



DIARIO DE SESIONES
DEL
PARLAMENTO DE NAVARRA

X Legislatura

Pamplona, 23 de febrero de 2022

NÚM. 32

COMISIÓN DE CULTURA Y DEPORTE

PRESIDENCIA DE LA ILMA. SRA. D.^ª ISABEL OLAVE BALLARENA

SESIÓN CELEBRADA EL DÍA 23 DE FEBRERO DE 2022

ORDEN DEL DÍA

- Comparecencia, a instancia de la Junta de Portavoces, de la Consejera de Cultura y Deporte para explicar los motivos del impulso de la campaña «Recarga Cultura» y analizar su impacto y resultado.
- Pregunta sobre el Día de la Jota Navarra, presentada por la Ilma. Sra. D.^ª Raquel Garbayo Berdonces.
- Pregunta sobre el incumplimiento de la moción parlamentaria que insta al Gobierno de Navarra a construir una pista cubierta de atletismo, presentada por el Ilmo. Sr. D. Alberto Bonilla Zafra.

(Comisión transcrita por la UTE Naturalvox-MondragonLingua)

(Comienza la sesión a las 15 horas y 20 minutos).

Comparecencia, a instancia de la Junta de Portavoces, de la Consejera de Cultura y Deporte para explicar los motivos del impulso de la campaña «Recarga Cultura» y analizar su impacto y resultado.

SRA. PRESIDENTA (Sra. Olave Ballarena): Arratsalde on. Buenas tardes, señorías. Vamos a dar inicio a esta sesión de la Comisión de Cultura y Deporte, dando la bienvenida a la Consejera Esnaola, los señores Apezteguía y Laspeñas. Pasamos directamente al punto primero del orden del día: Comparecencia de la Consejera para explicar los motivos del impulso de la campaña «Recarga Cultura» y analizar su impacto y resultado.

La comparecencia ha sido solicitada por el Grupo Parlamentario Navarra Suma, así es que, señor Bonilla, cuando quiera, tiene la palabra para justificar la comparecencia.

SR. BONILLA ZAFRA: Gracias, Presidenta. Buenas tardes a todos los compañeros y compañeras Parlamentarios. Buenas tardes también a la señora Esnaola y a las personas que le acompañan, al señor Apezteguía y al señor Laspeñas. Hoy creo que vamos a tener una comparecencia bastante fructífera, calmada, igual, incluso rápida. Hace mucho calor. Estoy dejando de fumar, señora Esnaola. Entonces, vamos a hacerlo para que sea lo más leve posible e, incluso, interesante desde el punto de vista de la Formación Profesional. Porque, como usted bien sabe, ambos venimos del mundo de la comunicación.

Como bien sabe, también hemos pedido esta comparecencia para hablar de la campaña *Recarga Cultura* del departamento, que imaginamos, y también porque lo hemos podido ver en las calles, en los soportes *on-line*, que va enmarcada con ese necesario empuje que necesita la cultura, el sector, tras dos años bastante complicados. Esto lo sabemos todos.

Venimos de una campaña anterior bajo el título *Respira Cultura*, que además recibió un galardón en los premios Anuaría, por ser una campaña de interés social. Aprovecho aquí para felicitarle por el éxito de esta y también se lo puede trasladar a la agencia que la realizó. Pero, en este sentido, desde Navarra Suma, mi opinión personal, creo que *Recarga Cultura* no ha tenido el mismo éxito.

Desde nuestro punto de vista, no ha tenido el mismo resultado positivo y por eso nos gustaría que hiciera una valoración de por qué se diseñó, con qué intención, por qué se eligió ese momento para impulsarla y no otro, sobre todo, qué impacto y qué retorno, porque creo que es bastante importante, no solo lanzar una campaña y ver cómo se plasma en las calles, *on-line*, cómo se plasma en los periódicos, en la publicidad, sino también medir el impacto y el retorno que tienen estas para saber si ha sido una campaña que ha funcionado o no ha funcionado.

También a ser posible, me gustaría saber quién y cómo se ha gestionado la comunicación *on-line* de la campaña, cómo se ha hecho la publicidad en redes, si la gestión la ha llevado el propio departamento, si se ha hecho a través de una empresa, si se ha hecho de una forma híbrida. Pero si me pudiera responder más a esta cuestión concreta también se lo agradecería mucho. Por mi parte, nada más. Muchísimas gracias.

SRA. PRESIDENTA (Sra. Olave Ballarena): Muchas gracias a usted, señor Bonilla. Para responder a todo esto tiene la palabra la señora Esnaola. Cuando quiera, Consejera.

SRA. CONSEJERA DE CULTURA Y DEPORTE (Sra. Esnaola Bermejo): Gracias, Presidenta. Buenas tardes a todos y a todas. Arratsalde on denoi. Voy a hacer todo lo posible, señor Bonilla, para que cuando salga de aquí, después de la comparecencia y la pregunta no tenga ganas de seguir con la nicotina, sino que transcurra con tranquilidad. Yo, desde luego, haré todo lo posible.

En estos casi dos años de pandemia, el mundo de la cultura y el público que la disfruta han tenido que ir adecuándose a circunstancias cambiantes. Artistas, promotores, Administraciones y gestores de espacios se han adaptado en cada momento para ofrecer el contenido cultural más seguro posible. Es cierto que la recuperación además ha sido desigual dependiendo del ámbito del que hablemos. No ha sido lo mismo para el mundo editorial que para el de los espectáculos en vivo o las salas de cine, por ejemplo. Pero si en algo coincidían todos ellos, cuando manteníamos reuniones para conocer cómo se estaban desarrollando en cada momento, era que nada tendría sentido si el público no participaba de ese regreso a la actividad cultural.

Quienes formamos parte de ese ecosistema —y usted me entenderá también— entendimos la necesidad de hacer un llamamiento a la sociedad para que retomara e incluso aumentara sus hábitos culturales. De esta reflexión compartida y conjunta han salido las dos campañas de comunicación que desde el departamento hemos puesto en marcha para, como digo, animar a la ciudadanía y concienciarla de su papel clave en el sostenimiento de un sector muy importante, como es el de la cultura. Han sido en dos momentos diferentes de la pandemia.

En verano de 2020, coincidiendo con la reapertura de los espacios y programas culturales, lanzamos la campaña *Respira Cultura-Cultura Arnastu*, la que usted se refería, con una imagen muy potente, la de las mascarillas pintadas sobre caras de ciudadanos y ciudadanas que representaban los múltiples campos de las artes.

Esta campaña ha tenido una continuidad durante un año. Este eslogan, además, ha convivido con otras acciones comunicativas que se han desarrollado a nivel nacional y que hemos ido adaptando también en nuestras actividades, como ha podido ser el *Cultura Segura* o *Yo Voy al Cine*. Al igual que las nuestras, estas campañas fueron el fruto de la reflexión y colaboración entre la parte pública, la parte privada y el tercer sector de la cultura.

En verano de 2021, y de cara esencialmente a la nueva temporada, nos planteamos que había que dar un paso más, que las frases y materiales que teníamos en *Respira Cultura* estaban muy vinculados con el momento en el que se inició la campaña y que la sociedad estaba ya en otro momento. Si recuerdan, se decía en los *spots* de esa campaña que la cultura estaba poco a poco reabriendo sus espacios tras el confinamiento y, por lo tanto, ya no tenía sentido hablar en esos términos. Sopesamos además que quizá era momento de pasar del animar al acercamiento a la cultura a destacar otro aspecto fundamental, que es el de concienciar a la recuperación del sector. Vuelve a ser una campaña que surge de la escucha a los agentes, que necesita seguir contando con la complicidad de la ciudadanía, con su asistencia y con su participación. Pero también hace de la experiencia acumulada del efecto positivo que disfrutar de la cultura produce en las personas.

La campaña quiere empujar en favor del sector cultural y mantener a la ciudadanía conectada y participativa. Buscamos un paso más del conjunto de la sociedad navarra hacia el disfrute y el enriquecimiento personal a través de la cultura. El resultado fue la campaña cuyo lema es *Recarga Cultura-Kultura Birkargatu*, y como imagen principal la de una mano que aprieta un botón luminoso. Además, también se prepararon imágenes similares vinculadas con los diferentes ámbitos de la cultura: artes escénicas, cine, música, museos, patrimonio, folclore, arte, danza y lectura.

La parte creativa y desarrollo de esta campaña correspondió a la Agencia de Comunicación Cabinet. Lo que se deduce de estas imágenes es la necesaria conexión entre el público y el tejido cultural, y que ambos se nutren de la energía del otro. En un tono de interpelación, quiero mostrar la unión entre la sociedad y los agentes de la cultura que, como digo, de alguna manera se retroalimentan.

