcció del World Cinema Fund, Festival Internacional de Cinema de Berlín i German Federal Cultural Foundation

Coordinadora del postgrau de Gestió cultural de la UOC

Consultora d'Economia de la cultura dels Estudis d'Humanitats de la UOC

acolombo@uoc.edu

Data de presentació: gener del 2006

Data de publicació: maig del 2006

Citació recomanada:

COLOMBO, Alba (2006). "Economia de la cultura. L'impacte econòmic del sector cultural des d'una perspectiva europea". *Digithum*, núm. 8 [article en línia]. DOI: <http://dx.doi.org/10.7238/d.v0i8.531>

Resum

La cultura té cada vegada un paper més important en el desenvolupament econòmic dels països industrialitzats. Per això, la gestió de grans esdeveniments culturals i també la relació entre gestió cultural i polítiques culturals seran elements clau en el desenvolupament de l'anomenada economia de la cultura. Aquest article fa una aproximació al terme *economia de la cultura*, considerant l'aparició del concepte i els diferents posicionaments metodològics europeus que se'n deriven. Es posa com a exemple el cas del Festival Internacional de Cinema de Berlín per a mostrar la importància de la gestió cultural per al desenvolupament econòmic del sector. Aquest estudi de cas, a més, ens permetrà analitzar la complexitat cada cop més gran que adopten les formes de gestió cultural, i també la seva transcendència en la regulació del mercat cultural i les seves connexions amb altres sectors econòmics bàsics en el desenvolupament urbà.

Paraules clau

economia de la cultura, indústries culturals, festivals de cinema, finançament, cultura

Abstract

Culture is playing an increasingly important role in the economic development of industrialised countries. Thus, the management of large cultural events and the relationship between cultural management and cultural policies will be key elements in the development of the so-called cultural economy. This article looks at the concept of cultural economy, in terms of the appearance of the idea and the different European methodological positions. The case of the Berlin International Film Festival is taken as an example to show the importance of cultural management with regard to economic development of the sector. This case study also allows for the analysis of the increasingly complex forms of cultural management adopted, as well as their effects on the regulation of the cultural market and their links to other basic economic sectors in urban development.

Keywords

cultural economy, cultural industries, film festivals, funding, culture



Introducció

L'economia de la cultura o l'impacte econòmic que genera la cultura és un tema molt ampli que depassa l'àmbit d'aquest article. Tanmateix, es vol fer una primera aproximació al concepte mostrant-ne la realitat actual perquè pugui servir de punt de partida per a reflexions i anàlisis que permetin continuar endavant en l'estudi de la intervenció econòmica del sector cultural al nostre país i a Europa.

Actualment es dóna molta importància al desenvolupament econòmic del sector cultural com a generador de capital i llocs de treball, per la qual cosa les polítiques culturals locals, regionals, estatals i europees estan en el punt de mira de la gestió d'aquest sector. Des dels anys vuitanta, alguns països europeus, sobretot França, aposten per una política cultural per mitjà d'ajuts econòmics estatals, mentre que altres països, com Anglaterra, aposten per finançar la cultura a partir de la integració de capital privat.

Ara bé, no tan sols les polítiques culturals hi tindran un paper essencial, sinó que els mercats també seran determinants. Quin és el model de gestió cultural més adequat per a poder col·laborar en el desenvolupament econòmic del sector?

Preguntes com aquesta no són fàcils de contestar, ja que es necessitaria una anàlisi més extensa, però s'han de tenir en compte a l'hora d'endinsar-nos en l'estreta relació que hi ha entre la cultura i l'economia, on el binomi polítiques culturals i gestió cultural serà un element determinant en l'evolució del mercat econòmic del sector cultural.

1. L'economia de la cultura: l'aparició del concepte

La relació entre economia i cultura ha estat molt difícil de definir i de plantejar en els últims anys. En l'actualitat tothom té clar que la cultura és una activitat basada en la creativitat, que a la vegada es fonamenta en una estructura productiva particular. Tanmateix, no ha estat fàcil des de la disciplina econòmica integrar la cultura com a objecte d'estudi propi. No serà fins al 1994 que l'American Economics Association reconeixerà la cultura i l'afegirà a la seva classificació de disciplines econòmiques.

