

LA CULTURA PARTICIPATIVA EN EL ÁMBITO LOCAL. LA CIUDAD CONTEMPORÁNEA Y LAS POLÍTICAS CULTURALES

Flora Bacqueline Vidal de Llobatera

Per citar o enllaçar aquest document:
Para citar o enlazar este documento:
Use this url to cite or link to this publication:
<http://hdl.handle.net/10803/457593>



<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.ca>

Aquesta obra està subjecta a una llicència Creative Commons Reconeixement-NoComercial

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial licence



Universitat de Girona

TESIS DOCTORAL

TÍTULO

*La cultura participativa en el ámbito local.
La ciudad contemporánea y las políticas culturales*

AUTORA

Flora Bacquelaine Vidal de Llobatera

2016



Universitat de Girona

TESIS DOCTORAL

TÍTULO

*La cultura participativa en el ámbito local.
La ciudad contemporánea y las políticas culturales*

AUTORA

Flora Bacquellaine Vidal de Llobatera

2016

PROGRAMA DE DOCTORADO

Programa de Doctorat en Ciències Humanes,
del Patrimoni i de la Cultura

Dirigida per: Josep Lluís Fecé Gómez

Tutor: Àngel Quintana Morraja

Doctora per la Universitat de Girona



El Dr. Josep Lluís Fecé Gómez, de la Universitat de Girona,

DECLARO:

Que el treball titulat *La cultura participativa en el àmbito local. La ciudad contemporánea y las políticas culturales*, que presenta Flora Bacquelaine Vidal de Llobatera per a l'obtenció del títol de doctora, ha estat realitzat sota la meva direcció.

I, perquè així consti i tingui els efectes oportuns, signo aquest document.

Signatura

Girona,

“sin ti, esto no hubiera sido...”

AGRADECIMIENTOS

Esta tesis ha sido posible gracias a un nutrido grupo de personas que han rodeado, en ocasiones sin saberlo, esta investigación. En cada fase del proyecto han aparecido compañeros que se han convertido en amigos en la mayoría de las ocasiones.

La travesía empezó con el encuentro con Ramon Sangüesa e Irene Lapuente en el taller de co-creación del CCCB en 2011. Gracias a ellos quise ir más allá. Con este espíritu conocí a Rosa Pera, directora del Bòlit. Centre de Cultura Contemporània, Girona, a Lluís Costa de la Universitat de Girona y a Xevi Mingu, director del Centre Cultural la Mercè. Gracias a todos ellos se puso en marcha esta investigación.

El proyecto expositivo *Mapes intangibles* habría sido imposible sin Maia Kanaan, Olga Taravilla, Alba Sotorra, Isa Campo, Martí Ruids, Gerard Aranda, Adela Caamaño, Diana Sans, Farners Cabra y Marc Batallé. A todos ellos les agradezco las ideas, las ganas y la generosidad de querer compartir conmigo un proyecto de difícil descripción.

Poder ir a explicar el proyecto en la Facultad de Bellas artes de la Universidad del País Vasco fue, no solamente un honor, sino también un plus de seguridad para seguir adelante con la investigación cuando me hallaba en la mitad del camino y sin mucha convicción por continuar. Es por ello que agradezco a Mawa el haber pensado en mi y a Arantza Lauzirika el haberme invitado.

También agradezco mucho la ayuda prestada por Vicent Damià de la biblioteca de Barri Vell que ha contribuido a que la composición de la bibliografía resultara más fácil.

Omar Ajlani fue imprescindible para realizar los sondeos de opinión. Y Gemma Reixach lo fue para la maquetación de esta tesis.

En la recta final de la investigación, con la excusa de la investigación, “me regalé” unas entrevistas con personas que considero voces autorizadas para conocer bien de la vida cultural de Girona. Los encuentros con Carme Sais, Xevi Castellón, Guillem Terribas y Lluís Bosch Martí los voy a guardar como un regalo. Les agradezco mucho haber aceptado mi propuesta y que se prestaran a mantener unas conversaciones honestas que para mi fueron muy valiosas.

Este también es el lugar en el que hay que agradecer a Imma, a Marcel y a Lali la alegría y el optimismo con la que han compartido nuestro día a día en La Guàrdia. Vivimos en

una arcadia feliz y esto allana el camino de cualquier proyecto que se quiera emprender, por arduo que pueda parecer.

Sin los innumerables canguros de mi hermana Núria, no habría tenido la posibilidad de pasar tantos fines de semana en la biblioteca y sin las comidas con mi madre, estos sábados y domingos habrían sido una verdadera tortura. También agradezco a mis hermanas Clara y Marta la discreción con la que han seguido mi tránsito por el doctorado.

Tengo que agradecer los ánimos que me dieron Eva Campos, Glòria Granell, Rosa Cano, Laura Madruga y Laida cada vez que les ponía “esa cara” cuando me preguntaban por la tesis.

Finalmente, las dos personas sin las cuales esta tesis, simplemente, no habría tenido lugar, son mi tutor Josep Lluís Fecé y Daniel Rodríguez, dos personas que “saben muchas cosas”. A ellos les agradezco que piensen que tengo algo que decir.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	9
RESÚMENES	15
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN GENERAL	17
1. La experiencia con la complejidad. Un viaje ideológico	19
2. Planteamiento y formulación del problema	20
3. El papel fundamental de la ideología para comprender la praxis social	24
4. Objetivos del conjunto del trabajo	26
5. Hipótesis	27
CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA	33
1. Tres vías para una aprehensión simple de la complejidad	35
2. Los principios de la investigación cualitativa como punto de partida	37
3. Técnicas y materiales empleados	39
4. Sumario metodológico del marco teórico	41
5. Sumario metodológico de la investigación en el campo	43
6. Planteamiento inicial de la investigación al consistorio. Estudio crítico del discurso y los Cultural Studies	45
7. El sondeo de opinión al público y al sector creativo	49
8. Un método de exploración informal para observar la ciudad	51
8.1. Urbanismo situacionista para las conclusiones	53
9. La cartografía. Los mapas	57
10. La cultura en la ciudad	59
CAPÍTULO 3. MARCO TEÓRICO	61
1. Introducción	63
2. La globalización	67
3. Aspectos económicos de la globalización	69

3.1. La informacionalización económica	69
3.2. La economía global	70
3.3. La globalización y los estados-nación	71
4. Impacto social de la globalización	76
4.1. Los nuevos espíritus del capitalismo	76
4.2. El espíritu neomilitar	78
4.3. El espíritu tecnológico. El entusiasmo tecnológico	82
4.4. El espíritu “creativo”	84
4.5. El espíritu “conectado”	86
4.6. El espíritu “nómada”	92
4.7. El espíritu revolucionario	93
5. El papel de la cultura en el marco del discurso del “nuevo espíritu del capitalismo”	95
5.1. Consideraciones previas sobre cultura	95
5.2. Las prácticas culturales entre el “espacio público local” y el “espacio de opinión pública”	99
5.3. Las políticas culturales	101
5.4. La mercantilización total	102
6. Los espíritus sobrevuelan la ciudad	106
6.1. Evolución de las políticas culturales y los discursos hegemónicos gerundenses en el marco político cultural general catalán de la etapa democrática (1979-2015)	106
6.2. Catalunya. Del “todo por hacer” al “todo por rentabilizar”	109
6.3. Girona. De los planes estratégicos (PSC) a los proyectos culturales de ciudad (CiU)	115
CAPÍTULO 4. INVESTIGACIÓN	121
1. Introducción	123
2. La construcción discursiva del ciudadano (sujeto cultural) como prosumer	125
2.1. Objetos de investigación	126
2.2. La actitud. “El nuevo espíritu del capitalismo” (para construir un país)	128
2.2.1. Singularidad y excelencia	128
2.2.2. Entusiasmo emprendedor	129

2.2.3. Compromiso ciudadano	131
2.3. Las formas. El marketing cultural. Objetivos, planificaciones, proyectos	134
2.4. Las palabras. Clasificación del léxico/conceptual	136
2.5. Conclusiones	151
3. Sondeo de opinión al público cultural	154
3.1. La encuesta	154
3.1.1. Objetivos de la encuesta	155
3.1.2. Unidad a investigar, ámbito y periodo de referencia de la investigación	156
3.1.3. Procedimiento y desarrollo de la encuesta	156
3.1.4. El cuestionario	158
3.2. Resultados	158
3.2.1. Perfil sociológico de los encuestados	158
3.2.2. Cuestiones sobre políticas culturales (P8-P24)	160
3.2.3. Cuestiones sobre la sociedad red (P25-P38)	164
3.3. Conclusiones	165
4. Sondeo de opinión al sector creativo	169
4.1. La encuesta	169
4.1.1. Objetivos de la encuesta	170
4.1.2. Unidad a investigar, ámbito y periodo de referencia de la investigación	170
4.1.3. Procedimiento y desarrollo de la encuesta	171
4.1.4. El cuestionario	171
4.2. Resumen de resultados	172
4.2.1. El perfil sociológico de los encuestados	172
4.2.2. Cuestiones sobre políticas culturales (P7—P25)	172
4.2.3. Cuestiones sobre la sociedad red (P26-P43)	175
4.2.4. Cuestiones sobre la situación profesional/laboral	178
4.3. Conclusiones	179
5. La vida cultural gerundense en primera persona	182
5.1. Un trabajo de investigación en el campo	182
5.2. El proyecto	183
5.2.1. Las propuestas cartográficas	184

Mapes efímers	185
Mapell	187
Mapes derivats	188
5.2.2. Propuestas participativas	188
Análisis de las propuestas participativas	190
5.3. Conclusiones teóricas	193
5.3.1. Conclusiones del proyecto (el marco mental de la investigadora)	194
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES (RESULTADOS Y DISCUSIÓN)	199
1. Las relaciones entre lo formal y lo informal en el espacio urbano	202
2. El poder de la ideología neoliberal en el marco de la sociedad urbana actual	204
3. La cultura participativa	208
4. El situacionismo como herramienta participativa libre y realmente revolucionaria.	
Y futuras líneas de investigación	211
BIBLIOGRAFÍA CITADA	213
BILBIOGRAFÍA CONSULTADA	225
ANEXO	245
CUESTIONARIOS PÚBLICO	247
CUESTIONARIOS SECTOR CREATIVO	307

RESÚMENES

CAT

Aquesta investigació s'emmarca en el context de la reflexió actual sobre els nous paradigmes teòrics que giren al voltant de l'anomenada societat xarxa. Un tipus de societat que es presenta com la gran revolució del règim cultural. En aquesta tesi s'analitza la ideologia subjacent a la *tecnosocietat* i la cultura participativa que porta associada. Es reflexiona sobre la manera com aquesta influeix sobre la dialèctica públic-privat, sobre el concepte de representativitat o sobre allò urbà. I es presta atenció igualment a la posició central en què se situa la creativitat en el marc del discurs hegemònic. També es vol confrontar les pràctiques i les polítiques culturals municipals; els projectes estratègics articulats des del bloc hegemònic de poder, com són el turisme cultural, les *smart cities* o les "ciutats creatives". En termes generals, es pretén donar resposta a la qüestió sobre el model de ciutat en què s'inspiren aquests projectes.