El objetivo final de la campaña es el de dar un paso más en la insistencia y trabajo con la ciudadanía para que siga apostando por la cultura como forma de bienestar personal y emocional. Por tanto, también como apoyo a las personas creadoras, artistas, así como el resto de agentes y entidades vinculadas con la cultura. Hemos querido transmitir en esta campaña que disfrutar de la cultura sirve a una persona para recargarse, si me permiten la expresión, anímicamente e intelectualmente, pero también es básico en el desarrollo personal, laboral y profesional de los agentes y entidades del sector cultural.

En noviembre difundimos los anuncios y *spots* de la campaña, que pudo ser visible en medios de comunicación, cines, transportes y redes sociales, así como en espacios culturales repartidos por toda la Comunidad Foral. En las redes sociales Facebook e Instagram se alcanzaron las 237.000 personas, con un total de 565.058 impresiones. En prensa digital se contrataron 291.000 impresiones en los principales medios navarros. En cuanto a las radios, se emitieron cuñas durante ocho días en emisoras que suman un total de 122.000 oyentes diarios, por lo que se ha calculado que hubo alrededor de 976.000 impactos. Se estima que el *spot* emitido en cincuenta y una salas comerciales de cine de Navarra, durante catorce días tuvo 107.100 visualizaciones. En Navarra Televisión, por su parte, que cuenta, según los estudios, con unos 47.000 espectadores diarios, se emitieron *spots* durante catorce días, por lo que se calcula que fueran 658.000 los impactos. Por último, la rotulación de autobuses de Pamplona y Tudela, que se estima en 239.000 durante catorce días.

Este cálculo total se realiza desde la Dirección General de Comunicación, tanto de los *spots* y de los anuncios de esta campaña. Se estima en unos 2,8 millones de impresiones e impactos. Eso sin tener en cuenta que la campaña a día de hoy sigue viva, porque los vídeos siguen disponibles y abiertos en la plataforma YouTube. En los mensajes de redes sociales de los perfiles oficiales de la Dirección General de Cultura se incluye en todos ellos la etiqueta *Recarga Cultura-Kultura Birkargatu*. Se han imprimido dos imágenes de la campaña para los mupis situados en la plaza de Baluarte. Hay un tótem interactivo con la imagen y el eslogan de la campaña que itinera por los espacios culturales. Las páginas webs vinculadas con el departamento incluyen en sus páginas información de la campaña, y espacios propios, como puede ser el Navarra Arena, también ha emitido el vídeo previo a la celebración de determinados espectáculos que ha acogido.

Se trata, como digo, de un tipo de campaña dirigida a la sensibilización, de posicionar a la ciudadanía junto a la cultura y que no tiene detrás la venta de un producto concreto. Dos campañas entendemos que han servido como lluvia fina para calar en la sociedad, necesaria para instar a los navarros y navarras a su acercamiento a la cultura, como habían hecho hasta ahora.

Hemos observado con satisfacción cómo las diferentes propuestas culturales de todo tipo están teniendo una respuesta muy positiva por parte del público. Que todos aquellos conciertos, obras de teatro o danza, espectáculos, exposiciones, conferencias, visitas o actividades relacionadas con la lectura, organizados bien por promotores privados o por instituciones públicas, tienen por parte del público una gran aceptación.

Sí, consideramos que tanto la campaña de 2020 como la de 2021 han servido para poner en valor al sector de la cultura y para impulsar su importancia al conjunto de la ciudadanía. Lo que esperamos y deseamos, ya que no se habían desarrollado campañas similares en el pasado, es que hayan servido para animar a muchas personas a acercarse a la cultura y para que ayuden a incentivar los hábitos de vida culturales en la ciudadanía.

Es verdad, nos trasladaban técnicos de cultura de las diferentes casas de cultura y red de teatros, que venían observando que todavía es difícil prever cuáles van a ser los hábitos culturales de la ciudadanía, porque estimaban ellos que se estaban produciendo una serie de situaciones de venir después del confinamiento de salas muy llenas, de repente acudir a determinados espectáculos y otros que tradicionalmente no habían sido así, registrar menos afluencia del público. Es decir, todavía se está observando el propio comportamiento del público tras el confinamiento y la covid, que, sin duda, a todos ha afectado. Pero, en cualquier caso, lo que sí está claro es que estas campañas han cumplido su objetivo, que era el de poner en valor el sector de la cultura e impulsar su importancia al conjunto de la ciudadanía.

Las campañas responden a dos líneas de trabajo que sigue el departamento, el camino que marca el Plan Estratégico de la Cultura y el apoyo y soporte a los agentes del sector en momentos de dificultad generados por la pandemia. Respecto al plan estratégico, como les decía, en su eje número 7 apela a la visibilización de la cultura y la creatividad en el propio territorio y hacia el exterior; promover el acceso abierto a la cultura a todas y cada una de las personas que lleve Navarra atendiendo a criterios de equilibrio social.

Desde el Gobierno siempre hemos apostado claramente por la cultura, por su ayuda en los peores momentos y por el acompañamiento y su revitalización. Porque a pesar de las dificultades y los retos que nos ha planteado la pandemia, con medidas restrictivas incluidas, la cultura en Navarra se ha mantenido activa. De manera que sí, repito, consideramos que estas campañas han servido para poner en valor al sector de la cultura que no ha parado en Navarra y para impulsar su importancia al conjunto de la ciudadanía. Ahora ya quedo a su disposición, por si requieren de alguna otra aclaración por mi parte. Gracias.

SRA. PRESIDENTA (Sra. Olave Ballarena): Gracias a usted, Consejera. Iniciaremos ahora el turno de intervención de los portavoces de los grupos parlamentarios. Tiene nuevamente para ello la palabra por diez minutos, señor Bonilla.

SR. BONILLA ZAFRA: Gracias, Presidenta. Gracias, señora Consejera, también por las explicaciones. Yo discrepo del planteamiento que ha hecho en esta comparecencia. Le he reconocido que la campaña anterior, *Respira Cultura*, fue una campaña de éxito que funcionó, que además estaba acertada en el tiempo en el que se planteó. Pero no creo que sea el caso de la última campaña que han planteado.

Creo que no nos hemos mojado. Decía que a ver si ha calado poco a poco esa lluvia fina, con esta campaña creo que no nos hemos mojado. Mire, creo que nuestra obligación es, de alguna forma, fiscalizar o medir la acción de Gobierno y medir el impacto, sobre todo, cuando estamos hablando de dinero público. Dinero público que se invierte para campañas de comunicación, campañas de publicidad, donde nosotros tenemos que ver, aunque se haga desde el Gobierno también, cuál es el impacto en la ciudadanía.

Hablamos de esto en febrero, en este mes de febrero, porque claro, hay que dejar que las campañas se muevan en el tiempo para analizarlas. Esta era una campaña de otoño, lógicamente, analizamos los resultados un poquito más tarde, cuando nosotros hemos tenido la información.

Mire, veo tres problemas o tres cuestiones que usted ha pasado por alto y que se las voy a explicar, y que verá que no son de una opinión sesgada, sino que se basan en hechos, en cosas que se pueden tocar.

El primero de ellos es el momento. Cuando ustedes nos hacen llegar el *briefing*, la información de por qué hacen esta campaña —y usted también lo ha explicado aquí en esta comparecencia— habla del mes de octubre. El mes de octubre como fecha buena, clave para lanzar la campaña. No es así, supongo que, por retrasos, por cien mil cosas, y al final la campaña se acaba lanzando el 16 de noviembre. Pero en la propia información que ustedes remiten hablan de octubre.

El 16 de noviembre Navarra, del 8 al 15 de noviembre, por ejemplo, por poner un ejemplo, pasamos de una incidencia acumulada de 112 a 203, es decir, la duplicamos. En siete días más llegamos a 373, es decir, en dos semanas multiplicamos por cuatro la incidencia acumulada que teníamos. Si esto era una campaña para reactivar el sector, generar enganche, como bien se dice aquí, en el propio *briefing*, cuando se hace ya parece que no empieza a tocar, porque estamos viendo que algo está pasando con la pandemia, con la incidencia. Si queremos hablar de recargar cultura es muy difícil, muy difícil cuando ya se están planteando a día de hoy, cuando se estaban planteando entonces, restricciones que también iban a afectar a la cultura y que iban a afectar al ocio y el entretenimiento. Todos lo sabíamos, lo podíamos aventurar, porque llevábamos ya cinco olas vividas.

Es más, vemos cómo se desarrolla la campaña en el tiempo y vemos que empiezan a llegar las restricciones en eventos muy concretos. No hablo solo de conciertos, porque usted me dirá: «Señor Bonilla, solo se preocupa de los conciertos». También estamos hablando de eventos infantiles que también se posponían o se cancelaban, porque volvíamos con las restricciones. Entonces, en el tiempo no coinciden, no tiene ningún sentido hablar de recargar cultura, de vamos a mandar al público a los espectáculos, cuando cada vez le estamos limitando más el acceso a esa cultura. Eso es una realidad. Eso ha ocurrido.