Per a entendre per què la disciplina econòmica ha deixat en l'oblit la cultura fins a pràcticament l'arribada de la societat del benestar, s'han de tenir en compte diferents qüestions. La cultura era entesa com un privilegi destinat a les elits i els béns de contingut simbòlic tenien una demanda limitada, de manera que es mantenia molt allunyada dels factors que generaven riquesa. En conseqüència, l'anàlisi econòmica del sector es feia molt difícil (Saladrigues, 2003).

Economia de la cultura. L'impacte econòmic del sector cultural...

Serà, doncs, a mitjan dècada dels seixanta quan els economistes s'ocuparan de l'anàlisi del sector cultural. El punt de partida serà la publicació, l'any 1966, de *Performing Arts: the Economic Dilemma*, de Baumol i Bowen, que es fonamenta en un estudi previ del 1965. A partir d'aquí apareixeran diferents estudis sobre aspectes de l'anàlisi econòmica de la cultura. El 1973 es crearà la primera associació d'economia de la cultura i el 1977 apareixerà la primera revista especialitzada, que esdevindrà la publicació de referència, *Journal of Cultural Economics*.

La ciència econòmica adoptarà, així, una nova especialització interdisciplinària anomenada *economia de la cultura*, i els seus continguts es concretaran en els treballs de Throsby (1994), Frey (2000) i Heilbrun i Gray (2001), prioritzant la relació entre cultura i mercat. Per dir-ho amb paraules de Frey: «L'economia de l'art tracta temes molt diferents, un dels més importants és la relació entre la cultura i el mercat» (Frey, 2000).

2. Un posicionament actual: una perspectiva europeista

Per a fer una anàlisi de l'economia de la cultura a escala europea hem de tenir en compte tant el caràcter multicultural i multiestatal d'Europa com el moviment econòmic que s'hi ha desenvolupat en els últims anys. Diversos estudis ens mostren que a causa de les facilitats que aporten les noves tecnologies en la creació, producció i distribució, han aparegut un gran nombre de «microempreses» culturals, petites o unipersonals. Aquest fenomen econòmic multiplica la producció i, per tant, genera moviment de capital en el sector cultural.

D'altra banda, l'augment del benestar social i la prosperitat han afavorit la dimensió econòmica i el desenvolupament cultural en els darrers anys. L'augment del nivell de renda, del temps disponible per a l'oci i del nivell d'educació de la societat ha permès que la cultura se situï en el 6% del PIB dels països industrialitzats. Segons l'oficina Eurostat, actualment un 2,5% dels treballadors europeus estan ocupats en el sector cultural.¹

Avui dia es considera que l'economia de la cultura es compon de diferents sectors econòmics: el musical, el mercat de l'art, el sector editorial, el de l'espectacle, l'audiovisual, la ràdio i la televisió, l'arquitectura i el disseny. Aquests sectors s'entenen com a independents i, per tant, l'economia de la cultura és el resultat del conjunt de diferents sectors econòmics en relació amb la producció, la distribució i els serveis que aquests sectors generen.

En conseqüència, hem d'entendre el concepte d'*economia de la cultura* com un sistema obert, que es basa en gran manera en la producció de treballadors autònoms o petites empreses molt flexibles als canvis del mercat, amb una gran capacitat de reacció

1. Espanya, 2%; França, 2,10%; Itàlia, 2,20%; Alemanya, 2,70%; Regne Unit, 3,20%, i Holanda, 3,30%.



www.uoc.edu/digithum

i influïts pels mitjans de comunicació i els avenços tecnològics. Aquesta fragmentació de la producció s'esdevé en un escenari econòmic de globalització on també són presents importants tendències a la concentració de capitals i a la integració dels mercats a escala mundial.