Es parteix de la idea segons la qual l'espai urbà està instrumentalitzat i mercantilitzat amb continguts i artefactes culturals amb ànim de lucre. En aquest context, actualment, les polítiques culturals exploten la ciutat com un producte comercial i releguen el debat social a un segon pla. En aquesta tesi es reflexiona críticament sobre els discursos que articulen aquest tipus de polítiques culturals i es contrasten amb les impressions dels propis ciutadans sobre algunes qüestions centrals del debat cultural actual com són les estratègies mercantilitzadores, el discurs emprenedor o la cultura participativa.

CAST

Esta investigación se enmarca en el contexto de la reflexión actual sobre los nuevos paradigmas teóricos que giran alrededor de la llamada sociedad red. Un tipo de sociedad que se presenta como la gran revolución del régimen cultural. En esta tesis se analiza la ideología que subyace en la *tecnosociedad* y la cultura participativa que lleva asociada. Se reflexiona sobre el modo como esta influye sobre la dialéctica público-privado, sobre el concepto de representatividad o sobre lo urbano. Y se presta atención igualmente a la posición central en la que se sitúa la creatividad dentro del discurso hegemónico. También se quieren confrontar las prácticas y las políticas culturales municipales; los proyectos estratégicos articulados desde el bloque hegemónico de poder, como son el turismo cultural, las *smart cities* o las "ciudades creativas". En términos generales, se pretende dar respuesta a la cuestión sobre el modelo de ciudad en el que se inspiran estos proyectos.

Se partirá de la idea según la cual el espacio urbano está instrumentalizado y mercantilizado con contenidos y artefactos culturales con ánimo de lucro. En este contexto, actualmente, las políticas culturales explotan la ciudad como un producto comercial y relegan el debate social a un segundo plano. En esta tesis se reflexiona críticamente sobre los discursos que articulan este tipo de políticas culturales y se contrastan con las impresiones de los propios ciudadanos sobre algunas cuestiones centrales del debate cultural actual como son las estrategias mercantilizadoras, el discurso emprendedor o la cultura participativa.

ENG

This research is framed in the context of the current reflection on the new theoretical paradigms that revolve around the so-called Network Society that presents itself as the great revolution of the cultural regime. This thesis analyzes the ideology that underlies the *technosociety* and the participatory culture associated with; Reflects on how this paradigm influences the public-private debate, as well as on the concept of representativeness or on the urban issue. At the same time, this investigation pays attention to the central position in which creativity is placed within the hegemonic discourse. It also wants to confront municipal cultural practices and policies; the strategic projects articulated from the hegemonic block of power, such as cultural tourism, smart cities or “creative cities”. In general terms, the aim is to respond to the question of the city model on which these projects are based.

The first idea is that urban space is instrumented and commercialized with contents and cultural gadgets for profit. In this context, cultural policies today exploit the city as a commercial product and relegate social debate to the background. This thesis critically reflects on the discourses that articulate this type of cultural policies and are contrasted with the impressions of the citizens themselves on some central issues of the current cultural debate such as marketing strategies, entrepreneurial discourse or participatory culture.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN GENERAL

1. La experiencia con la complejidad. Un vi®aje ideológico

Esta tesis es el producto de un desengaño ideológico y la misma estructura de su redacción pretende recrearlo. La persona lectora descubrirá unas hipótesis iniciales que la investigación irá cuestionando a medida que avance el marco teórico y la investigación para finalmente descubrir, en las conclusiones, si cabe, una nueva percepción de la imagen de la ciudad. Esta propuesta tan desconcertante forma parte del mismo ejercicio y también tiene una función determinada: provocar la introspección del propio marco mental en la persona lectora. Esta es una propuesta ambiciosa para reflexionar sobre la complejidad del mundo¹.

Este recorrido está propiciado por lo que Wagensberg llama el “azar creador”, un fenómeno que el físico observa compatible con la causalidad. La idea de azar siempre invoca una situación de incertidumbre aunque, al mismo tiempo, se le reconoce alguna conexión con la causalidad, previa del fenómeno, que se desconoce. De este modo, se deduce que *“la contingencia resulta ser todo aquello que no soporta ulteriores comprensiones”*. Este análisis ha de servir para reflexionar de nuevo sobre el azar que mueve la ignorancia y sobre los problemas que presenta su extensión a un azar relacionado con las causas. El azar creador representa el aspecto revolucionario de los sistemas complejos y, muy en particular, de los sistemas vivos. Es un azar necesario como suministrador inagotable de complejidades nuevas (Wagensberg, 1998: 51-69).

A pesar de que la voluntad científica siempre intenta dibujar representaciones del mundo cerradas y completas, convirtiéndolas en leyes, el azar (o la realidad), sin embargo, es perseverante, por lo que lo único permanente siempre acaba siendo la contingencia. Al mismo tiempo, las leyes también son insistentes, razón por la cual el estudio de lo contemporáneo se encuentra entre estos dos puntos de observación: el azar (las fluctuaciones, la mutación, el error, el ruido) y la ley (el determinismo, el positivismo). En esta tesis, el azar se corresponde con los acontecimientos y la práctica, y la ley con la política y el bloque hegemónico que quiere controlar la complejidad que representa la vida urbana.

¹ Sobre la complejidad ha escrito ampliamente el físico Jorge Wagensberg (1998) y esta tesis se sirve de sus contribuciones para realizar la reflexión presente.

2. Planteamiento y formulación del problema

Este viaje intelectual empieza con la master tesis *Somien els gironins amb ovelles elèctriques?*; en ella, se descubría la ciudad como espacio de acción cultural por lo que se realizó una aproximación al nuevo paradigma “socio-tecno-cultural” que ha permitido el surgimiento de la, infinitamente citada, sociedad red, la cual se presenta como el origen del cambio que ha alterado los recursos, las misiones y los mismos objetivos de las instituciones culturales, a la vez que ha planteado nuevos retos que exigen nuevas estrategias, siempre presentadas como propuestas complementarias, “creativas” y con vocación “participativa”. En ese trabajo se manifestó la necesidad de realizar una arqueología de términos como “ciudad”, “globalización”, “espacio público”, etc. para poder emplear un léxico adecuado y preciso en el momento de la investigación. Esa tarea previa se reveló imprescindible a medida que se profundizaba en la investigación, lo cual forzó a la autora a tomar la decisión de elaborar un tipo de ejercicio exploratorio sobre los conceptos y el nuevo paradigma social como el que finalmente se presentó, para ser empleado posteriormente como “consideraciones previas” a la investigación futura. Así pues, en ese trabajo se asumieron los términos; se estructuró el discurso; se definió un posicionamiento analítico por parte de la autora, y se elaboró un “estado de la cuestión”. Sin embargo, a la hora de abordar el siguiente proyecto, esos “términos” y ese “estado de la cuestión” se revelaron de un modo distinto a lo observado *a priori*. Los fenómenos sociales derivados de la nueva realidad socioeconómica mundial, ni son tan nuevos, ni tan mundiales, ni son la solución a los conflictos sociales.

Esta tesis pretende dibujar una imagen de la ciudad poliédrica y multidimensional, representativa del momento contemporáneo así como de toda esta complejidad que se acaba de esbozar en el apartado anterior. En la master tesis previa se esbozaron algunas características sobre nuevas formas de expresión y relación cultural que se observa en las ciudades actuales, a la vez que se intuía una cierta distancia existente entre las estructuras de poder local y los ciudadanos de esas ciudades. Esta tesis quiere descubrir si, efectivamente, tal distancia existe puesto que, en el trabajo de campo, se detectó un cierto marco mental común entre las diversas partes, algo difícil de definir pero que se percibía en el comportamiento y el consumo cultural analizados. Cuando se compartían impresiones con unos y otros siempre había un extraño consenso positivo alrededor del fenómeno de la globalización independientemente del posicionamiento ideológico del interlocutor o de las diversas interpretaciones que el fenómeno global generaba. Esta globalización suele asociarse a algunas ideas generales que, para esta tesis, se han fijado en cuatro:

1. El fenómeno global se percibe como oportunidad de negocio para algunos sectores sociales con intereses comerciales.
2. Como oportunidad cultural para la resolución del conflicto social para sectores relacionados con el activismo político.
3. El fenómeno global ha transformado la vida de las personas y de la interacción urbana, subvirtiendo la totalidad.
4. Esta nueva circunstancia obliga a un replanteamiento general de todos los procesos sociales.

Con estas cuatro premisas en mente (que entretejen el propio marco mental), uno de los principales propósitos de este trabajo es localizar las contradicciones del sistema y relacionarlas con las que revelan los diferentes investigadores consultados para esta tesis. Cabe advertir que, para realizar un análisis crítico del marco mental hegemónico, debe soportarse el aire de sospecha que sobrevuela el cuestionamiento de esos conceptos, ideas o principios tan incontestables como son la innovación, el emprendimiento, la creatividad o la promoción cultural de la ciudad, entre muchos otros. Y es que, en el trabajo que se presenta a continuación, se pretenden desmontar los lugares comunes que invocan los agentes de las políticas culturales para desarrollar sus planificaciones estratégicas. En este discurso, la cultura participativa tiene un papel muy relevante puesto que se exhibe como la fórmula mágica que favorecerá una transformación social que se presenta imprescindible para la plena integración en este mundo “nuevo”. Sin embargo, la misma participación, sus características, y los usos que se hace de ella, desvelan ciertas contradicciones, a la vez que generan algunas dudas.