El momento adquiere mucha más relevancia por un segundo factor, es la duración de la campaña. Usted habla de dos semanas. Yo le consulto las inversiones que se hacen en dos semanas en un medio audiovisual de esta Comunidad, también en la rotulación de autobuses, en medios digitales de esta Comunidad, del 17 al 28 de noviembre, en radios, podría hablar de muchos espacios en los que se hicieron inversiones de esta campaña de comunicación.

Claro, si yo consulto el texto, en el que ustedes hablan del motivo de esta campaña, dicen: «Al igual que ocurrió el año pasado, la campaña deberá permanecer en el tiempo y deberá ser visible para la ciudadanía, no solo en el periodo de *spots* o anuncios, por lo que deberá contar con materiales y acciones duraderas». Yo eso no lo he visto tanto como sucedía con la campaña de *Respira Cultura*, y usted reconocerá que con dos semanas en el tiempo es muy difícil generar una idea en la ciudadanía, cuando generalmente la gente escucha la radio, ve la televisión, consulta los medios digitales. Cuando se hace una inversión para dos semanas concretas y es todo de golpe, lógicamente, no estamos consiguiendo una campaña de comunicación sostenida en el tiempo y es muy difícil que esa lluvia fina de la que usted habla llegue a la ciudadanía.

Aquí viene una tercera cuestión, y es la tercera que le querría plantear: el impacto. Yo estoy totalmente en desacuerdo con las cifras que usted ha dado. Posiblemente, esas cifras son porque igual ustedes están midiendo audiencia, visualizaciones, que quizás un ciudadano medio a simple vista no lo puede ver. Yo me remito al documento que ustedes nos facilitaban, decía: «Hay una factura de la mercantil —no voy a decir el nombre de la empresa—, agencia adjudicataria de la asistencia técnica para la comunicación y redes sociales de la Dirección de Cultura para 2021 en concepto de publicidad en redes sociales». Quiero entender que ustedes han hecho publicidad en redes sociales sobre esta campaña, que es justamente lo que le estaba preguntando. Porque, lógicamente, tenemos aquí la factura, se lo puedo mirar, estamos hablando de 1.164 euros a esta empresa por la gestión e inversión publicitaria de la campaña.

Bien, lógicamente, si ustedes han hecho publicidad en redes sociales de esta campaña, supongo que habrá llegado a una audiencia de esos datos que usted nos comentaba al inicio de su comparecencia. Pero es que yo en Instagram veo 156 publicaciones y todas son de cuentas oficiales del Gobierno, o sea, ese enganche con la ciudadanía, 156 publicaciones, ninguna persona en Navarra ha utilizado el *hashtag*, la etiqueta, la marca de la campaña que ustedes han lanzado. Ninguna persona en Navarra en Instagram. Ninguna, lo pueden verificar. Yo no sé de dónde saca la audiencia. Twitter, hay como 200 o 300 tuits. Han utilizado la marca cinco personas, tres de ellas trabajan para el Gobierno de Navarra, una no lo tengo claro, y otra es un tuitero que pasaba por ahí. Pero eso es una realidad que se puede mirar. No sé cuál es su dato de audiencia. No sé cuál es su dato de *engagement*. No sé cuál es su dato de *feedback* con la ciudadanía. Pero esto es una realidad que se puede consultar. El vídeo en YouTube de la campaña no llega a las 800 visualizaciones, y eso que está subido a la página del Gobierno, que tiene 2.200 suscriptores. Es decir, hay más suscriptores que gente que ve incluso los vídeos. Pero más allá de eso es que, en Instagram, el vídeo de la campaña por el que ustedes han invertido 1.700 euros lo han visto 79 personas en su cuenta oficial, la de Cultura Navarra. En Facebook lo han visto 93 personas, 93 reproducciones tiene el vídeo que está subido en su propia página.

Por lo tanto, esos son los datos visibles. Si ustedes han invertido en publicidad en redes sociales, 1.164 euros, no sé qué impacto, no sé si están contentos con el impacto. O sea, ¿dónde está esa

publicidad, esa inversión? Por eso le preguntaba si han gestionado ustedes la comunicación de esta campaña o, realmente, como tenemos aquí 50.000 euros que nos sobran, como el dinero es de los impuestos, son 50.000 euros, vamos a invertirlos en una campaña para darle un poco de promoción, pero no vamos a medir en ningún momento el impacto que tiene; vamos aquí a depositar un dinero, ceder un dinero a alguien que gestiona una publicidad, que yo no la estoy viendo trasladada en las visualizaciones, en las reproducciones.

Me pueden poner la cara de extrañeza que quieran, pero ahora mismo pueden entrar en cualquiera de las redes sociales y consultar las visualizaciones y reproducciones. Es decir, no hemos llegado a la ciudadanía. No me transmitan que esto ha sido lluvia fina y que ha calado. Hemos invertido 50.000 euros, y digo «hemos» porque es el dinero de todos los navarros para algo que no ha llegado de ninguna forma. Claro, es que, si medimos las visualizaciones del vídeo, por cada navarro que ha visto el vídeo nos cuesta 3 euros. Por darle un dato.

Claro, ¿ustedes miden, verifican las campañas? ¿Depositamos un dinero para que se haga una campaña de comunicación y luego no miden cuál ha sido el impacto? Decían en el *briefing* de esta propia campaña de comunicación, *Recarga Cultural*: «Surge de escuchar al sector». Esta campaña surge de escuchar al sector. Luego decía: «Buscamos el último paso de la ciudadanía». Para el último paso de la ciudadanía podrían haber puesto en marcha los bonos culturales, que tienen una moción aprobada de este Parlamento desde hace meses. Una declaración institucional de la Junta, de la Mesa y Junta de Portavoces, también que le animan a implantar los bonos culturales y que no han sido capaces, qué paso quieren de la ciudadanía, si tienen la opción de hacerlo y no lo han hecho.

Claro, siempre y cuando esto de reactivar sea veraz, claro. No puede partir de una falsa premisa. No puede partir de la falsa premisa de que queremos recargar la cultura, reactivar la cultura, a la vez que vamos a empezar a ponerles restricciones a la gente y restricciones a la cultura, y se van a tener que cancelar eventos y se van a tener que posponer. No sé si ustedes ya se habían lanzado y, por lo tanto, ya no querían retroceder o ya habían hecho la inversión o ya les habían hecho los gráficos, la campaña, ya les habían hecho el presupuesto, pero creo que o fueron demasiado tarde o la campaña llega demasiado pronto, porque a día de hoy podría tener algún sentido, pero en el tiempo en el que se ha hecho no.

Con 50.000 euros se pueden hacer muchísimas cosas. Hablábamos de los bonos culturales, también se puede dar ayudas directas al sector. Yo, señora Esnaola, le quiero recordar una cosa, el otro día usted decía: «¿Con quién contacto de ANAIN? Porque me ha llegado un correo de ANAIN, pero la persona responsable ya no está». Usted estaba cuando se presentó ANAIN y conoce perfectamente a las empresas del sector y a la gente que lo lleva. No me diga que no sabe responderle a ANAIN sobre la cuestión que le plantea de las ayudas directas, que no sabe a quién responder. Lo sabe perfectamente, sabe qué gente está trabajando para ANAIN, pero no ha querido. Por ejemplo, 50.000 euros se podían hacer servir para esto, para ayudas directas, y así sí que estaríamos ayudando al sector.

Yo les he planteado esta comparecencia, porque me veo obligado por estas tres cuestiones: el momento no está bien elegido; la duración de la campaña es de dos semanas, es pobre y no se sostiene en el tiempo; y el impacto ha sido pobrísimo. Nos estamos aquí jugando 50.000 euros de todos los navarros y me veo obligado, de alguna forma, a fiscalizar y a pedirles que sean

eficientes en las campañas que hacen. Igual que les he reconocido y les he elogiado la campaña *Respira Cultura*, les digo que con esta han fallado.

Por lo tanto, yo le animo a que pida explicaciones a las empresas, a quien haya gestionado o dirigido la comunicación de esta campaña, que es posible que esté aquí o no lo esté, porque le aseguro que, en cualquier empresa privada, esto supondría el despido de cualquier dircom, pero como estamos hablando de lo público, pues bueno, es otra cosa. Muchísimas gracias.

SRA. PRESIDENTA (Sra. Olave Ballarena): Gracias a usted, señor Bonilla. Es el turno ahora del portavoz del Partido Socialista de Navarra. Señor Mena, tiene diez minutos.