2.1. Models conceptuals i d'anàlisi

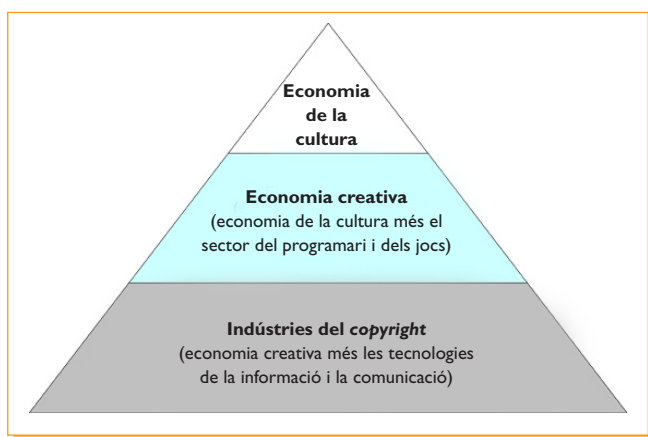
En l'àmbit europeu hi ha molts estudis, posicionaments i models sobre l'economia de la cultura, per exemple el model alemany (*Kultur- und Medienwirtschaft*), l'anglès (*Creative industries*), el francès (*Industries culturelles*), el suís (*Kulturwirtschaft*) i el de la Comissió Europea/Eurostat (*Kultursektor*).

Tanmateix, podem dir que hi ha dos grans enfocaments del concepte que en l'actualitat es consideren bàsics: d'una banda, les anomenades *Creative industries*, que corresponen al punt de vista angloamericà, i, de l'altra, l'anomenat *Sector cultural*, sostingut sobretot des d'una tradició europeïsta-continental.

El model de les *Creative industries* es basa en la creativitat com a punt inicial dels productes. Noves idees culturals i creatives que inclouran un ampli ventall de sectors que seran anomenats *economia creativa*, on s'englobaran sectors que des d'altres punts de vista no seran considerats culturals.

La publicitat, els multimèdia, el programari i la indústria dels jocs s'inclouran en l'àmbit d'estudi, de manera que la integració d'aquests nous sectors provocarà una estreta relació amb les noves tecnologies de la societat de la informació i, per tant, també amb el complex sector de les anomenades *indústries del copyright* (Hartley, 2005).

Gràfic 1: El model *creative cluster*: indústries culturals, creatives i de *copyright*



Font: modificat de John Hartley (ed.) (2005). *Creative Industries*. Oxford: Blackwell Publishing Ltd.

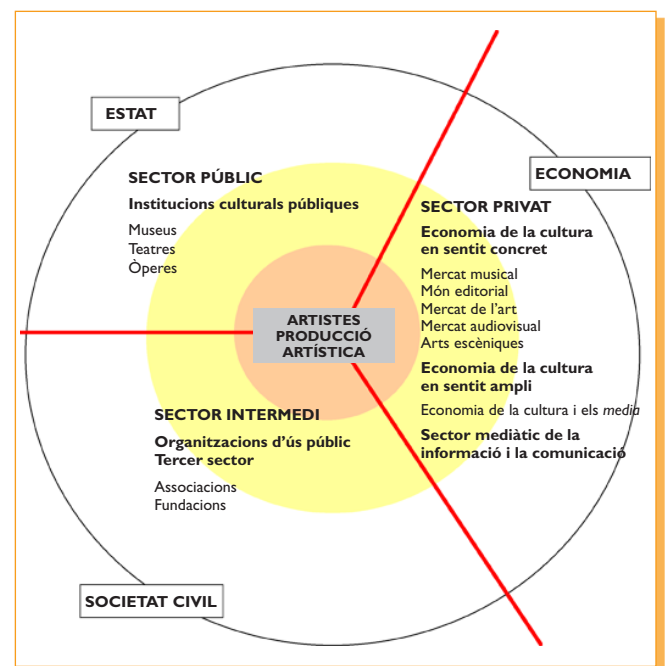
Aquest model d'estudi està molt relacionat amb els mercats culturals de la societat de consum, ja que l'objectiu d'aquests mercats serà la comercialització de la cultura prenent com a base

Economia de la cultura. L'impacte econòmic del sector cultural...

la creativitat per a obtenir més beneficis. Les fronteres entre el que és cultura i el que no ho és quedaran enrere i es donarà pas a aquestes *indústries creatives*, en les quals es barrejaran la cultura popular i la cultura d'elit amb la tecnologia i la ciència, de manera que apareixeran en l'escena cultural i comercial nous productes destinats al públic convertit en consumidor.