Por otro lado, la ideología tecnológica domina tanto en los ámbitos de las fuerzas hegemónicas como en los de los agentes contraculturales, de tal modo que la ciudad, un espacio en el que tradicionalmente se manifiesta el conflicto social de forma explícita, queda cubierto de un extraño manto digital que despliega un espacio de opinión pública, el cual puede neutralizar esas voces críticas y reconducir sus propios discursos de tal modo que lleguen incluso a reforzar al mismo bloque hegemónico. Las mismas herramientas tecnológicas que son empleadas con fines distintos y con poca reflexión previa, por las dos partes, acaban dando servicio a un solo bloque, al que detenta el poder. David Harvey (2000: 71) afirmó que “*durante los últimos 20 años, la palabra globalización se ha convertido en un término clave para organizar nuestras ideas respecto a cómo funciona el mundo*”, a

esto debería añadirse el hecho de que también ha absorbido algunos conceptos vinculados con la creatividad y la contracultura para dibujar los preceptos que conducen y guían este estadio del capitalismo financiero. En este contexto de transformación socio-económica se libra una batalla esencial, la lucha por la apropiación de las palabras. Para comprender mejor la dimensión de esta lucha vale la pena citar a Castells (2003: 455): *“com que la forma tecnològica del sistema és incerta, qualsevol que en controli les primeres etapes podria influir decisivament en la seva evolució futura, amb la qual cosa adquiriria un avantatge competitiu estructural”*. Otra reflexión de Castells (2003: 458) que sirve a esta investigación como punto de partida para desarrollar su empresa intelectual es la siguiente:

“El control empresarial sobre els primers estadis del desenvolupament dels sistemes multimèdia haurà tingut conseqüències duradores sobre les característiques de la nova cultura electrònica. Malgrat tota la ideologia sobre el potencial de les noves tecnologies [i les “fòrmules participatives”, etc. etc.] per a millorar la educació la salut i la cultura, l’estratègia predominant apunta cap al desenvolupament d’un sistema d’entreteniment electrònic gegant, considerat la inversió més segura des d’una perspectiva empresarial”.

Ya no puede afirmarse que el momento actual corresponda con una “primera etapa”², por lo que debe suponerse que ya se ha consolidado algún tipo de monopolio de las ideas; este trabajo pretende desgranarlo mediante un caso de estudio concreto, una ciudad mediana de la Península Ibérica. Así pues, en este contexto de abducción conceptual, se generan una serie de cuestiones: ¿dónde están las voces disonantes?, ¿en qué situación se encuentran las prácticas culturales de la ciudad?, ¿cómo se dibuja la ciudad en un contexto reticular?. Esta investigación intenta ubicar a los ciudadanos de las urbes medianas en su propio marco de referencia, tomando como premisa este nuevo mundo global e informacionalizado que queda eclipsado por la poderosa centralidad que representan las nuevas megaciudades en lo que atañe a la acción económica, política y cultural. La investigación se centra en unas entidades que Sassen (2007: 15) denomina *“globalidades no cosmopolitas”* y que describe como esas actividades que se *“se centran en cuestiones y en causas locales, pero que a su vez forman parte de redes globales y con participantes cada vez más conscientes a nivel horizontal”*. Sobre ellas, señala que se trata de un campo de estudio poco explotado. *“Lo más típico es que”,* estos estudios, *“se concentren en los fenómenos manifiestamente globales”* a pesar de que *“existen múltiples globalizaciones”*.

² Castells escribe esta reflexión en 1997.

Este trabajo pretende indagar sobre la globalización de las ideas y su repercusión en el espacio urbano, así como en la actividad cultural de las ciudades no centrales de la globalización, pero que se encuentran cerca de algunos de sus nodos. Así pues, esta tesis se pregunta, transversalmente, si Girona es una ciudad que participa de las prácticas *informacionales*; en qué estado de integración se encuentra; qué elementos la hacen estar dentro o fuera, y si tiene sentido aplicar las mismas políticas, presentadas habitualmente como “fórmulas”, que utilizan las ciudades que sí se encuentran en la red global (en el caso que Girona no forme parte de ellas, claro está). Esta tesis quiere estudiar el tiempo presente de la ciudad informal y ver en qué medida los espacios y las prácticas locales son, o no, producto de la globalización y de su discurso hegemónico basado en la cultura participativa.

El trabajo que recién empieza se divide en tres partes que surgen de unas hipótesis de partida que, con la práctica investigadora, se han revelado como la punta de un iceberg que esconde unas relaciones entre globalización, cultura y ciudad muy complejas y contradictorias. En la primera parte se realizará una prospección ideológica sobre el fenómeno de la globalización, del discurso hegemónico que lo domina y de la acción de sus estructuras de poder sobre la ciudad. Esta parte configurará el marco teórico que servirá de base para los posteriores ejercicios de observación participante en el campo. En la segunda parte se mostrarán los resultados del análisis crítico del discurso, de los sondeos de opinión y de la propia experiencia vivida en el campo de investigación. Finalmente, la tercera y última parte servirá para desarrollar unas conclusiones que reivindican las propuestas situacionistas para observar una ciudad *liberada del canon* y que cuestionan (parte de) esa hipótesis inicial.

Tomando prestada una idea propia de la metodología etnográfica, se concibe la percepción de la ciudad como una imagen “relacional”, es decir: que adquiere un sentido u otro dependiendo del contexto. Esta es una realidad observada, también por los *Cultural Studies* (Barker y Galasiński, 2001: 2), que se quiere certificar una vez comprobado que la comprensión y el uso de muchos de los conceptos recurrentes en las políticas y las prácticas culturales de la ciudad nunca son únicos y están sometidos a una gran dependencia contextual. Así pues, se propone un método de estudio de la ciudad contingente, en la que sus actores alteran los hechos y los sentidos de la vida urbana de forma constante e inevitable; premeditada e involuntariamente.

3. El papel fundamental de la ideología para comprender la praxis social

Ahora bien, en este campo de investigación, sobre lo urbano, que se observa relacional, no solamente actúa un contexto azaroso, sino que este está profundamente marcado por un aspecto de la imaginación social que se encuentra aparentemente controlado desde las estructuras de poder, políticas y culturales. La ideología como totalidad impregna tanto las políticas públicas como la misma vida cotidiana, mediatizada esta por la sociedad de consumo. Atendiendo a esta segunda observación, se presenta a continuación una nota aclaratoria sobre la ideología a partir de las reflexiones de Paul Ricoeur (1989) sobre esta cuestión.

Ricoeur constata la íntima relación que se da entre la ideología y la utopía a pesar de las claras connotaciones negativas que tiene la primera en contraposición a las positivas que suscita la segunda³. Prosigue asumiendo que la ideología es una interpretación simbólica de la realidad, con lo que contribuye a comprender la idea de falsa conciencia tal y como había postulado Marx en su momento. Sin embargo, la aportación del sociólogo francés quiere ir más allá y cuestionar si realmente existe una realidad “libre de interpretación” tal y como determinan la tradición liberal y la ortodoxia marxista. Para desarrollar este argumento y después de alabar la reflexión integradora de Clifford Geertz por la que se destaca el sistema cultural como base simbólica esencial para explicar la praxis social y la relevancia de la ideología para comprenderla, Ricoeur (1989: 54 y 55) la completa con la siguiente afirmación: *“La atención que ponemos en el funcionamiento de la ideología en su nivel simbólico y fundamental demuestra el verdadero papel constitutivo que la ideología tiene en la existencia social”*, y más adelante añade, *“el papel de la ideología consiste en hacer posible una entidad política autónoma al suministrar los necesarios conceptos de autoridad que le dan significación”*. Que la realidad social tiene, por sí misma, una dimensión simbólica es una de las premisas que sustentan esta tesis. Los ejercicios presentados más adelante pretenderán mostrar como sistema cultural se ha convertido en una correa de transmisión que articula, difunde y legitima la autoridad del sistema imperante. Este objetivo se logra mediante una estrategia de ocultación

³ Los tiempos actuales demuestran la veracidad de esta observación en numerosas ocasiones, basta con un análisis somero de una campaña publicitaria como la que se lanzó para promocionar un canal televisivo como TEN. En el vídeo promocional se subraya la ausencia de ideología política como premisa, que el espectador intuye como necesaria, para poder evocar una utopía en la que sus miembros, la comunidad vinculada al canal y que empatiza con sus representantes: una modelo/periodista —Martina Klein—, un músico/productor —Carlos Jean— y un broker/*ironman* —Josef Ajram—, aspiran a una experiencia vital libre, rebelde, hedonista, temeraria, valiente, auténtica y única.

ideológica en unos discursos que esconden lo que en realidad son: una prescripción. Una receta que es presentada bajo formas científicas, por lo que se consigue, de un modo inconsciente, el “consentimiento” por parte de los dominados del que hablaba Gramsci (Ricoeur, 1989: 29). De todos modos, no debe confundirse esta afirmación con la concepción reduccionista de Louis Althusser sobre los aparatos ideológicos del estado, pues, en esta tesis, se toma como referencia la perspectiva más integradora de la ideología como sistema cultural apuntado con anterioridad.