SR. MENA BLASCO: Gracias, Presidenta. Buenas tardes, señorías, y bienvenida, Consejera, señora Esnaola, el Director de Cultura, señor Apezteguía, y su Jefe de Gabinete, el señor Laspeñas. La verdad, no sé por dónde empezar, porque yo entiendo que cuando se está en la oposición todo vale y todo cabe. No sé si realmente explicar una campaña de sensibilización con el único objetivo de animar, de acompañar, de apoyar a los agentes culturales es motivo de comparecencia. Parece claro que sí, que es motivo de comparecencia, lo hemos comprobado ahora, pero realmente no sé si tiene la chicha suficiente como para una comparecencia.

Lo que sí que me ha quedado claro es que el señor Bonilla, una vez más, ha aprovechado la comparecencia y la campaña *Recarga Cultura* para repasar su libro, su discurso, legítimo y válido por supuesto, pero fuera de la realidad.

Desde este grupo entendemos la necesidad de poner en marcha este tipo de campañas, porque tienen un objetivo, ya lo he dicho, el de animar, estimular e incitar a la sociedad navarra al disfrute y al consumo de la cultura en todas sus vertientes. La campaña puesta en marcha por el Departamento de Cultura, entendemos que se suma a ese apoyo del Gobierno de Navarra al sector, a ese apoyo continuo desde el comienzo de esta pandemia al sector. Se trata de aportar, y no precisamente de restar, y más teniendo en cuenta el momento de pandemia que estamos viviendo.

Sabemos desde este grupo que *Recarga Cultura* es una iniciativa que da continuidad a la campaña de sensibilización que presentan en julio del 2020, *Respira Cultura*, que también animaba a la sociedad a quitarse ese miedo a acudir a los teatros, a las casas de cultura, bibliotecas. Sirvió para difundir la idea de que la cultura es segura y cumplió su objetivo. Es verdad, cumplió su objetivo. Como ha dicho el señor Bonilla, también tuvo un galardón.

La pandemia nos ha hecho comprobar que el miedo es muy libre, pero también es una obligación de las instituciones públicas contribuir, en la medida de sus posibilidades, a luchar contra esos recelos que menguaron la actividad cultural y perjudicaron a muchos agentes implicados en este mundo. En este momento de balance, apenas tres meses después de su puesta en marcha, ya se ha dicho, se presentó la segunda quincena de noviembre, compartíamos con la señora Esnaola la reflexión que hizo en su momento: la ciudadanía debe apostar por la cultura como forma de bienestar personal y emocional y como apoyo a las personas creadoras y artistas. Ese es el objetivo de esta campaña, que nosotros apoyamos rotundamente.

Desde luego, si la intención del señor Bonilla es poner en evidencia el esfuerzo que durante los últimos meses ha desempeñado el Departamento de Cultura, ahí nosotros no vamos a estar.

Pero sí que me parece importante que esta campaña se puso en marcha después de escuchar al sector. Ya lo hemos escuchado hoy, contamos con la complicidad de la ciudadanía y el recorrido que nos dice que una experiencia cultural es siempre gratificante y enriquecedora. Yo me pregunto si este tipo de campañas se mide por el número de galardones o premios que tienen, pues no, seguramente no. (MURMULLOS). Señor Bonilla, yo a usted no le he interrumpido.

Lo demás es contribuir al ruido y, por supuesto, a la sospecha que siempre nos tiene acostumbrados Navarra Suma, porque los datos están ahí: 2,8 millones de impresiones o impactos en la Comunidad Foral de Navarra. Campañas de sensibilización, como ha dicho la señora Consejera, de lluvia fina, han logrado, tal y como dice la Consejera, mantener abierta la actividad cultural durante este tiempo. Ya solo por eso consideramos desde nuestro punto de vista que ha merecido la pena. Por nuestra parte, creo que, como he dicho, esta comparecencia no tiene mucha más chicha. Así que, eskerrik asko. Muchas gracias.

SRA. PRESIDENTA (Sra. Olave Ballarena): Gracias, señor Mena. Es el turno ahora del Grupo Parlamentario Geroa Bai. Cuando quiera, tiene la palabra.

SRA. ARAMBURU BERGUA: Mila esker, presidentita andrea. Arratsalde on guztioi. Bienvenida, señora Consejera, señora Esnaola, señor Apezteguía y señor Laspeñas. Para empezar, diré que desde luego a nosotros nos sorprende también un poco la categoría que se ha dado a una campaña de publicidad para hacer venir en comparecencia a la señora Consejera y a su equipo. Desde luego, nos parece que como mucho este asunto daría para una pregunta, pero no vemos que sea como para una comparecencia. En fin, esta tarde aquí estamos hablando de este asunto.

Por tanto, voy a ser necesariamente breve, porque me voy a ceñir al tema estricto de la comparecencia, que como decía es una campaña de publicidad. Efectivamente, *Recarga Cultural-Kultura Birkargatu*, es una campaña que se desarrolló en noviembre, como se ha dicho, con el objetivo de animar al consumo cultural. Esta campaña podemos analizarla desde diferentes ángulos. En primer lugar, con respecto al contexto. Tenemos que recordar que por aquellos momentos seguíamos en tiempo de pandemia. Durante todo el tiempo hemos estado reiterando el concepto de cultura segura y los espacios de la cultura como sitios seguros. Además, hemos estado transmitiendo la necesidad de la cultura para el bienestar colectivo y personal durante la pandemia. Esto es la cultura como un elemento de bienestar emocional. En tercer lugar, hemos trabajado por sostener el sector y mantener el consumo de cultura en circunstancias adversas. Es decir, la cultura como motor económico.

Con respecto a otro punto de vista, la justificación de la campaña, en línea con lo anterior, y tomando como partida esos conceptos que decía, la campaña estaba orientada a ir un poco más allá, a utilizar la imagen y la palabra para transmitir la necesaria conexión que se genera entre los y las artistas y los elementos de la cultura y los espectadores o espectadoras y usuarias. Hablábamos entonces de una conexión recíproca, y los objetivos, desde luego, a nuestro modo de ver, estaban claros. Una necesaria conexión recíproca, en la que ambos ganan, tanto las personas creadoras y productoras, porque necesitaban de ese empuje para hacer pie y salir del pequeño gran descalabro en que la pandemia los había sumido, y las personas espectadoras y usuarias, porque la cultura, desde luego, las activa, les da una recarga de bienestar, de disfrute, de salud, en definitiva, de vida podríamos decir. Desde ese punto de vista, para nosotros la campaña era integral, porque incluía a todos los diversos ámbitos de la cultura.

Con respecto a la campaña propiamente dicha, como se ha dicho, es una campaña gráfica. En las imágenes se pueden ver diferentes manos que se conectan con los distintos ámbitos de la cultura, como la música, la literatura, la danza, los museos, el cine, el patrimonio, el teatro, el arte, el folklore; todos ellos.

Podemos entrar a discutir sobre la calidad mayor o menor de la campaña. Pero aquí, desde luego, intervienen también los gustos personales. Tengo que decir que a mí personalmente me ha gustado, lo que he visto me ha gustado. Otra cosa que se podía analizar es si tuvo buena difusión, si llegó a los grupos diana que se pretendía, o lo que sería el objetivo de proceso, y también si se ha notado en el consumo de la oferta cultural o no, que sería el objeto del resultado.

Nos ha parecido entender, la señora Consejera ha hablado de un total de 2,8 millones de impresiones y de impactos. Por parte de mi grupo no vamos a cuestionar esos datos. También tengo que decir al señor Bonilla que he sido incapaz de seguir sus argumentos y las cifras que ha dado y quién ha hecho la comunicación de la campaña. No sé si la señora Consejera después nos lo podrá aclarar un poco más. Yo he sido incapaz, señor Bonilla, de seguirle, tengo que decir.

Además, me ha parecido también oír a la señora Consejera que la campaña sigue viva. Con lo cual, esos impactos, ese número de impresiones, de impactos o decretos que ha tenido la campaña, todavía se deben seguir produciendo. Ya nos dirá también si es así o no es así, como hemos entendido.

Como quiera que sea, la verdad es que es difícil hacer una valoración de estos impactos, más allá de algunos datos aproximativos y de una valoración más cualitativa que cuantitativa. Entendemos también, porque en ese impacto van a interferir otros muchos elementos, más allá de la propia campaña, que también son difíciles de controlar, hasta dónde unos interfieren o no.

En este caso, no podemos olvidar que cuando se puso en marcha la campaña Llegó el Ómicron, por ejemplo, y su altísima contagiosidad, la sexta ola, y que las medidas volvieron a extremarse. O la llegada incluso de las Navidades, que habitualmente altera la oferta del consumo cultural, quiera que no.

A eso habría que añadir que tal y como ha dicho la señora Consejera, todavía se están observando unos comportamientos bastante variables de la ciudadanía en los diversos actos y actividades culturales. Con lo cual, entendemos eso, que es difícil medir exactamente cuál ha sido el impacto de la campaña.