L'altre model de treball sobre el concepte d'economia de la cultura és el que l'entén com un subsector del sector cultural, que es divideix en tres subsectors: el públic, l'intermedi i el privat (vegeu el gràfic 2). Els dos primers no estan orientats a la creació de beneficis; en canvi, el sector privat és determinat per l'economia del lliure mercat, per la qual cosa els seus objectius són obtenir guanys i manté una visió comercial de la cultura. En aquest model, el nom d'*economia de la cultura* es reserva per a aquest sector (Weckerle i Söndermann, 2003).

Gràfic 2: El model dels tres sectors del sector cultural



Font: modificat de C. Weckerle i M. Söndermann (2003). *Erste Schweizer Kulturwirtschaftsbericht*. Zurich: Hochschule für Gestaltung und Kunst in Zürich (HGKZ).

En una realitat ideal, aquests tres subsectors haurien d'estar relacionats entre ells, de manera que l'economia de la cultura es basaria, també, en la producció innovadora dels potencials creatius del subsector públic i de l'intermedi per a comercialitzar-los.

La divisió dels tres sectors d'aquest model ens pot servir de base per a entendre les diferents esferes del sector cultural en relació amb les seves estructures de finançament: activitats orientades al lliure mercat, activitats sense finalitat de lucre i activitats públiques o estatals (vegeu el gràfic 3).



Gràfic 3: El sector creatiu vist des d'una òptica europea



Font: modificat d'Andreas J. Wiesand i Michael Söndermann (2005). *The «Creative Sector»: an Engine for Diversity, Growth and Jobs in Europe. An Overview of Research Findings and Debates Prepared for the European Cultural Foundation.* Amsterdam: European Cultural Foundation.

En el gràfic s'observa que les activitats orientades al lliure mercat i, per tant, les que estan estretament lligades a l'economia són només una part del total d'activitats relacionades amb la creació artística. Aquest model amplia l'objecte d'estudi en tres camps més respecte a l'anterior: l'estudi de les indústries de la cultura i de la comunicació, la dimensió cultural del desenvolupament i les particularitats de la gestió artística i patrimonial.

Els següents sectors es consideren econòmicament rellevants per a l'economia de la cultura en tots i cadascun dels models d'estudi europeus:

- Editorial: editorials, editorials de premsa
- Audiovisual: productores de cinema, de televisió i de vídeo, distribuïdores i cinemes
- Ràdio/televisió: televisions i ràdios privades
- Música, arts escèniques i visuals: artistes autònoms, teatres privats, gestió i tècnics, etc.
- Periodistes i oficines de notícies
- Botigues de museus i exposicions: activitats comercials als museus i les sales d'exposicions
- Comerços de béns culturals: comerços especialitzats en música, llibres, arts, galeries
- Bufets d'arquitectes: arquitectura interior, exterior, etc.

- Disseny: disseny industrial, visual, moda, tèxtil, fotografia publicitària, etc.

D'altra banda, cal tenir en compte que l'economia de la cultura no només crea ocupació i genera capital, sinó que també fa una gran aportació al creixement de les identitats culturals locals i regionals. Per això, les polítiques culturals d'aquestes regions seran definitives i l'Estat adoptarà un paper destacat en l'ajuda a les arts i a la cultura, de forma directa amb subvencions o bé indirectament per mitjà de desgravacions fiscals.

Així, doncs, la gestió tant de les empreses del sector privat com de les institucions culturals del sector públic i les del sector intermediari serà essencial per a garantir el millor rendiment d'aquestes aportacions.