4. Objetivos del conjunto del trabajo

- Comprobar si los conceptos abstractos se conectan con la realidad vivida o la praxis cultural urbana. Es decir, determinar si hay una vinculación directa entre teoría y práctica.
- Desvelar, a modo de arqueología semántica, el origen ideológico del discurso sobre la cultura participativa y sus efectos en la ciudad.
- Buscar otras fórmulas que realmente respondan a los principios que promueven los procesos participativos: la democratización del espacio público y la libre interpretación de la ciudad.
- Descubrir el relato que se ha articulado en torno al fenómeno de la globalización en la esfera cultural. Ir más allá de lo que se da como hechos evidentes examinando el proceso de formación de las premisas con las que trabajan las estructuras de poder.
- Comprender el entorno y reflexionar sobre las prácticas culturales, su sentido y su papel en la ciudad. Comprender, mediante su fase urbana, los procesos socioeconómicos que han transformado y que siguen transformando el mundo como la globalización, la *informacionalización*, la hibridación cultural, etc.
- Proponer una estrategia de conocimiento subjetivo sobre la ciudad a partir del eje cultural como alternativa al eje económico y de poder fáctico que ejerce el bloque hegemónico.
- Buscar las rendijas, culturales, de este mundo (aparentemente) nuevo mediante un análisis en una ciudad pequeña para insistir en que la ciudad es la de siempre. Reflexionar sobre la identidad en la ciudad contemporánea a través de la imagen que proyecta.
- Rescatar algunos conceptos propios de la crítica radical (Lefebvre, 1972: 74) secuestrados por la ideología neoliberal para devolverlos a su espacio de debate legítimo. Esta tesis pretende reconquistar la creatividad como método de investigación sobre el conflicto urbano.

5. Hipótesis

En este punto empieza el relato de esta tesis. A continuación se desarrollarán unas hipótesis que representan el punto de partida de este viaje ideológico por los confines del propio marco mental.

1. La “creatividad informal”⁴ aporta la personalidad a unas ciudades que se van uniformizando cada vez más siguiendo el ritmo que marcan las tendencias globales; es muy difícil que esta creatividad sea asimilada por los consistorios municipales y que, a la vez, pueda mantener sus particularidades y libertad de acción. Esta idea inicial se deduce a partir de una primera y lógica observación: el ritmo del cambio y adaptación de las estructuras administrativas siempre es más lento que el de la vida urbana informal.
2. Los consistorios municipales aplican “fórmulas” importadas que difícilmente pueden encajar en una sociedad que ni las conoce ni las comprende. Partiendo de la idea consolidada en las ciencias sociales⁵, según la cual el medio urbano es un medio artificial y la ciudad un mecanismo para sustituir el paisaje natural por el cultural y llenarlo de artefactos, el espacio está instrumentalizado, “culturalizado” y mecanizado de un modo caótico y azaroso. En este contexto, las políticas culturales están redefiniendo la ciudad como producto cultural más susceptible de ser explotado mercantilmente que de ser utilizado como espacio social de convivencia.
3. Las ciudades medianas ya formarían parte de este mundo globalizado aunque no se aplicaran tales “fórmulas”. Son los ciudadanos los que “practican” la globalización, puesto que esta ha generado unos cambios que han penetrado de un modo absolutamente informal en las vidas de todos los habitantes de estas sociedades capitalistas del siglo XXI. Esta integración se ha materializado masivamente a través de los artilugios electrónicos, de las nuevas formas del trabajo, de la movilidad, del consumo de productos deslocalizados, etc.. En definitiva, de la manera en la

⁴ La “creatividad informal” comprende las prácticas culturales que se desarrollan fuera de ámbitos como la administración pública o las entidades con ánimo de lucro. Este es un concepto heurístico propio que se sirve de la idea de la “informalidad” para dar a entender que se trata de esas manifestaciones culturales que se encuentran fuera de la influencia explícita de las estructuras de poder.

⁵ Esta consideración se desprende de la lectura de manuales de sociología general como Ritzer (2001), Iglesias, Aramberri y Zúñiga (2006) y Urrutia (1999).

que penetra casi todo en las ciudades; espacios de caos y conflicto donde todo es posible (Lefebvre, 1972). Las prácticas culturales gerundenses están muy integradas en el nuevo contexto cultural surgido de la globalización informacional. Así pues, una ciudad que pretende aspirar a entrar en el juego global, tal y como se “autoimponen” las políticas locales cuando dibujan horizontes *smart* o creativos, está obligada a conectarse con otras ciudades y no puede mantener una identidad cerrada, debe salir de sí misma y promover una identidad abierta... no se trata de atraer a nadie, sino de conectarse con el mundo. Girona está dotándose de contenidos para atraer turistas, y esto no significa necesariamente estar dentro del juego global.

4. A pesar de todo, tampoco debe considerarse que los gobiernos municipales actúen de mala fe con respecto de las prácticas culturales informales, equiparando sus intereses a los de los grandes intereses transnacionales. Simplemente, sus respectivos caminos no se encuentran, pues las políticas culturales son rehenes de la promoción económica de la ciudad. En lo que podríamos llamar *ancien régime* de la etapa capitalista actual, la época del capitalismo industrial, aún sobrevivía una cierta “separación de poderes” conceptual: la guerra y Dios, el arte y el comercio jugaban en dos ligas diferentes. Las ‘prácticas culturales’ y la ‘práctica religiosa’ estaban libres de las obligaciones mercantiles, podían ser un refugio espiritual. Actualmente, el espíritu capitalista ha invadido todos los ámbitos (incluso los intangibles). Si la “fe movía montañas”, ahora lo hace el mercado. Las estructuras políticas se encuentran asediadas por las fuerzas económicas y todo debe tener un sentido o una función dentro del circuito mercantil. El mercado no necesita consensos, se basta con los acuerdos derivados de la negociación entre la oferta y la demanda.
5. La ideología política que articula la “mercatocracia” presiona para que todas las manifestaciones culturales acaben teniendo un valor monetario (puesto que la entidad pública todo lo ha empeñado, de un modo u otro, a los grandes intereses financieros, en forma de deuda o de relación dependiente). Si se reflexiona, esta evolución tiene toda la lógica; y no podía ser de otra manera, pues la ideología política⁶ hegemónica de inspiración burguesa-capitalista ha alcanzado todos los espacios de la sociedad, por lo que es lógico que cuando el arte pasa del ámbito

⁶ En tanto expresión de los intereses de un grupo o clase, en contraposición a “ideología” como totalidad (Díaz Castañón, 2001: 41).

aristocrático al burgués, la burguesía deje su impronta a largo plazo y lo acabe mercantilizando. No se volverá a reivindicar “el arte por el arte” hasta que esa burguesía “industrial” no se convierta, ella misma, en la nueva aristocracia respecto de la nueva clase que amasa el dinero, la clase financiera⁷. En este ambiente se desarrolla la llamada “clase creativa” —asalariados y emprendedores— (un grupo social, “sin necesidades”, nómada, con intereses culturales/intangibles y alto poder adquisitivo, creativo (Groth, 2015). Estos grupos son los que, a modo de prescriptores, se han convertido en los agentes ideológicos del capitalismo intangible, transformándose en prototipos a imitar siguiendo una línea de influencia horizontal articulada desde numerosos púlpitos. En esos ambientes laborales “aristocráticos” de alto *standing*, no hay ánimo de lucro, son espacios creativos donde se deja volar la imaginación gracias a la actitud positiva y el espíritu horizontal que favorecen la ebullición de ideas (éstas suelen ser las premisas y principios que se transmiten desde las conferencias TED (Bratton, 2013), una de las principales tribunas de difusión de esta ideología). La depauperada clase media consume estos productos “aspiracionales” (Cané, 2016) como el proletario compra perfumes de las firmas de alta costura francesa en el Corte Inglés. El problema es que esta ideología está integrada en el “marco mental” de todos los ciudadanos miembros de la comunidad globalizada y ha calado tanto que ni tan siquiera los mismos agentes culturales son conscientes de ello, y los que lo son, están cínicamente atrapados en la *T.I.N.A.*⁸ thacherista.

6. Otra de las razones que explican porque las prácticas culturales informales y las políticas culturales ‘no se encuentran’ es que se hallan en dos mundos radicalmente diferentes. Las prácticas culturales aún son patrimonio de los ciudadanos individuales y, a pesar de la progresiva privatización del espacio público, el derecho de reunión sigue siendo un intangible que se convierte en refugio de la inquietud. Las prácticas culturales informales tienen esa voluntad de ser, de experimentar lo intangible, y las políticas culturales (depredadas en los últimos tiempos por la lógica del mercado capitalista) ven como algo urgente e imprescindible que la

⁷ En este punto cabe aclarar que aquí se distingue entre “espíritu burgués” de inspiración decimonónica y con un fuerte contenido cultural, y “espíritu financiero” surgido en las nuevas clases sociales durante estos los últimos años al calor del actual capitalismo financiero y que se caracteriza por un desprecio absoluto a la cultura y cualquier otra manifestación cultural no mercantilizada.

⁸ Margaret Thatcher acuñó el “*there is no alternative*” durante el duro periodo de desarme del estado del bienestar de los años 80 en el Reino Unido.

cultura entre en el engranaje ‘del valor’, puesto que, de lo contrario, ésta debería quedar relegada al ámbito privado, por deficitario y carente de sentido dentro de la lógica capitalista según la cual todo debe tener rentabilidad monetaria a corto o largo plazo. Así pues, las políticas públicas siempre deben seguir el principio de la optimización de recursos y, claro, cuando la cultura se convierte en “recurso”⁹, es lógico que evolucione tal y como lo está haciendo. En última instancia, la disyuntiva se circunscribiría a uno de los debates capitales de la teoría marxista: frente al valor de uso se ha impuesto el valor de cambio, herramienta heurística que nos habilita una comprensión cabal de la contradicción en la que se mueve el mundo de la cultura en el contexto actual. La quintaesencia del espíritu de esta etapa del capitalismo, que podríamos llamar intangible¹⁰, se encuentra en la cultura participativa que ha penetrado incluso en la informalidad, haciendo que sus agentes culturales se presten a cualquier convocatoria de ese tipo. Un análisis detallado sobre la participación descubre como las premisas que permiten el éxito de un proceso participativo son antitéticas a las premisas sobre las que se asienta la política pública. Los procesos participativos tienen unas características demasiado abiertas e inciertas para que puedan encajar con los planes estratégicos o con la cronografía de la administración pública tal y como está concebida actualmente.