Como conclusión, desde luego, para nosotras las campañas de animación al consumo cultural, ampliamente entendido, como ha sido esta, seguramente no son suficientes, pero sí son necesarias. Pensamos que deben hacerse de manera cíclica para ir rearmando el discurso con respecto a la cultura. Por nuestra parte, como he dicho, va a ser breve. Nada más. Muchas gracias.

SRA. PRESIDENTA (Sra. Olave Ballarena): Muchas gracias a usted, señora Aramburu. EH Bilduren bozeramaile, González jauna, izanen da. Ordun, nahi duzunean zurea da hitza.

SR. GONZÁLEZ MARTÍNEZ: Mila esker, mahaiburu andrea. Arratsalde on guztioi. Buenas tardes a todos y a todas. Bienvenida, Consejera y su equipo. Primero, quiero agradecer la información y los datos que nos ha transmitido sobre la evolución de la campaña y, sobre todo, teniendo en cuenta que no es una campaña aislada, sino que es un proceso de comunicación y de información a la sociedad navarra que se alarga a través de lo que ha sido la pandemia. Una pandemia que ha tenido unos efectos en el ámbito cultural, creo que evidentes.

Revisando datos hablaba de que, por ejemplo, la afiliación a la Seguridad Social había caído un 58 por ciento, que el aumento del desempleo en el sector cultural y del ocio había caído un 5,6 por ciento. Por ejemplo, el colectivo más afectado había sido el de hombres con baja cualificación. Es decir, que los efectos de la cultura no solo es la afluencia o no a los distintos eventos, sino también un efecto económico evidente. Ahí creo que todo el trabajo que se ha hecho lo que ha intentado conseguir era que se irían limando todos esos efectos y recuperando la actividad.

Yo debo reconocer que, aun esperando la sexta ola, que la esperaba, porque era evidente que iba a venir, lo que no tenía ni siquiera grado de conocimiento era de la importancia y del aumento de los contagios que iba a suponer. Es decir, creo que en octubre del 2021 la portavoz de Navarra Suma de Salud estaba pidiendo el fin de las restricciones en la sociedad. Es decir, abrir las manos. Es decir, que cuando se diseñó la campaña parecía que la pandemia, más o menos, debido al grado de vacunación que tenía la sociedad navarra iba a ser más llevadera. Luego nos encontramos con una explosión de contagios increíble, que está durando hasta estas semanas, aunque ya ha caído bastante, pero sigue siendo importante el grado de contagios de la población.

La pandemia ha dejado KO al sector cultural. Es evidente. Nosotros tenemos que intentar reactivarlo y reanimarlo. Para eso pensamos que hay herramientas que son más eficaces unas que otras. Pensamos que todo lo que es la estrategia, en cuanto a medidas y estrategias, todo lo que es el Estatuto Navarro del Artista, todo lo que son las estrategias de los profesionales de la cultura, creemos que eso es más trascendental y más importante que campañas que pueden tener más o menos impacto en un momento determinado, por el acierto o el desacierto, o porque de repente llega una noticia o una circunstancia que hace bloquear todo el ocio de la sociedad, como ha sido la pandemia y, sobre todo, este final de año 2021.

Entonces, pensamos que hay que valorar las cosas en su justa medida. Hay que pensar que esta campaña era prolongación de otra. Sigue siendo el ámbito cultural, por lo menos, merecedor de nuestra atención y de intentar seguir mejorando su recuperación. Que tenemos que tomar medidas en ese ámbito y creemos que hay muchas posibilidades. Los bonos culturales son unas, pero hay muchísimas más cosas también. Creemos que ahí es donde hay que trabajar. Centrarnos en el efecto en las redes sociales que ha tenido la campaña, creemos que es muy minimalista. Creemos que hay que ser un poco más sensatos, en el sentido de que ninguna campaña por sí sola va a salvar a ningún sector. Es decir, para nosotros y nosotras desde EH Bildu lo menos trascendentales son las campañas de divulgación, y lo realmente importante es el desarrollo de una normativa y de unas ayudas y de unos apoyos al sector que les permitan sobrevivir sin tener que recurrir a estas campañas. Porque eso hará que estén realmente implantados en la sociedad, que los hábitos de la sociedad sean mucho más culturales de lo que

son ahora, y que permita la pervivencia del sector y además mejorar las condiciones en las que estos eventos se desarrollan. Ahí creemos que está el reto.

La campaña en sí, se puede discutir su grado de llegada a la sociedad, pero creemos que es un debate realmente nimio. Entonces, creemos que, si realmente venimos aquí para intentar sacar este sector adelante, creo que hay que ser más propositivos, más positivos y recoger un poco las propuestas que nos llegan del sector, más las que desde el ámbito político podemos implementar y llevarlas adelante. Creo que ese es el camino. Nada más. He sido muy breve. He de agradecer, desde luego, los datos y animar a seguir trabajando. Muchas gracias.

SRA. PRESIDENTA (Sra. Olave Ballarena): Gracias a usted, señor González. En ausencia de representantes del resto de grupos parlamentarios, terminamos esta ronda y tiene la oportunidad de un segundo turno de palabra, Consejera, cuando quiera.

SRA. CONSEJERA DE CULTURA Y DEPORTE (Sra. Esnaola Bermejo): Gracias, Presidenta. Voy a intentar ir respondiendo a las cuestiones que se trasladaban. Señor Bonilla, en las cuestiones con las que discrepaba respecto a mi presentación, en primer lugar, hacía referencia al momento. Si era oportuno o no era oportuno.

Esta temporada arranca justo cuando comienza la temporada otoño-invierno, que es cuando arrancan las temporadas en los espacios culturales, tradicionalmente, y cuando se ha de volver al interior, en un momento en el que hay que ir recuperando la ciudadanía la confianza para que vuelvan al interior. Porque es verdad que nos hemos, quizás, ceñido mucho a espacios como teatros, conciertos, etcétera, pero estamos hablando de cultura en sentido amplio, bibliotecas, museos, patrimonio. Es decir, el momento era el adecuado, justo cuando volvíamos de la temporada estival, programaciones fundamentalmente al aire libre y volvemos al interior, porque comienza la temporada otoñal e invernal.

Me decía también que era un momento en el que las tasas de contagio en nuestra Comunidad estaban creciendo. Nunca ha sido un problema en cuanto a las acciones que ha determinado cultura. Usted mismo me lo ha dicho más de una vez, que incluso pocas cosas estábamos haciendo, que por qué no quitábamos antes las restricciones. Al contrario, lo que se reforzaba era el mensaje de que la cultura es segura, de que los espacios culturales habían sido seguros en las horas anteriores, y volvían a ser seguros en la ola que estábamos viviendo y en las que ojalá no haya más, pero en las que puedan venir. Los espacios culturales, espacios seguros en su sentido más amplio. Eso ha servido además para que precisamente los ayuntamientos, entidades locales, propietarios de espacios, se hicieran eco de nuestra campaña en sus soportes y en las acciones que ellos planificaban. Con lo cual, era el momento oportuno.

Se visibiliza en el tiempo, hablamos de quince días. Disponemos de 50.000 euros. Ojalá dispusiéramos de más dinero, pero el dinero en cultura no nos sobra, señor Bonilla, y miramos cada euro. 50.000 euros era lo que disponíamos para esa campaña de comunicación, exactamente lo mismo que para la anterior y exactamente las mismas dos semanas que duró también la de *Respira Cultura*, que por lo que fuera creo que le llegó más o le pareció más adecuada, por lo que nos ha dicho, que la de *Recarga Cultura*, de lo cual me alegro. Muchas veces, que una campaña llegue más que otra depende del momento vital de cada persona, incluso del momento social. La primera es la sorpresa, porque era la primera campaña en

muchísimos años que se realizaba para incentivar el gusto por la cultura. Además, en el año 2020, cuando estábamos saliendo de una pandemia que nos había mantenido en casa. Con lo cual, quizá hubo mayor impacto. Pero también ha habido impacto con *Recarga Cultura*. Un impacto que se mantiene más allá de los quince días, porque, como le digo, las entidades locales y espacios culturales nos están ayudando a difundirla. Se mantiene viva en todas las cuestiones que le ha ido relatando, y además seguirán muy presentes los diferentes programas que se vayan realizando y lanzando desde la propia Dirección General de Cultura, en lo que queda de año, que ya sabe que arrancamos y nos quedan muchos.

Con lo cual, la duración es la misma que *Respira Cultura*. Entiendo que aquella le llegó más, de lo cual, como digo, me alegro muchísimo. Sobre los impactos, ya lo sabe como yo, efectivamente, porque venimos del ámbito de la comunicación. A veces es difícil medir los impactos y más cuando no tiene una cuestión asociada directamente. Es decir, no se puede medir con esta campaña, como se podría medir si después de un anuncio de Coca-Cola más gente ha tomado Coca-Cola. Esta campaña necesita pervivir en el tiempo, que cale y que genere ese compromiso con la ciudadanía y esa seguridad para que llegue. En cualquier caso, ha sido bienvenida, bien recibida, y así nos lo han trasladado.