3. Gestió cultural per al desenvolupament de l'economia de la cultura en l'àmbit local vers el global

Els grans esdeveniments culturals com exposicions i grans festivals de cinema, d'arts escèniques, musicals, literaris o de poesia no només són plataformes de presentació de l'art local, sinó que s'han transformat en finestres de promoció de nous productes que es reflectiran en un gran mirall global.

Aquestes caixes de ressonància han de ser gestionades de manera coherent davant les necessitats del mercat a fi de no caure en simples estratègies de promoció i de garantir nivells de qualitat. És per això que tendeixen a transformar-se en marques de qualitat que el públic consumidor farà servir com a criteri de selecció davant la facilitat d'accés i la massificació dels productes culturals que han permès les tecnologies de la societat de la informació.

Els festivals de cinema constitueixen un bon exemple d'aquesta gestió i tenen un paper molt important en la mesura en què el cinema estableix relacions molt peculiars amb la indústria i el comerç. Per tant, les estratègies de gestió d'aquests grans esdeveniments resultaran essencials per al desenvolupament econòmic dels sectors culturals específics, atès que crearan moviment de capital i beneficis tant directes com indirectes.

3.1. El cas de la Berlinale

El Festival Internacional de Cinema de Berlín és gestionat per una empresa pública anomenada Kulturveranstaltungen des Bundes in Berlin (KBB). Aquesta empresa gestiona diferents espais públics i actes culturals de la ciutat, com ara el Berliner Festspiele, en el sector musical i teatral, i la Haus der Kulturen der Welt, que té com a objectiu donar a conèixer cultures extraeuropees per mitjà de diferents variants artístiques. El KBB gestiona administrativament i



www.uoc.edu/digithum

financerament aquestes tres institucions culturals sense imposar-se en la seva organització i producció. Per tant, la gestió organitzativa del festival quedarà en mans de la gerència i la direcció pròpia.

Des de l'arribada del nou director, Dieter Kosslick, el 2001, el festival s'ha anat transformant en una gran plataforma de desenvolupament, formació, promoció i finançament cinematogràfic. Originalment, el programa del festival s'estructurava en quatre seccions de competició,² en les quals es projectaven aproximadament quatre-centes pel·lícules per edició, però des del 2001 s'hi han anat afegint projectes i se n'han engrandit alguns de ja existents que l'han transformat en una plataforma sense precedent.

L'European Film Market, en funcionament des dels anys vuitanta, s'ha convertit en un dels mercats de cinema més importants del món. En l'última edició (febrer del 2006), hi van assistir 18.000 professionals, s'hi van mostrar 642 pel·lícules i hi van ser presentades 254 empreses en 4.179 m² de superfície.

El Berlinale Talent Campus, que es va posar en marxa l'any 2001, és una gran plataforma de formació on els participants aprenen i tenen un contacte directe amb professionals en actiu. La darrera edició va acollir 520 nous professionals procedents de 101 països, escollits entre 3.600 sol·licituds de participació.

El 2003 es va crear el Berlinale Co-production Market, una plataforma per a promoure la coproducció a escala internacional on normalment participen 300 productors. Finalment, el projecte més jove del festival és el World Cinema Fund, un programa iniciat juntament amb la German Federal Cultural Foundation destinat al finançament de projectes cinematogràfics de països emergents.

La identitat del festival es consolidarà amb la interrelació i el treball comú entre cada una de les seccions i projectes del festival. Un exemple d'això és el cas de la pel·lícula *La gran final*, de Gerardo Olivares, produïda per Wanda Films (Espanya) i Greenlight Media (Alemanya), coproductors que es van conèixer al Berlinale Co-production Market 2005 i van veure la seva producció projectada el 2006 en la secció oficial. I també és el cas de *Paradise now*, de Hany Abu-Assad, cofinançada pel World Cinema Fund i projectada dins la competició internacional el 2005.