7. Un proceso participativo exige tiempo indefinido, adaptación al cambio, aceptación del desconcierto, una implicación emocional, una total transparencia y, sobre todo, un final abierto. Todas estas características son, si no antitéticas, sí de difícil encaje en la estructura de trabajo administrativo de las instituciones. Es por esto que a menudo “chirrían” si el participante no percibe una total honestidad por parte del convocante. En definitiva, un proceso participativo exige una actitud contributiva y un espíritu horizontal. Un proceso participativo honesto no puede tener un objetivo final claro y definido puesto que contradice el mismo proceso y se convierte en una estrategia de marketing de última generación (para que el consumidor llegue “él solo” al producto). El espíritu participativo y horizontal solamente es posible en entornos singulares, desprovistos de ánimo de lucro como son el ámbito de la creatividad y del ocio. Porque, aplicado al mundo del trabajo o la política, la participación se convierte, o bien en una estrategia imaginativa de

⁹ Concepto desarrollado por el experto en políticas culturales George Yúdice (2002).

¹⁰ El calificativo “intangible” es un adjetivo que pretende ilustrar el sistema económico informacional actual caracterizado por la mercantilización de la misma experiencia vital y los datos registrados por los artefactos electrónicos.

marketing de última generación (“ludificación” o fomentar el consumo a través del juego) o bien en una estratégica de manipulación política. Al final, la participación, se convierte en una herramienta ideológica de afianzamiento de los nuevos valores del capitalismo intangible: la flexibilidad, la desregularización y el individualismo. Así pues, la práctica cultural informal, la cultura participativa y las nuevas formas de identidad cultural derivadas de esta “sociedad red” son formas que, si no se mantienen autoconscientes de su condición informal, pueden acabar ratificando este *statu quo* ideológico. Sin embargo, “no todo está perdido”, puesto que, si nos apoyamos en la idea de Gramsci sobre la hegemonía y la combinamos con los postulados de Habermas sobre la opinión pública descubriremos que, a veces, las prácticas culturales desarrolladas dentro mismo del ámbito de la hegemonía pueden llegar a ser contraculturales y, tomadas por un grupo organizado, pueden llegar a proponer una hegemonía alternativa.

CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA

El elemento central es la inquietud que turba nuestro espíritu (...).

*Si durante la elaboración del conocimiento esta remite,
será un indicio (uno) de la bondad del camino elegido.*

Wagensberg, 1998: 13.

1. Tres vías para una aprehensión simple¹¹ de la complejidad

Los objetivos de esta tesis no podían asumirse mediante herramientas de investigación convencionales. Para el estudio sobre la complejidad urbana, como ya se apuntó en las consideraciones previas, se han tomado como referencia los postulados de Wagensberg sobre las diversas maneras de enfrentarse a una investigación compleja. El físico distingue entre el conocimiento científico, el conocimiento filosófico (revelado) y el conocimiento artístico (creativo) para lo que se refiere a una aproximación completa de la complejidad. Tal propuesta intelectual encaja perfectamente con la manera como esta investigadora se ha aproximado al estudio de la vida urbana. La aprehensión científica asume de un modo natural el desconocimiento y la incertidumbre lo cual complementa otro tipo de aproximación que asume más pre-juicios iniciales como se da en el caso de la investigación social.

Hay un claro consenso alrededor de la constatación de la propia ignorancia respecto a los fenómenos naturales, sin embargo, respecto de los fenómenos sociales/humanos difícilmente se encontrará un punto de partida con este principio fundamental. El fenómeno natural se afronta con una actitud observadora que se podría calificar como orgánica; el fenómeno social, por el contrario, suele desafiarse con una actitud más mecanicista. Sin embargo, la ciencia está muy centrada en explicar los procesos sin atreverse a buscar los fundamentos, una actividad que sí desarrolla profusamente la filosofía, si bien, como apunta Wagensberg (1998: 16), *“en la elección del objeto están los orígenes subjetivos de todo conocimiento”*. Así pues, con la inquietud como motor del conocimiento complejo, se puede iniciar una aventura intelectual basada, a partes iguales, en la investigación metodológica y la inquisición subjetiva para acabar de completarla mediante la creación de nuevos problemas una vez ha remitido el *“zumbido turbador”* Wagensberg (1998: 17) de esa inquietud inicial. Estos nuevos problemas creados son los que (por suerte) impiden que se cierren los círculos para que estos sean virtuosos y no viciosos.

A continuación, se describirán las metodologías empleadas para construir esta investigación; debe advertirse, sin embargo, que el orden que se sigue no corresponde con el orden cronológico de la investigación. Para facilitar la comprensión de ese progreso especulativo se ha considerado oportuno ordenar esta tesis empezando por el conocimiento revelado —el análisis ideológico de las políticas culturales mediante un estudio crítico del discurso

¹¹ *“Aprehensión que capta las formas de las cosas sin hacer prejuicio de ellas o sin afirmar ni negar”* (RAE).

elaborado desde las estructuras de poder de Girona—, para seguir con tres ejercicios de investigación científica social (el sondeo de opinión y la observación participante) y finalizar con el conocimiento artístico proporcionado por una cartografía subjetiva, informal e intuitiva de Girona que contribuye a las conclusiones y que construye/dibuja otra ciudad, tal vez diferente a la ciudad de la que se partía. El punto de partida fue un proyecto de creación realizado en 2011-12, fue a partir de este momento que empezaron a “aflorar” los datos así como nuevos fenómenos de interés que fueron montando el andamiaje de esta tesis. Cada tipo de aproximación al fenómeno investigado aportaba unos datos que complementaban y alteraban el proyecto así como sus mismos cimientos.

Esta investigación busca cambiar la perspectiva y desarrollar un método exploratorio para contribuir la investigación urbana general. La exploración “reconoce, registra, inquiere, averigua con diligencia una cosa o un lugar”, tal como apunta la RAE, y, según la misma fuente, la investigación realiza “actividades intelectuales y experimentales de modo sistemático con el propósito de aumentar los conocimientos sobre una determinada materia”. Así pues, el propósito de este trabajo es elaborar una imagen del fenómeno social (las prácticas culturales) que surge en un entorno local determinado (la ciudad de Girona) y que queda enmarcado dentro del contexto global.

2. Los principios de la investigación cualitativa como punto de partida

Para comprender ese marco mental que sustenta la práctica cultural y que se apuntaba en el punto 5 de las hipótesis, esta tesis se ha servido de algunos principios de la observación participante que han permitido asimilar la percepción de la cultura desde la propia perspectiva del sujeto (como creadora, como comisaria, como técnico de gestión o como público). Se considera que el relato de la propia experiencia también aporta datos descriptivos que favorecen la comprensión del fenómeno social investigado. Al mismo tiempo, la creación artística, da otra vuelta de tuerca y contribuye a subvertir ese marco mental que alimenta el bloque hegemónico. Así pues, el estudio fenomenológico de la vida social comprende múltiples ejercicios dispares pero absolutamente complementarios y que, para el objetivo de esta tesis, devienen imprescindibles.

A continuación se describirán unas características de esta empresa intelectual que se corresponden con algunos de los principios de la investigación cualitativa. En primer lugar, los conceptos, las intelecciones y las mismas hipótesis se han desarrollado a partir de los datos obtenidos y no al revés, adoptando siempre una actitud flexible. Así mismo, se es consciente de que, en el momento de intervenir en el campo de estudio, el fenómeno se ha modificado de algún modo y éste ha modificado, al mismo tiempo, a la propia investigadora y sus creencias, perspectivas y predisposiciones. El método cualitativo ha servido para mantener el proyecto intelectual próximo al mundo empírico; en muchas ocasiones, los estudios sobre cultura acaban quedando retenidos en el plano teórico resultando difícilmente aplicables a la realidad social (lo cual, desde este punto de vista, los convierte en reflexiones estériles para lo social). En este contexto, la observación participante implica una lógica interacción entre el investigador y los informantes en el *milieu* de los últimos, y considera que la recopilación de los datos debe ser sistemática y no intrusiva (Taylor y Bogdan, 2010: 31). Sin embargo, debe admitirse que esta tesis no ha seguido una metodología cualitativa ortodoxa puesto que la investigadora ha (efectivamente) intervenido en el *milieu* (pues es técnico de gestión cultural en el mismo ayuntamiento) y lo ha hecho porque lo ha considerado propio y necesario. En este punto debe aclararse que, cuando la investigadora se ha encontrado en la organización, nunca ha negado estar realizando una investigación y siempre ha defendido la integridad de su cometido¹². La interacción con los compañeros de trabajo, con los artistas o incluso con la misma ciudad ha permitido obtener numerosos datos que han facilitado la aprehensión del pulso de la ciudad desde

¹² De todos modos, se podría afirmar que esta ha sido, también, una investigación encubierta, en cierto modo.

diversas perspectivas con una mayor empatía y compromiso con el entorno. Con este material se ha construido lo que podría ser una “historia de vida” para la observación participante. Así pues, esta ha sido una de las vías que se han seguido para lograr una comprensión en profundidad del escenario particular estudiado; sin embargo, ha sido imprescindible combinar esta estrategia con algunas teorías generales que trascienden el mismo campo de investigación (como son el estudio sobre la globalización, sobre el nuevo espíritu del capitalismo, el urbanismo informal, teorías artísticas, etc.).

La ciudad es un complejo tejido rítmico (que no sólo métrico) compuesto de periodos y variaciones, continuidades y quiebros, repetición y pasos cambiados. Así pues, es importante asumir una serie de premisas para iniciar una investigación cualitativa de este tipo:

- Este tipo de investigación es, sobre todo, inductiva y tiene una visión holística; no parte de teorías preconcebidas o datos sobreentendidos puesto que se trata de un tipo de investigación flexible.
- La interpretación de los fenómenos es dinámica, tal y como proponen los postulados del interaccionismo simbólico según el cual todas las organizaciones, culturas y grupos tienen una existencia relacional, tal y como se apuntó anteriormente, y son sus interpretaciones y definiciones de la situación lo que determinan la acción, y no sus normas, valores o metas (Taylor y Bogdan, 2010).
- Hay que tener en cuenta que la velocidad del cambio dificulta la investigación y relativiza el valor representativo de los estudios puesto que la volatilidad de la actividad profesional depende del estado del entorno.