Hablaba además usted de otras cuestiones relacionadas con las restricciones, con los bonos culturales, con las ayudas directas. Quizá se ha olvidado que, en el año 2021, 3,4 millones fueron al sector cultural en las ayudas para empresas y autónomos. Pero bueno, seguiremos trabajando, o quizá también se olvide que lo que nos trasladaba a los espacios, por lo menos hasta este momento, es que el público estaba respondiendo. Las políticas de precios que se están aplicando en los diferentes espacios culturales, siempre revisables y siempre trabajados en colaboración, están ajustados al ámbito cultural en su mayor espectro y, además, de manera general a gente joven, personas desempleadas, público familiar, etcétera. Pero, en cualquier caso, le aseguro que en cultura miramos el dinero porque los euros no nos sobran.

Como digo, usted ha tratado diferentes cuestiones relacionadas con restricciones, comunicación, bonos culturales, ayudas. Déjeme recordarle que el departamento siempre ha sido muy sensible y cercano al sector cultural en estos dos años, desde que se declaró el estado de alarma. Lo ha integrado desde el primer momento en todo tipo de reuniones, encuentros, mesas de trabajo. Desde aquellas en las que se trataban aspectos sanitarios y de seguridad, hasta las que estaban más centradas en la recuperación y revitalización de los agentes culturales. De esta participación han ido surgiendo las diferentes necesidades que se han ido implementando. Las campañas de concienciación y animación a la cultura, la adaptación de las ayudas y las convocatorias, el incremento del dinero en esas partidas, en un momento especialmente complicado para el ecosistema cultural, el aumento de los programas propios y su extensión al territorio con propuestas novedosas que han calado en el público y que podrán tener recorrido a futuro, la inclusión de un mayor número de agentes culturales navarros en esos programas, en otros que ya se están trabajando, relacionados con la profesionalización.

De esta forma, creo que la respuesta a la crisis que ha dado este Gobierno no ha tenido nada que ver con la que se dio en el pasado en otras crisis económicas. No se ha abandonado a su suerte a la cultura navarra. No nos hemos dormido pensando que con una campaña de comunicación ya valía, porque se ha reforzado además el contacto y las formas de apoyo que

tenemos desde el departamento. Creo, sinceramente, que el periodo de impulso y recuperación que se nos viene ahora lo afrontan en una situación bastante mejor que la de hace unos años.

Así que le animo a revisar la campaña. Usted también es muy activo en redes. Me consta, tiene muchos seguidores, quizá nos pueda ayudar a que llegue a más personas. Se lo animo de verdad, porque yo creo que reactivar cultura es bueno para todos, señor Bonilla. Todos nos retroalimentamos de la cultura, y nosotras como espectadores, porque, sin duda, es un bien esencial desde el punto de vista emocional y anímico. Así que, muchas gracias. Eskerrik asko.

SRA. PRESIDENTA (Sra. Olave Ballarena): Gracias, Consejera.

Pregunta sobre el Día de la Jota Navarra, presentada por la Ilma. Sra. D.ª Raquel Garbayo Berdonces.

SRA. PRESIDENTA (Sra. Olave Ballarena): Finalizado el primer punto del orden del día, pasamos al segundo, una pregunta oral presentada por el Grupo Parlamentario Navarra Suma, por la señora Garbayo, sobre el Día de la Jota Navarra. Cuando quiera, tiene la palabra, señora Garbayo.

SRA. GARBAYO BERDONCES: Gracias, señora Presidente. Buenas tardes a todos y a todas. Bienvenida, señora Consejera, señor Apezteguía y señor Laspeñas. Yo antes de empezar con la pregunta, sí que quería hacer una reflexión, tanto al señor Mena como a la señora Aramburu como al señor González. Desde luego que en política no todo vale.

SRA. PRESIDENTA (Sra. Olave Ballarena): Señor Mena, por favor, tiene que permanecer en silencio.

SRA. GARBAYO BERDONCES: Usted le ha dicho a mi compañero que no le había interrumpido, le pediría lo mismo a usted. A lo que voy es que ustedes hablan de que utilizamos una comparecencia para algo que podía ser una pregunta. Nosotros no vamos a cuestionar. Tenemos unas herramientas, cada uno las utilizamos de la mejor manera posible. Mañana hay una pregunta del propio Gobierno de Geroa Bai, preguntando cómo está o cuestionándose o examinando cómo está una moción que en su día se presentó. También podíamos pensar que en una reunión de Gobierno usted se la podía preguntar y no hacía falta ni ir al Pleno. Con lo cual, yo pido respeto, porque ejercemos la labor de oposición de la mejor manera que sabemos y que podemos con los instrumentos que tenemos, al igual que el resto.

Señor Mena, no, en la oposición ni en el Gobierno no todo vale. Se lo dije el otro día y lo digo ahora, ni es cuestión de criticar todo, que cuando hay algo que está bien también se dice, ni es cuestión de estar todo el día dando jabón.

Señor González, claro que una campaña seguramente no valga para salvar a un sector, y que hace falta el Estatuto del Artista y una serie de leyes. Pero también es importante desarrollar esas que están pendientes y que ustedes, claro, son Gobierno y podían hacer algo.

Como les digo, centrándome en la pregunta, ahora sí, señor Mena, esta pregunta viene motivada por las reivindicaciones que ha presentado en más de una ocasión Navarjota en diferentes foros, en diferentes medios de comunicación, algunas en esta misma casa, a través de sesiones de

trabajo o incluso en el propio acto institucional de reconocimiento de la Jota Navarra como bien de interés cultural inmaterial. Sabemos que los trámites son complicados, que llevan un tiempo, pero muchas veces para poder primero también hay que querer. Entonces la pregunta va un poco más dirigida a si hay voluntad política para hacerlo, si el Gobierno considera que tiene la suficiente importancia para llevarlo a cabo o por el contrario no. Gracias.

SRA. PRESIDENTA (Sra. Olave Ballarena): Gracias a usted, señora Garbayo. Tiene ahora el turno de palabra la Consejera para dar respuesta.

SRA. CONSEJERA DE CULTURA Y DEPORTE (Sra. Esnaola Bermejo): Gracias, Presidenta. Señora Garbayo, si con esta pregunta se refiere a que se declare un día oficial como, por ejemplo, se hizo con el día 3 de diciembre, Día de Navarra, le recuerdo que es potestad de este Parlamento esa declaración que se hizo en la Ley Foral 18/1985. Creo que coincidirá conmigo en que, a la promoción, difusión y puesta en valor de la Jota Navarra se la ayuda con una estrategia global y consolidada.

SRA. PRESIDENTA (Sra. Olave Ballarena): Gracias, Consejera. Cuando quiera, señora Garbayo, tiene nuevamente un turno de palabra y dos minutos, diez segundos para intervenir.

SRA. GARBAYO BERDONCES: Gracias, señora Presidente. Gracias, señora Consejera. La verdad es que no me ha solucionado. Claro que es la potestad del Parlamento, pero yo le he preguntado también por la voluntad. Como veo, no sé si se tiene mucha o no se tiene ninguna. Espero que me lo aclare en el segundo turno.

Para nosotros es importante, porque sería una medida de salvaguarda de nuestro patrimonio, porque además a la Jota la sentimos como nuestra, porque es nuestro sello de identidad y porque representa la unión. Hablamos de medida de salvaguarda, porque tras de reconocerlo, y en eso estoy de acuerdo con usted, de reconocerla como bien de interés cultural inmaterial, darle cierta relevancia e importancia, espacio, en definitiva, una fecha en el calendario que se uniría al proyecto de investigación para el que este Parlamento, además, con los votos del Gobierno a favor, se aprobó el proyecto de investigación, formación y difusión, supondría creo que el broche de oro.

Hablo de que es algo nuestro, por su singularidad, por ser una de las manifestaciones más puras de nuestro folclore o por ser un activo esencial o por su riqueza musical, al final hace que nosotros, la población navarra, tengamos un sentimiento profundo de pertenencia a Navarra en nuestro territorio y a una identificación, desde luego, con nuestro pasado.

Hablo también de sello de identidad, porque Navarra es diversa en su folclore y, en concreto, la Jota, con las dos vertientes, la cantada y la bailada goza de la misma importancia, cosa que no ocurre en otras comunidades autónomas, y esto podría, con un día en concreto, dedicándole un día en concreto donde podríamos reflejar esa singularidad propia de la Jota, creo que sería positivo.

Por último, la unidad y la unión como signo de diferencia, teniendo siempre presente ese lema de «la unión hace la fuerza», desde Navarjota así nos lo indicaron, todas las escuelas de Jota, incluso todos los jotos y jotas deberían de unirse en torno a la Jota cantada, bailada, incluso instrumentada, que eso es lo que nos hace diferentes.