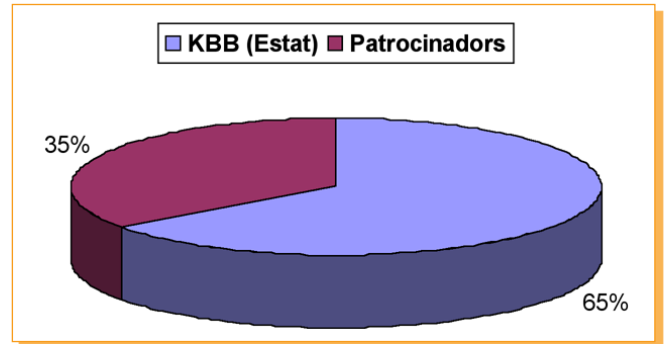
La transformació d'un festival amb una estructura tradicional en aquesta gran plataforma de gestió permet crear un acte multifuncional que satisfà els interessos d'un gran nombre de professionals del sector, de la mateixa manera que ajuda a l'evolució de la indústria cinematogràfica nacional i internacional.

Tota aquesta maquinària és finançada per l'Estat alemany amb una participació considerable dels patrocinadors (vegeu el gràfic 4). Tanmateix, aquest augment de projectes no està previst en els pressupostos estatals, que cada vegada tenen més retalles, de manera que aquests actes es recolzen en programes de finançament europeus (MEDIA), nacionals (Mitteldeutsche Medienförderung, German Federal Cultural Foundation) i regionals (Medien Bord Berlin Brandenburg).

2. Competició internacional, Panorama, Fòrum i Kinderfilmfest.

Economia de la cultura. L'impacte econòmic del sector cultural...

Gràfic 4: Fonts generals de finançament del Festival Internacional de Cinema de Berlín



Font: A. Colombo (2004). «Estudi de cas de la Berlinale». Formació de postgrau. UOC.

En aquest cas, la participació privada és essencial per a completar els pressupostos establerts. Com podem observar a la imatge següent, els patrocinadors són tant nacionals com internacionals, de manera que el festival ha aconseguit l'impacte necessari tant dins com fora de les fronteres alemanyes.

Relació de patrocinadors i col·laboradors del 56è Festival Internacional de Cinema de Berlín 2006



Font: Internationale Filmfestspiele Berlin (www.berlinale.de).



www.uoc.edu/digithum

L'impacte econòmic que el festival genera el podem dividir en dos: l'impacte sobre la ciutat i l'impacte sobre la indústria cinematogràfica.

L'impacte econòmic sobre la ciutat de Berlín es desenvoluparà per mitjà de beneficis directes a partir d'empreses de serveis que mouen més de vint mil persones que deixaran a la ciutat trenta milions d'euros en deu dies (Mühlhans, 2005).

En aquest primer impacte també cal considerar els guanys indirectes produïts per la imatge i el prestigi de metròpolis moderna relacionada amb les arts contemporànies a escala internacional que l'acte donarà a la ciutat. Aquesta imatge es transformarà en un suport econòmic al desenvolupament que es materialitzarà en el turisme, el comerç i l'establiment d'empreses multinacionals. No podem deixar de valorar el valor simbòlic del fet que la seu de la Berlinale sigui a dues passes del Sony Center i de Daimler Chrysler, els màxims exponents de la centralitat de Berlín en la xarxa de ciutats europees.

El segon impacte econòmic és el que el festival genera entorn de la indústria cinematogràfica nacional i internacional, directament mitjançant el moviment de capital a l'European Film Market i indirectament en els guanys econòmics que una producció pot obtenir per haver participat en el festival o per obtenir un premi de reconeixement.

4. Conclusions

L'exemple de la Berlinale ens fa veure que els grans esdeveniments culturals es converteixen en models de gestió cada vegada més complexos, difícils de classificar en els sectors o subsectors dels models estudiats abans. El seu caràcter de finançament públic/privat i les característiques de les arts que presenta, bàsicament indústria privada, ens situen en un punt intermedi dels models financers. ¿Es tracta de nous models de gestió a cavall entre el sector públic i el privat per a la millora dels mercats nacionals i internacionals?