3. Técnicas y materiales empleados

Para realizar esta tesis doctoral no se ha contado con otra colaboración que las personas contactadas personalmente por esta investigadora, tampoco está enmarcada en ninguna línea de investigación de la Universidad de Girona puesto que no hay ningún grupo o cátedra que atienda a este tipo de estudios pluridisciplinarios. Este trabajo, pues, se ha realizado individualmente y todas las tareas que a continuación se enumeran han sido concebidas, desarrolladas y controladas personalmente y han tenido la única supervisión del director de tesis.

- Investigación cualitativa. Estudio de la percepción urbana mediante sondeos de opinión:
 - Al público de los eventos culturales
 - Al sector creativo de la ciudad
- Observación participante:
 - Trabajo de campo fruto de cuatro años de experiencia laboral, como técnico de gestión cultural, en el consistorio municipal.
 - Asistencia y participación activa en eventos culturales de la ciudad.
 - Interacción con los agentes culturales de la ciudad.
- Elaboración de fichas de lectura ordenadas por autores.
- Ordenación deductiva de conceptos vinculados a la cuestión tratada.
- Investigación exploratoria y recopilación de recursos electrónicos: proyectos, tendencias, opiniones diversas y posicionamientos ideológicos vinculados a la cuestión tratada¹³.
- Exploración urbana informal mediante la vinculación y participación en la vida cultural de la ciudad.

¹³ Esta exploración queda reflejada en la bibliografía.

- Investigación cartográfica:
 - Puesta en práctica de las teorías situacionistas mediante un proyecto expositivo de investigación urbana. http://www.bolit.cat/cat/arxiu-i-fons/arxiu/anvers-girona_mapes-intangibles/presentacio.html
 - A partir de los resultados de la anterior investigación, creación de un mapa contributivo en un sitio web desarrollado *ex profeso*. www.efimer.net
 - Creación de un grupo en Facebook donde compartir y descubrir iniciativas cartográficas alternativas. <https://www.facebook.com/Cartografia-387293124643716/>

4. Sumario metodológico del marco teórico

El marco teórico de esta tesis gira en torno a cuatro ejes que, se considera, constituyen y articulan la ideología y el mismo ámbito de la vida urbana analizada. El primero es la globalización económica, el segundo es la globalización social, el tercero es la cultura y el cuarto es la ciudad como campo de acción de los tres primeros ejes, con sus particularidades. La disposición que sigue el enunciado de esos tres primeros fenómenos no es gratuita, sino que está colocada por orden de influencia del primero sobre el siguiente. Se considera que si bien deben distinguirse, para el estudio social, los aspectos económicos, los propiamente sociales y los culturales, no es menos cierto que las condiciones materiales determinan la existencia y que los dos últimos están muy condicionados por el primero. Así pues, se desarrollará un marco teórico sobre el fenómeno de la globalización: se esbozarán algunas de sus características económicas y sociales, se analizará el papel de la cultura en este contexto y se averiguarán los efectos que este tiene sobre el espacio de opinión pública y el devenir de las políticas culturales. El marco teórico de esta tesis pretende dibujar el marco mental determinado por los grupos de poder hegemónicos. Grupos hegemónicos que influyen sobremanera en la cuestión cultural urbana, desde las políticas hasta las prácticas, cuestión que se estudiará mediante una investigación de campo; así pues, el contexto determina la acción y los grupos hegemónicos influyen sobre las decisiones que se toman. Cada apartado pretende destacar aquellos elementos que se han considerado clave y/o se encuentran en el origen de algunas consideraciones generalizadas. Esta aclaración es necesaria, pues este marco teórico no pretende ser un estudio sociológico en profundidad sobre el fenómeno de la globalización, sino sobre aquellos aspectos que se han considerado importantes para comprender algunas características de la ideología que guía las políticas culturales así como el contexto en el que se desarrolla la confusa y polifacética acción urbana.

En lo que atañe a las cuestiones económicas se desarrollarán los siguientes temas: la llamada “*informatización*” económica y política; la relación paradójica entre la globalización y los estados-nación; la nueva economía informacional global, y, finalmente, la relación entre la idea de economía del conocimiento y la idea de economía creativa. Para tratar estas cuestiones se ha trabajado con referencias ideológicamente tan dispares como son los trabajos de Manuel Castells (1996), David Harvey (2007), Dani Rodrick (2012), John Urry (2012), Saskia Sassen (2007), Charles Leadbeater (2000) o John Howkins (2001), entre otros.

Los aspectos sociológicos del fenómeno global que se desarrollarán a continuación serán: la “*tecnorevolución*”; el trabajo; la estructura social de la “*tecnocultura*” y sus consecuencias; la desterritorialización; los nuevos paradigmas transnacionales; las élites estratégicas (las clases creativas); el espíritu militarizado en todos los planos; la alfabetización digital; la trascendencia de la comunicación y el impacto del sistema multimedia, y la globalización 2.0: el papel de las redes sociales en todos los ámbitos de la cotidianidad. Para desarrollar estos temas, se propone usar como principales referencias los trabajos de Richard Sennett (2000), John Urry, Zygmund Bauman (2007), Anthony Giddens (2002) y Guido Martinotti (2003).

La cultura en el marco de la globalización será analizada a través de varias características que articulan su presencia en el mundo global, como son: la hibridación, la cultura como recurso, la cultura como industria, la cultura participativa y la cultura como producto mercantil e ideológico. Estos aspectos de la cultura se analizan partiendo de los postulados de John Tomlinson (1999) y de Néstor García Canclini (2004). Estos temas de análisis pretenden elaborar un mapa que sirva para contextualizar la ciudad y su discurrir en este mundo. Los tres aspectos de la globalización analizados, se manifiestan en la ciudad y cada grupo social que la compone hace su propia interpretación del fenómeno. Este análisis se realizará tomando los trabajos de Jordi Borja y Manuel Castells (1996), Anthony Giddens (2002) y Saskia Sassen (2007) como principales referencias generales para desarrollar una línea argumental propia.

5. Sumario metodológico de la investigación en el campo

En el cuerpo central de la tesis es donde se detalla la investigación desarrollada sobre las prácticas culturales en la ciudad a lo largo de cinco años. Para esta empresa, Néstor García Canclini es una de las principales referencias; en su obra, reflexiona sobre el concepto de campo cultural fijado por Bourdieu y analiza el papel que la cultura tiene en el contexto globalizado tomando como referencia las conclusiones del trabajo de Boltanski y Chiapello. Apoyándose en este análisis, y considerando la cultura como elemento discursivo clave para la legitimación de los “grandes relatos” de la globalización, esta investigación se ha propuesto detectar el “nuevo espíritu del capitalismo” en el discurso hegemónico cultural a nivel local. Así pues, se ha considerado que un estudio crítico del discurso cultural junto con un sondeo de la opinión pública resultan determinantes para poder descubrir esos recursos simbólicos de autorepresentación y representación de la cultura en la ciudad que se emiten desde las instancias de poder municipal y que se aceptan y comparten (o no) por parte de la ciudadanía. Este ejercicio será útil para comprender o descubrir, en cierto modo, lo que, usando terminología de Van Dijk, sería el marco mental cultural colectivo. El ACD¹⁴ que se ha realizado sobre los textos elaborados desde las estructuras del poder público en la ciudad de Girona no solamente ha indagado sobre la idea que en ellos se esboza de la identidad gerundense o la ideología que en ellos subyace, sino que también ha querido inquirir sobre el mismo concepto de cultura que manejan estos textos.

Con este propósito, se han localizado numerosos elementos que inundan los discursos culturales pertenecientes a la ideología del “nuevo espíritu del capitalismo” y que conforman un marco mental compartido con los destinatarios de tales discursos¹⁵. Y es a través de este tipo de textos, rellenos de conceptos provenientes del marketing, inopinadamente inspirado en la estrategia militar, que se estructura esta nueva legitimación del poder. Este fenómeno, de forma progresiva, contribuye a vincular las políticas culturales con la promoción económica de la ciudad, consolidando de este modo estas mismas políticas en un contexto de comercialización del discurso público (Fairclough, 2008: 177). La actual legitimación del poder se encuentra en la rentabilización económica de las políticas públicas, y la cultura no escapa de esta emboscada. Para confirmar esta sospecha, esta parte de la investigación indagará sobre los significados de los discursos culturales de la ciudad

¹⁴ Abreviación usada habitualmente para el “Análisis Crítico del Discurso”.

¹⁵ Los resultados los sondeos de opinión a públicos y al sector creativo de este ejercicio se expondrán en el capítulo número 4 de esta tesis.

apoyándose en una de las premisas de Tomlinson (1999: 34), según la cual “*la globalización fomenta la movilidad física mucho más que antes, pero la clave de su efecto cultural está en la transformación de las propias localidades*”, a esta afirmación, la investigadora añadiría que el efecto cultural se puede comprobar, sobre todo, en el marco mental de los ciudadanos.

Así pues, en la segunda parte de la tesis se presentarán los cuatro ejercicios realizados siguiendo una metodología transdisciplinaria según el motivo a investigar. Seguidamente se detalla el método anunciado adaptado a cada motivo de estudio. Este cuadro pretende ser una guía para la lectura:

Método	Tipo	Investigación	Objeto
Estudio crítico del discurso	conocimiento revelado	ideología	políticas culturales
Sondeo de opinión a públicos	conocimiento científico	investigación sociológica	público cultural
Sondeo de opinión al sector cultural	conocimiento científico	investigación sociológica	prácticas culturales
Observación participante	conocimiento científico	investigación etnográfica	gestión cultural
Cartografía situacionista	conocimiento artístico	investigación creativa	Vida/identidad/ identificación cultural

6. Planteamiento inicial de la investigación al consistorio. Estudio crítico del discurso y los *Cultural Studies*

Puesto que esta es una investigación que indaga sobre la práctica y la percepción de la cultura, se considera de suma importancia hacer un acercamiento previo a la retórica de la cultura y las políticas culturales hegemónicas que se están empleando en la actualidad. El primer ejercicio de esta tesis pretende ser la base sobre la que se analizarán los sondeos de opinión presentados en la segunda parte de la investigación. Estas encuestas buscan comprobar si, efectivamente, el mensaje descifrado del discurso elaborado por el consistorio municipal ha sido interiorizado por parte de sus destinatarios (el ciudadano convertido en *prosumer*); o si, por el contrario, entre la ciudadanía se maneja otro tipo de relato. Finalmente la observación participante personalizará esos ejercicios y contribuirá a la construcción de unas conclusiones que surgen de la misma práctica artística.