Por eso creo que, desde las instituciones, desde la Administración deberíamos velar porque eso sea una realidad, por esta iniciativa, que además sería una iniciativa pionera en España, no sé cómo se podría articular. Pero creo que deberíamos impulsarla para, en esa labor que tenemos las Administraciones, de comprometernos para velar con hechos por la conservación, la autenticidad de nuestro patrimonio y trabajar en pro del fomento de la protección del mismo.

Señora Consejera, termino ya. Nos gustaría de verdad que se tomara en serio la reivindicación y que nos contestara como nos ha contestado, y porque si de verdad hay voluntad, desde luego, a Navarra Suma la van a encontrar a su lado. Gracias, y buenas tardes.

SRA. PRESIDENTA (Sra. Olave Ballarena): Gracias, señora Garbayo. Consejera, cuando quiera, tiene usted cuatro minutos y diez segundos para dar respuesta.

SRA. CONSEJERA DE CULTURA Y DEPORTE (Sra. Esnaola Bermejo): Gracias, Presidenta. Coincidimos, señora Garbayo, en que la Jota es un elemento de valor cultural innegable y patrimonio de todos los navarros y navarras, independientemente de su lugar de origen o su ideología, y la apropiación o el intento de apropiación no es un camino adecuado. Como entiendo que su pregunta, me preguntaba por la voluntad y por este compartir, el velar por este bien viene del interés y la preocupación, le diré cuál es el trabajo desde los diferentes servicios de la Dirección General de Cultura para su protección, puesta en valor y difusión que venimos haciendo.

Si recuerda, el 27 de noviembre del 2019 la Jota fue declarada Bien de Interés Cultural. Un camino que precisamente refuerza lo que comentaba al principio, puesto que para la presentación de la candidatura el servicio de museos contactó con la cátedra de Patrimonio Inmaterial de la Universidad Pública de Navarra. Con el apoyo de Navarjota, precisamente, se desarrolló un proceso participativo de identificación de riesgos y definición de las medidas de salvaguarda de la Jota Navarra. Dicho proceso fue ejemplar, puesto que a través de diferentes encuestas y posteriormente en tres mesas sectoriales por diferentes comarcas de Navarra, se pudieron detectar diferentes riesgos, como el de la fosilización, acosos, etcétera, y proponer medidas de salvaguarda.

A la vista del informe de la declaración de BIC y, sobre todo, de los riesgos detectados en este, se viene impulsando la celebración de unas clases magistrales de diferentes artistas de prestigio que abordan la música de raíz desde la renovación artística. Esta iniciativa tiene como objetivo ayudar a conocer diferentes opciones de renovación para las joterías y joterías. A esas clases magistrales se invita a las personas del mundo de la Jota y a estudiantes de música y a otras asociaciones del mundo del folclore.

El año 2020 se invitó a Rodrigo Cuevas y en el 2021 a los Hermanos Cubero. Además, el Departamento de Cultura ha venido subvencionando diferentes proyectos impulsados por asociaciones del mundo de la Jota, Navarra Canta y Navarjota, con la convocatoria Sustraiak. Los primeros años para la celebración de festivales, y posteriormente para proyectos de investigación en torno a la Jota cantada, en 2020, centrado en Castejón, y en 2021 en Villafranca. Estos últimos proyectos han utilizado además la metodología aplicada y la elaboración del informe para la declaración, y también han contado con el apoyo científico de la cátedra de Patrimonio Inmaterial y Cultural de la universidad pública.

Se trata de proyectos ya contrastados y con resultados positivos, que son la base del convenio nominativo que se firmará este año 2022, ya que, si recuerda, el Parlamento de Navarra aprobó en los presupuestos una partida enmendada para desarrollar un convenio con la Asociación Navarjota, que tiene un importe de 15.000 euros.

Además, la Jota cantada y bailada participa en la Mesa del Folclore, un foro que el Departamento de Cultura a instancias del Parlamento ha creado para analizar la situación del sector, a fin de consensuar medidas y una hoja de ruta que recoja solicitudes, necesidades, detecte problemas y plantee posibles soluciones y compromisos.

En la actualidad, en este foro se aborda la tercera fase de trabajo, en la que, una vez detectados los problemas, se va a trabajar sobre retos y soluciones. El análisis se ha centrado en siete campos: legislación, ejecución, programación, participación, nivel de profesionalización, salvaguarda del patrimonio cultural inmaterial y colaboraciones entre entidades.

Por último, el servicio de museos forma parte del grupo de trabajo con el ministerio y comunidades autónomas para la declaración de la Jota como manifestación representativa del patrimonio cultural inmaterial de España y para la preparación de la candidatura de la Jota a la lista representativa del patrimonio inmaterial mundial de Unesco, junto con otras quince comunidades autónomas. Este proceso se inició en diciembre del año 2021, y en lo que va de año ya se han celebrado reuniones para comenzar a preparar estos materiales.

La primera decisión que se ha tomado ha sido la de impulsar la declaración de la Jota como manifestación representativa del patrimonio cultural inmaterial de España, para facilitar así la documentación a la candidatura de la Unesco.

Como ve, acciones transversales para la puesta en valor de la Jota como manifestación cultural y social, porque confío en que la Jota navarra —creo que ahí coincidiremos todos— siga siendo un patrimonio popular de todos y todas. Así que muchas gracias.

SRA. PRESIDENTA (Sra. Olave Ballarena): Gracias a usted, Consejera.

Pregunta sobre el incumplimiento de la moción parlamentaria que insta al Gobierno de Navarra a construir una pista cubierta de atletismo, presentada por el Ilmo. Sr. D. Alberto Bonilla Zafra.

SRA. PRESIDENTA (Sra. Olave Ballarena): Pasaremos al punto tercero y último del orden del día: Pregunta oral sobre el incumplimiento de la moción parlamentaria que insta al Gobierno de Navarra a construir una pista cubierta de atletismo. La pregunta ha sido presentada por el Grupo Parlamentario Navarra Suma y, en este caso, su portavoz será el señor Bonilla. Cuando quiera, tiene cinco minutos.

SR. BONILLA ZAFRA: Gracias, Presidenta. Se lo voy a decir a usted, señora Consejera, porque si hablamos para los demás se molestan. Nosotros cuando hemos traído aquí la comparecencia anterior era porque le dábamos importancia a la cultura, y nos parecía importante también hablar de la cultura, porque si no, decir que esto es un tema menor es hacerla de menos. Es más —y usted es testigo—, cuando cada dos semanas, el jueves, en el Pleno de control al Gobierno,

nos encontramos este grupo, Navarra Suma, con diez preguntas que son un publrreportaje y un masaje al Gobierno.

SR. AGUIRRE OVIEDO: Señora Presidenta, ¿se puede ceñir al texto de la pregunta? Por favor.

SRA. PRESIDENTA (Sra. Olave Ballarena): No tiene usted la palabra, señor Aguirre. (MURMULLOS). En cualquier caso, quien decide por dónde va a transcurrir la Comisión ajustada al Reglamento soy yo. Entonces, por favor, manténgase en silencio.

SR. BONILLA ZAFRA: Entonces, cuando eso ocurre cada jueves, señora Consejera, entenderá que a este grupo no le guste demasiado, pero son las reglas del juego. Cuando en plena pandemia están muriendo setecientas personas y se debate sobre la bicicleta en este Parlamento, también tenemos que aceptar que son las reglas del juego. Por lo tanto, nosotros vamos a plantear siempre con las herramientas que tenemos, cualquier cuestión que se nos requiera, y más cuando hablamos del dinero de los navarros, 50.000 euros, como hablamos de la campaña.

Sobre la pregunta sobre la pista de atletismo. Yo entiendo que esto para usted es la historia de nunca acabar, también para nosotros. La cronología la hemos hablado cantidad de veces. Marzo de 2019, sesión de trabajo con la Federación Navarra de Atletismo en el Parlamento, se transmite que existe una necesidad. Usted me podrá decir que es la anterior legislatura. Pero bueno, por situar el contexto, en marzo de 2019 ya se planteó esto. El 19 de junio de 2019 echa a andar la legislatura. Ya se empieza a hablar sobre lo de la pista cubierta. En diciembre, día 18 de 2019, nosotros desde Navarra Suma, en esta Comisión impulsamos una moción, que bien lo sabrá. Una moción que, además, sale impulsada por todos los grupos, excepto EH Bildu, que se abstiene para pedir que el Gobierno incluya en presupuestos una pista cubierta, y además sale impulsada después de una negociación en la que nosotros atendemos la reclamación del Partido Socialista, que pide que no se incluya en los presupuestos de 2020, sino en 2021. Llegamos a un acuerdo, lo entendemos y, por lo tanto, lo impulsamos.