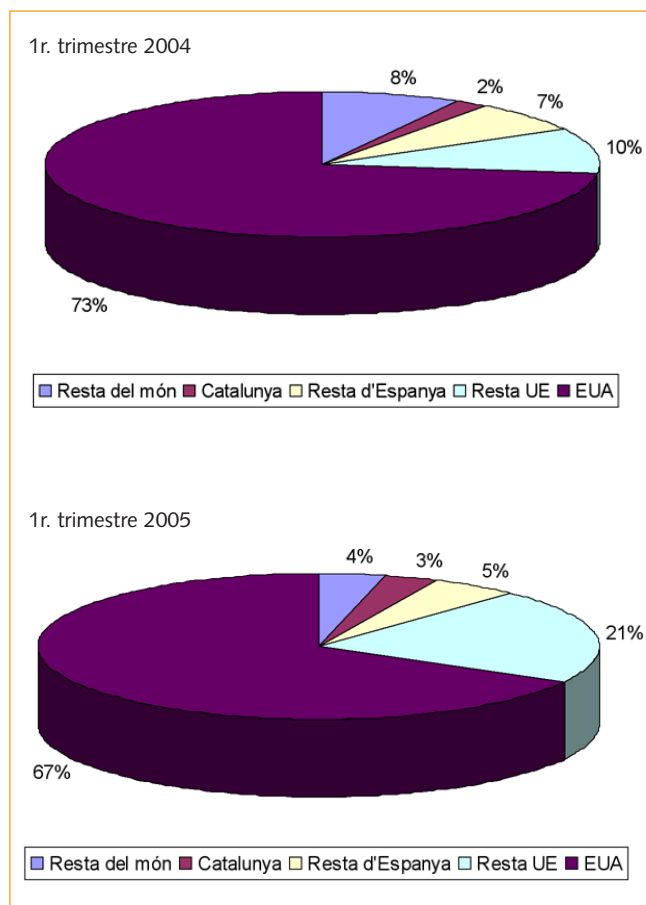
En segon lloc podem apuntar que, malgrat que les polítiques i les tendències del mercat defineixen l'economia del sector cinematogràfic i que aquest està dominat per les indústries nord-americanes, aquests esdeveniments també incideixen en l'evolució del mercat, tal com indica el fet que s'observi un augment de la quota de mercat de pel·lícules europees en el mercat continental.

Vegem, per exemple, la quota de mercat per nacionalitats a Catalunya en el primer trimestre del 2005 (gràfic 5). Si la comparem amb la del 2004 podem veure l'augment de la producció europea i catalana en detriment de la producció dels Estats Units, de la resta d'Espanya i la resta del món. ¿Potser hem de tenir en compte els festivals com a punt de partida d'aquesta millora de la situació del cinema europeu en el mercat global?

Tot i que és molt arriscat fer afirmacions, podem arribar a la conclusió que els grans esdeveniments culturals a Europa, com

Economia de la cultura. L'impacte econòmic del sector cultural...

Gràfic 5: Espectadors i quota de mercat per nacionalitats a Catalunya



Font: modificat de «Dades de cinema a Catalunya del 2005» del *Butlletí de l'ICIC*, revista d'informació trimestral de l'Institut Català de les Indústries Culturals (ICIC). Abril-juny del 2005.

el Festival Internacional de Cinema de Berlín, s'han convertit en una peça més d'aquest engranatge que representa el desenvolupament econòmic del sector cultural, ja que no només generen un impacte econòmic sobre la mateixa indústria, sinó que també promocionen els productes a escala nacional i internacional, i esdevenen emblemàtics per al mateix desenvolupament estratègic de la ciutat. Per tot això, la gestió d'aquests grans actes culturals ha esdevingut essencial en la relació del binomi polítiques culturals i economia de la cultura.

Bibliografia

- BAUMOL, W.J.; BOWEN, W.G. (1966). *Performing arts: the Economic Dilema*. Cambridge: The MIT Press.
- BONET, L. (2000). *Globalització i indústries culturals*. Tesi doctoral. Barcelona: Universitat de Barcelona.



www.uoc.edu/digithum

Economia de la cultura. L'impacte econòmic del sector cultural...