Tal y como se viene insistiendo, una investigación sobre la ideología resulta interesante para profundizar en la complejidad. Es por esta razón que se ha optado, desde el inicio, por un estudio crítico de los discursos emitidos desde el consistorio municipal en el marco de sus políticas culturales. Este ejercicio ha seguido los preceptos de dos teóricos de referencia para el ACD: Teun A. van Dijk y Norman Fairclough. En las reflexiones del primero se encuentra la siguiente constatación: “*Gran parte de los asuntos y problemas sociales tienen una dimensión discursiva. Cualquier discurso público no es inocente*” (...) “*analizar críticamente el discurso también implica analizar su potencial de manipulación, pero también de educación*” (Van Dijk, 2013). Mientras, en las reflexiones del segundo, se localiza el siguiente razonamiento dicotómico: “*Considerar el uso lingüístico como una práctica social implica, en primer lugar, que es un modo de acción (Austin 1962; Levinson 1983), y, en segundo lugar, que siempre es un modo de acción situado histórica y socialmente, en una relación dialéctica con otros aspectos de ‘lo social’ (su ‘contexto social’) —que está configurado socialmente, pero también, que es constitutivo de lo social, en tanto contribuye a configurar lo social—*” (Fairclough, 2008: 172).

Este estudio crítico del discurso intenta desvelar cuáles son los mensajes que se esconden en los textos públicos. Debe considerarse previamente el hecho de que se trata, más bien, de un estudio que no un análisis, pues no se está hablando de un método propiamente dicho¹⁶. Las referencias consultadas convienen en que el ACD es más bien una transdisciplina, en

¹⁶ Esta es una aclaración sobre la que Van Dijk insiste frecuentemente (2003, 2009, 2013, 2014).

la que se pueden distinguir tres dimensiones a las que la investigadora debe llegar permitiendo tres enfoques. En primer lugar, debe realizarse un análisis explícito y sistemático; es decir, desgranar la estructura del discurso mismo, mediante palabras, metáforas, oraciones, retórica, estilo, o los elementos que se considere oportunos. En segundo lugar, es necesario detectar la base del discurso en la mente, la cognición social, o construcción de la realidad, por parte de la comunidad epistémica que genera el discurso (ideologías —colectivas—, actitudes, modelos mentales —individuales—, normas y valores) y desde la cual surgen las ideologías que tienen que ver con los intereses de grupo; se trataría de mostrar lo que Fairclough considera el contexto social. En último lugar, debe tenerse en cuenta la sociedad, toda la dimensión social del discurso, la función sociopolítica de este entendiendo el discurso como constitutivo de lo social, tal y como también determina Fairclough¹⁷.

También resulta sumamente interesante detectar cuál es el conocimiento que se presupone deducido del discurso, es decir: lo que no se dice explícitamente. Esto es, estudiar la percepción y la experiencia a través del discurso y la inferencia, elementos que representan las bases fundamentales del conocimiento. Este conocimiento es una creencia verdadera pero siempre enmarcada en una comunidad compleja; de tal modo que, para hablar de un análisis crítico del discurso, hay que hablar también, de nuevo, de ideología.

Otra idea importante que destaca Van Dijk, a parte de la importancia de detectar los elementos ideológicos del discurso como se acaba de apuntar, es que el discurso no es solamente texto, sino también contexto, hace falta un análisis sistemático del contexto. Este, sin embargo, no hace referencia a una realidad que se encuentre en el exterior, sino que representa también lo que los participantes construyen en su propia cabeza, su marco mental. Así pues, el contexto no es solamente entorno sino también algo subjetivo, por lo que esta investigación intentará descifrarlo a partir de las impresiones recopiladas en los sondeos de opinión.

Por otro lado, el conocimiento del mundo está generado por el discurso y al revés, tal y como apunta Van Dijk (2014) cuando afirma que “*producir un discurso es expresar un modelo mental*”. Este modelo mental, en el que se mezclan la ideología con los conocimientos, tanto del emisor como del receptor, y que está en la base de todos los discursos y determina su comprensión; también se encuentran la información implícita, vinculada

¹⁷ En esta tesis, este aspecto ideológico, se desarrolla en el marco teórico.

con la información, y las presuposiciones. En resumen, tal y como apunta Fairclough (2008: 174), se puede señalar lo siguiente:

“Con análisis ‘crítico’ del discurso quiero decir un análisis del discurso que pretende explorar sistemáticamente las relaciones a menudo opacas de causalidad y determinación entre:

(a) *prácticas discursivas, eventos y textos*

(b) *estructuras, procesos y relaciones sociales y culturales más amplios para investigar de qué modo esas prácticas, relaciones y procesos surgen y son configuradas por las relaciones de poder y en las luchas por el poder, y para explorar de qué modo esta opacidad de las relaciones entre discurso y sociedad es ella misma un factor que asegura el poder y la hegemonía (...). Al referirme a la opacidad, estoy sugiriendo que los vínculos entre discurso, ideología y poder pueden muy bien ser ambiguos, difusos y poco claros para quienes están involucrados en las prácticas sociales, y en general, que nuestra práctica social está ligada a causas y efectos que pueden no ser en absoluto visibles y claros (Bourdieu, 1977)”.*

En esta tesis se fusionan las consideraciones de estos dos reconocidos teóricos citados puesto que se tiene en la misma consideración al componente psicológico de los textos analizados que a su valor político como herramienta de control social. Si bien los discursos políticos toman el argumentario del “interés general” para justificar acciones que favorecen intereses particulares (bien ideológicos como el nacionalismo, bien económicos como las privatizaciones, bien de colectivos determinados como las asociaciones de vecinos, entre otros), no es menos cierto que, generalmente, el discurso que se produce surge del propio imaginario.

En este punto de la exposición metodológica se hacen dos reivindicaciones: la importancia del lenguaje como elemento clave de interpretación cultural y la utilidad del ACD para comprender la construcción y la regulación del mundo social. Para ello se han tomado como referencia los postulados de Barker y Galasiński (2001) que reivindicaban la necesaria cooperación del ACD y los *Cultural Studies* para el análisis cultural puesto que el mismo lenguaje tiene unas características muy similares a las formas culturales. El lenguaje es relacional y sus significados son inestables pero se regulan con el mismo uso y pueden ser temporalmente estabilizados para objetivos prácticos (Barker y Galasiński,

2001: 2-3). Es por esto que el análisis lingüístico puede ayudar a arrojar luz sobre la construcción social y su significación, en este sentido Barker y Galasiński (2001: 4) insisten: *“To understand culture is to explore how meaning is produced symbolically through the signifying practices of language within material and institutional contexts”*.

Los *Cultural Studies* de los años 60 tenían una personalidad claramente determinada por la sociedad industrial, sociedad en la que se desarrollaban sus objetos de investigación. Su metodología, los objetos de estudio y los presupuestos de partida han sido actualizados y adaptados a la situación actual. En un contexto donde la materia pasa a un segundo término y el medio deviene el elemento axial que determina la vida social, política y económica, el lenguaje se convierte en una gran herramienta para comprender los textos que influyen sobre la vida urbana, y desvelan las relaciones de poder, como es el caso de esta tesis. Sin embargo, debe tenerse en cuenta más “tipos de textos” para obtener una comprensión holística de la cultura, tal y como propugnan los *Cultural Studies*. Así pues, esta tesis se posiciona al lado de esas consideraciones multidisciplinarias en las que la inquisición aséptica sobre el lenguaje se complementa con otras aproximaciones etnográficas de carácter subjetivo, con ejercicios teóricos epistemológicos y con otros estudios cualitativos sobre el contexto, lo que permite identificar el carácter plástico y híbrido del sistema cultural.

7. El sondeo de opinión al público y al sector creativo

Tal y como se ha advertido ya, la cronología de la investigación no se corresponde con el orden de presentación de los resultados que aquí se desarrollan. A pesar de que en esta tesis se presenta antes, los sondeos de opinión se realizaron con posterioridad a *Mapes Intangibles*, de modo que el proyecto expositivo dio pie a la investigación sociológica; sin embargo, el devenir de ésta acabó convirtiendo el inicio en destino, si bien alterado. Este prefacio ayuda a comprender de qué modo surgió la base de datos para desarrollar una exploración de la ciudadanía culturalmente activa. Los *Mapes intangibles* surgidos del proyecto expositivo realizado en el Bòlit sirvieron para encontrar el campo de estudio para la investigación sobre la vida cultural de Girona. Se consideró que, solamente a través de un proyecto creativo, podría llegarse a encontrar la vida cultural anónima de la ciudad que se estaba buscando, yendo más allá de esa ciudad dibujada por la institución, el patrimonio y la actividad económica. Y de ese “dibujo”, develado mediante la investigación informal, surgió una comunidad creativa activa que, junto con la que se encontró convocada por esos eventos culturales respaldados por la institución pública (Girona Ciutat de Festivals), generó, a su vez, la base de datos para elaborar un ejercicio de investigación cualitativa (válida para esta investigación). Este ejercicio resultó útil para elaborar una idea sobre la personalidad de ese ciudadano culturalmente activo, su comportamiento y el modo como este percibe los conceptos básicos que articulan el discurso de las políticas culturales de la ciudad. Así pues, en esta tesis, los métodos y los objetos de estudio no son rígidos, los datos se transforman y modifican su propia función, incluso se convierten en conclusiones después de haber sido “datos”.