Es cierto, llega la pandemia y todo se para. Pero usted en mayo de 2020 ya empieza a hablar sobre estudiar la necesidad de instalaciones y, sobre todo, habla del censo de instalaciones tan famoso, que espera tenerlo terminado para junio de 2020. No fue así, no se cumple. Pasa todo el otoño de 2020, echando balones fuera sobre esta cuestión. Llega 2021, siguen ustedes con el censo de instalaciones. Además, hablan de retraso y todo es culpa de las entidades locales, entidades locales que usted se encarga de señalar, porque únicamente señala a las entidades locales donde gobierna Navarra Suma, no habla de todas las demás.

Nos anuncia que después del estudio harán un plan, un plan de instalaciones que nos presentan en octubre de 2021. Lo presentan. Todos son proyectos, cosas que se van a hacer por parte del Gobierno, un plan bastante ambicioso, menos la pista cubierta. Qué curioso, la pista cubierta es la única cuestión en la que trasladamos que hay que hacer un estudio después del censo de instalaciones, después de la moción, después del Plan de Infraestructuras, y nos encontramos cómo esto se presenta el 26 de octubre, el Plan Director de Infraestructuras Deportivas de Navarra, y hoy, 23 de febrero, seguimos sin saber nada sobre ese estudio.

Las únicas declaraciones que tenemos son las del señor Santesteban, subdirector de Infraestructuras Deportivas, que *excusatio non petita accusatio manifesta*, habla sobre:

«Haremos un estudio sobre las posibilidades de una pista cubierta». Bien, el estudio. Han pasado 26 meses desde que impulsamos la moción en este Parlamento. Veintiséis meses desde que el Gobierno tiene conocimiento, no es vinculante, pero al menos les interpela ética y moralmente, tiene conocimiento de que tiene que hacer algo con una cuestión de necesidad, de urgencia, como es una pista cubierta en Navarra. No sabemos nada veintiséis meses después. Patada hacia adelante, estudio y estudio. Ahora el señor Santesteban diciendo: «Haremos un estudio». ¿Cuándo van a hacer el estudio? ¿Desde que presentaron el plan cuántos meses han pasado y no sabemos nada?

No me parece justo el trato que se le da a la federación. No me parece justo que no se les reciba y que lo tengan que pedir casi suplicando. No me parece justo que ustedes vayan a visitar una pista cubierta a Madrid y no se avise a los responsables, sobre todo a los principales interesados y que tengan que encontrárselos allí en Madrid visitando una pista cubierta sin que ni siquiera nadie de la federación tenga conocimiento. No me parece justo que muchas veces intente asociar esta causa a una condición política, una cuestión política o ideológica por parte de la federación. Estoy seguro que si estuviera gobernando Navarra Suma harían la misma reclamación legítima y urgente que tienen por parte de la federación.

Ya termino, señora Presidenta, por una cuestión que me pareció sorprendente. No me parece justo que venga un *recordman*, un atleta, el único atleta en la historia que ha participado en ocho juegos olímpicos, como es García Bragado, y que no haya nadie del departamento, más allá del Presidente de la Fundación Miguel Induráin, pero que no haya nadie del departamento, un cargo que se pueda interesar por una conferencia de ese tipo, seguramente, porque ustedes se van a encontrar de que les van a hablar de atletismo y de la necesidad de esa pista cubierta que claro que salió en la sesión, porque es un reconocimiento que todo el mundo sabe que Navarra se merece y los atletas se merecen. ¿Qué van a hacer? ¿Cuándo lo van a hacer? Por favor, dennos una fecha, un plazo. Gracias.

SRA. PRESIDENTA (Sra. Olave Ballarena): Gracias a usted, señor Bonilla. Consejera, cuando quiera, tiene nuevamente la palabra por cinco minutos.

SRA. CONSEJERA DE CULTURA Y DEPORTE (Sra. Esnaola Bermejo): Gracias, Presidenta. Señor Bonilla, considero que es el Plan Director de Instalaciones Deportivas el primero en muchos años el que marca la hoja de ruta del departamento y en el que se han explicitado y puesto en orden las demandas y posibilidades de infraestructuras del atletismo y otros deportes, donde figura el estudio, y lo puede usted consultar en la página web del instituto. Gracias.

SRA. PRESIDENTA (Sra. Olave Ballarena): Gracias, Consejera. No tenemos más puntos. (MURMULLOS). Puede usted continuar por los cinco minutos que tenía para la respuesta. He borrado el cronómetro. Continuaremos a partir de cuatro, si le parece bien.

SRA. CONSEJERA DE CULTURA Y DEPORTE (Sra. Esnaola Bermejo): No sabía. Perdone. No le había escuchado que había agotado el tiempo. Empiezo por alguna aclaración. Tuve oportunidad de estar con el señor García Bragado, precisamente, el domingo por la mañana, durante la prueba de atletismo que se desarrolla en Pamplona. Estuve en la salida y al comienzo de esta y puede llegar a la parte final también. Con lo cual, sí que tuve la oportunidad de estar con el señor García Bragado.

Le decía que es el Plan Director de Instalaciones Deportivas el primero en muchos años el que marca la hoja de ruta del departamento en este sentido. Ahí, efectivamente, aparece la elaboración de un estudio sobre la viabilidad de una pista cubierta que nos dé luz sobre tipos de pistas, costes de construcción, mantenimiento, usos y habilidad y sostenibilidad. Le invito a que además de dirigirme preguntas, se haga usted también algunas otras. ¿Sabe cuántos modelos de pista cubierta existen? ¿Sabe cuál es el coste de cada uno de ellos? ¿Cuál encajaría en las necesidades del atletismo navarro? ¿Con cuántos serían los usuarios y usuarias? ¿Sabe usted los costes de mantenimiento? ¿Cómo se gestionaría la instalación? Supongo que, como nosotros, también maneja esa disparidad de datos y respuestas a estas preguntas, por lo que necesitamos tener un conocimiento en profundidad. Por eso, señor Bonilla, sí vamos a hacer un estudio, un informe que nos aclare todas estas cuestiones y algunas más. Porque lo último que me gustaría es encontrarme con el paso del tiempo con una instalación infrautilizada, costosa y que no responda a las necesidades de Navarra.

Creo que me conoce y soy rigurosa en el trabajo. Es el rigor y la toma de decisiones lo que nos demanda la sociedad actual. El rigor es tener la información completa sobre la mesa y adoptar la mejor de las soluciones para el deporte navarro, para el atletismo y el conjunto de la ciudadanía; planificar sin que se nos caigan los ojos —haciendo referencia a una cuestión de la señora Garbayo, hace unos días—, sino con la mirada puesta en las futuras generaciones; actuar con responsabilidad en cuanto a las inversiones deportivas del Gobierno de Navarra.

Sobre la pista de atletismo podemos seguir hablando y hablando. Pero creo que lo más honesto es trabajar, que es en lo que estamos. Hay que elaborar ese informe, que se desarrolle, esperar sus datos y conclusiones y tomar la decisión más adecuada. Mientras tanto, el atletismo va a tener otras mejoras. Por ejemplo, con el arreglo de la pista de Burlada, que tiene tantos practicantes de todas las edades y que tiene cuarenta años de existencia, puede suponer un impulso —usted lo sabe bien— para la práctica de este deporte para toda la comarca de Pamplona. Como también lo esperamos en otras actuaciones previstas en Estella y Tudela, localidades que no han sido atendidas en sus demandas para el atletismo en muchos años. Además, el Centro Larrabide va a estar atendiendo las necesidades del atletismo y de otros deportes, como lo ha hecho ya, buscando una solución al problema de las heladas que afectaron a la pista el pasado enero, o acogiendo a los atletas, algunos de los atletas del Club Hiru-Herri, tras la riada en Burlada y que no podían entrenar.

Seguimos trabajando para el atletismo y para el resto de deportes en Navarra, no le quepa la menor duda. Luego, si me permiten, solo una cuestión. Esta Consejera va a venir a este Parlamento a explicar y dar respuesta todas las veces que se le solicite, en forma de comparecencia, petición escrita, pregunta oral. No tengo ningún inconveniente. Sí que es verdad que me he de ceñir solo a lo que en ese día se me pregunta. Es verdad que es complicado responder a alusiones que vienen de preguntas anteriores, incluso de días anteriores. Con lo cual, desde luego, se facilita que nos ciñamos todos a las preguntas que desde el Parlamento se nos ha trasladado a los diferentes Consejeros y Consejeras de este Gobierno. Gracias.

SRA. PRESIDENTA (Sra. Olave Ballarena): Gracias por su respuesta, Consejera, pero (NO HAY SONIDO) ha gozado de unos minutos a los que ha renunciado en su primera intervención. No

tenemos más puntos en el orden del día. Por lo tanto, se levanta la sesión. Que tengan todos una buena tarde.

(Se levanta la sesión a las 16 horas y 26 minutos).