FREY, B. (2000). *L'economia de l'art*. Barcelona: Caixa d'Estalvis i de Pensions de Barcelona (Estudis Econòmics; 18).

HARTLEY, J. (ed.) (2005). *Creative Industries*. Oxford: Blackwell Publishing Ltd.

HEILBRUN, J.; GRAY, C. (2001). *The Economics of Art and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.

MÜHLHANS, T. (ed.) (2005). *Kulturwirtschaft in Berlin. Entwicklung und Potenziale 2005*. Berlín: Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen in Berlin.

RAUSELL, P. (2002). «Els mercats culturals i el desenvolupament de la nova economia». A: *Debats culturals. Cultura XXI: Nova economia? Nova societat?* (2002: Barcelona) [ponència en línia]. UOC i Ajuntament de Barcelona.

<<http://www.uoc.edu/culturaxxi/cat/articles/rausell0602/rausell0602.html>>

SALADRIGUES, R. (2003). «El pensament econòmic en l'àmbit de la cultura». *Nota d'Economia*. Dossier. Breus apunts al monogràfic. Núm. 76-77.

THROSBY, C.D. (1994). «The Production and Consumption of the Arts: a View of Cultural Economics». *Journal of Economic Literature*. Vol. 32, núm. 1, pàg. 1-29.

THROSBY, C.D. (2001). *Economics and culture*. Cambridge: Cambridge University Press.

WECKERLE, C.; SÖNDERMANN, M. (2003). *Erste Schweizer Kulturwirtschaftsbericht*. Zurich: Hochschule für Gestaltung und Kunst in Zürich (HGKZ).

WIESAND A.J.; SÖNDERMANN M. (2005). *The «Creative Sector»: an Engine for Diversity, Growth and Jobs in Europe. An Overview of Research Findings and Debates Prepared for the European Cultural Foundation*. Amsterdam: European Cultural Foundation.



Alba Colombo Vilarrasa

Assistent de direcció del World Cinema Fund, Festival Internacional de Cinema de Berlín i German Federal Cultural Foundation

Coordinadora del postgrau de Gestió cultural de la UOC

Consultora d'Economia de la cultura dels Estudis d'Humanitats de la UOC

acolombo@uoc.edu

Llicenciada en Història de l'Art per la Universitat Autònoma de Barcelona. Actualment treballa en el Festival Internacional de Cinema de Berlín, conegut com la Berlinale. Forma part del gabinet de desenvolupament del World Cinema Fund i és gestora assistent del mercat de coproducció del mateix festival.

La cultura i la seva gestió han estat sempre les seves àrees principals d'investigació, especialment en el camp de les belles arts, la dansa contemporània, el teatre, la música i el cinema.

És membre fundadora del Festival de Cinema a l'Aire Lliure de Barcelona (MECAL) i ha treballat com a assistent de direcció de l'International Short Film Festival INTERFILM Berlin, del qual actualment és comissària i gestora externa.

Ha estat intermediària cultural en l'àmbit internacional d'artistes espanyols a l'estranger, com en la Transmediale, International Media Arts Festival. També ha estat membre de desenvolupament del canal de televisió cultural GUMtv produït per terra.com, com a crítica de la revista sobre noves pràctiques artístiques ARTZIN, dirigida per José Luis Brea.

Actualment és coordinadora del postgrau de Gestió cultural de la UOC i consultora de l'assignatura Economia de la cultura dels Estudis d'Humanitats de la mateixa universitat.



Aquesta obra està subjecta a la llicència Reconeixement-NoComercial-SenseObraDerivada 2.5 de Creative Commons. Podeu copiar-la, distribuir-la i comunicar-la públicament sempre que n'especifiqueu l'autor i la revista on es publica (*Digithum*); no en feu un ús comercial; i no en feu obra derivada. La llicència completa es pot consultar a <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/es/deed.ca>.