En esta tesis, los sondeos de opinión que se han realizado, a pesar de no ser entrevistas en profundidad, han sido lo suficientemente extensas (con cuestionarios de 38 preguntas dirigidas al público y de 65 al sector cultural) y abiertas (todas las preguntas daban la oportunidad de desarrollar la respuesta dada) como para obtener una comprensión de las perspectivas que tienen los entrevistados sobre la cultura en la ciudad de Girona. Siempre se concibieron como una conversación entre iguales, más que como un intercambio formal de preguntas y respuestas rígidamente pautadas. De todos modos, los resultados efectivamente se agruparon para configurar una imagen/personalidad general del ciudadano culturalmente activo. Así mismo, también se quisieron extraer los datos en situaciones de campo como son los eventos culturales o los espacios de trabajo. Con estas entrevistas se logró obtener una observación directa de las personas así como escuchar sus opiniones en el mismo campo para así esclarecer la experiencia humana subjetiva. Para constituir el

grupo de informantes se aplicó la técnica llamada de la “bola de nieve”: conocer a algunos informantes, en este caso el entrevistador fue una persona vinculada al mundo de la cultura, y lograr que ellos contactaran con otros desconocidos (Taylor y Bogdan, 2010: 109).

Siempre se procuró que las entrevistas se realizaran de forma relajada y usando un tono de conversación, sin abrir juicio y estableciendo siempre un vínculo de proximidad. Se permitió siempre que las personas entrevistadas pudieran expresarse libremente, sin interrumpir y prestando atención a lo que se decía. En los informes de los sondeos de opinión que se presentarán en el capítulo 4 de la tesis también se recogen reflexiones del entrevistador (y los de la misma investigadora cuando ha sido esta cuando ha realizado la entrevista), lo cual ayuda a comprender mejor los resultados y redondear lo aprendido. Los datos resultantes se examinaron numerosas veces, también se compartieron con otras personas para localizar sutilezas que tal vez se le escapaban a la doctoranda.

Esta tesis pretende ser un estudio exploratorio (una suerte de estudio etnográfico) a la vez que una reflexión teórica o conceptual, pues se quiere ser “*fiel a la vida*” (Taylor y Bogdan, 2010: 153). Incluso tiene la pretensión de interpretar esa realidad y conceptualizarla. Esta investigación se ha realizado sobre la pequeña ciudad de Girona pero, el método propuesto también quiere servir para “*comprender o explicar rasgos sociales que van más allá de las personas y escenario estudiados en particular*” tal y como pretenden la mayor parte de los estudios cualitativos (Taylor y Bogdan, 2010: 154).

8. Un método de exploración informal para observar la ciudad

La experiencia con el proyecto *Mapes intangibles* representa el inicio de esta aventura intelectual. Después de esta observación personal se desarrolló un trabajo de investigación exploratoria que intentaba averiguar si el diagnóstico era compartido por los públicos y por los mismos creadores. Para ello se dieron dos pasos: el primero fue determinar cómo era la ideología que subyacía en el relato de las políticas culturales de la ciudad y el segundo fue el sondeo de opinión a los receptores de tales políticas. Esta evolución intelectual se corresponde con el procedimiento de la inducción analítica, perteneciente a la investigación cualitativa, en el sentido de que la hipótesis se ha ido reformulando a medida que se incrementaban los datos cualitativos, los cuales iban verificando o refutando la teoría a la vez que se redefinía el fenómeno¹⁸. A saber, si se inició la investigación con el convencimiento de que el ciudadano culturalmente activo y el sector creativo vivían una vida cultural al margen de la hegemonía, los sondeos de opinión demostraron que, a pesar de evidenciar una cierta actitud crítica, ese ciudadano comparte, en gran medida, el marco mental del colectivo que ostenta el poder en la ciudad. Este hecho hizo que se replantearan muchos aspectos del análisis, incluso las mismas conclusiones, pues los *Mapes intangibles* dejaron de ser un reflejo de la ciudad “real” para convertirse en una reivindicación conclusiva para cambiar el marco mental generalizado.

Para el segundo paso se elaboraron dos encuestas; se consideró oportuno intentar que no fueran realizadas por la investigadora para no contaminar las respuestas, la circunstancia de trabajar en la misma administración pública podía alterar las muestras. Sin embargo, finalmente, la tarea fue compartida entre un colaborador y la propia investigadora. En todo caso, este ejercicio no pretendió nunca ser estático ni aséptico. Realizar un análisis de la recepción subjetiva (la percepción ciudadana) del motivo de estudio, combinado con una investigación documental de la “otra” parte (el consistorio municipal) y acotando las fuentes documentales al citado motivo de estudio, permitió hacer una contextualización poliédrica del fenómeno percibido. Así se generó un tipo de investigación “emergente y en cascada”; es decir, se fue elaborando a medida que se avanzaba en el estudio en profundidad. De este modo, y siguiendo las premisas de Henri Lefebvre, se quería comprender, desde dentro, la actividad de la ciudad y la misma transformación urbana. En la actualidad, la globalización y la tecnificación de la sociedad (derivada de este estadio capitalista)

¹⁸ Para una aproximación al método de la inducción analítica puede consultarse en Taylor y Bodgan, (2010: 155-157).

están redibujando, de nuevo, las ciudades al margen de planificaciones, líneas estratégicas o políticas concretas. Se dan algunas comunidades que se autogeneran en paralelo y el soporte de Internet ha creado una piel digital invisible, aunque, se evidencia también que la línea entre lo formal y lo informal no es tan clara. Esta investigación considera que la acción creativa es un elemento clave para la configuración (y la comprensión) de la ciudad actual, pues en la actualidad, se está lejos de las ciudades clásicas, mucho más cohesionadas y menos complejas. Detectar esta actividad ayuda a comprender la ciudad contemporánea, que, a su vez, resulta útil para la política pública. Con este propósito se ha intentado desarrollar un método de exploración urbana informal, buscando alternativas. ¿Existe una cultura alternativa en una ciudad media como Girona? ¿Las prácticas creativas están realmente al margen de las instituciones? ¿Representan un enfoque válido y representativo o bien reproducen las relaciones de poder? Esta tesis intentará mostrar como a pesar de que en el espacio público local son evidentes las diferencias y los conflictos, en el nuevo espacio de opinión pública que se genera en el ámbito electrónico, esta diversidad no está tan clara y algunos consensos resultan ciertamente desconcertantes y, en ocasiones, contradictorios con el comportamiento que se observa en el espacio público físico. César Rendueles (2016: 71-73) considera que la cultura libre surgida de la sociedad tecnológica se ha preocupado más bien por una cultura procedimental, despreocupándose de las cuestiones empíricas o políticas, de tal modo que la tal “tecnocultura” se observa incompleta.

Una de las fuentes de inspiración para ese proyecto fueron las palabras de Henri Lefebvre (1972: 104) en *La revolución urbana*, donde se reflexiona sobre esta cuestión:

“Si es necesario, lo que se puede concebir, una promoción de lo efímero ¿en qué puede consistir? En una actividad de grupos, a su vez efímeros, que inventarían y realizarían obras. Las suyas. Donde su vida y su existencia de grupo se realizaría y se llevaría a casa, liberándose instantáneamente de lo cotidiano ¿qué obras? ¿qué grupos? La respuesta sería que fuera inútil la cuestión fundamental, la de la creación. Estos grupos, si alguna vez llegan a existir, inventarán sus momentos y sus actos, su espacio y su tiempo, sus obras (...) Estas tentativas sólo serían posibles en el curso de un cambio revolucionario del mundo; (...)”.

Así pues, esta tesis se inscribe en la corriente de pensamiento que considera que cualquier representación de la realidad cultural debe ser poliédrica para ser completa.

8.1. Urbanismo situacionista para las conclusiones

Uno de los objetivos principales de esta investigación fue proponer una estrategia de conocimiento sobre la ciudad a partir del eje cultural, como alternativa al eje económico y su derivada: el poder hegemónico, mediante la detección de las prácticas culturales informales de la ciudad. Por esta razón, habría resultado contradictorio realizar una investigación formal basada en la disciplina científica. Así pues, se consideró que, para las conclusiones, lo más adecuado sería realizar un ejercicio de investigación creativa con espíritu artístico y vocación política a un tiempo. Fue con ese vocación informal con la que los *Mapes intangibles* esquivaron los monumentos de la ciudad de Girona, realizando una “re-significación” simbólica de los monumentos en la línea de los pasajes (tránsitos) de Guy Debord por París (Debord, 2009). De este modo, y con una noción dinámica del espacio, concepto acotado por Henri Lefebvre (1976), se mostró la exploración informal como una forma de conocimiento y acción relacionadas con las nuevas formas de habitar y vivir las ciudades. Con este ejercicio de confrontación del ciudadano a la cartografía aparente, como era el propósito de los *Mapes*, se quiso estimular la capacidad de atención. Esta “atención” se entiende como esa facultad fenomenológica de las ciencias del espíritu única y particular de cada individuo y que se encuentra por encima de otras facultades retentivas. Este concepto, propio de Husserl (1985), considera que la conciencia del conocimiento parte de esas retenciones primarias.

Partiendo de la premisa según la cual gran parte de la acción creativa trabaja con soportes digitales, los ejercicios desarrollados para el Bòlit, tomaron la tecnología como herramienta de investigación cultural. Estos artefactos facilitan la producción y la transmisión de la creatividad en un contexto de codificación numérica, lo cual, a su vez, facilita una de las grandes reivindicaciones del filósofo y director del Institut de Recherche et d’Innovation (IRI) Bernard Stiegler (2011), el cual considera que estas tecnologías son interesantes para “*prolonger les débats*”. Así pues, en esta cultura digital, las coordenadas localizadas mediante el sistema GPS, los artilugios electrónicos, o las mismas acciones que se derivan de los proyectos, materializados —de mil maneras posibles— o reproducidos sobre un mapa mudo, dibujan unas formas singulares y caprichosas de la ciudad que, a menudo, adquieren una plasticidad con valor estético a la vez que sociológico. Sin embargo, a lo largo de esta tesis, al mismo tiempo que se usan estas herramientas, la investigadora propone un cuestionamiento, en paralelo, sobre la propiedad de tales herramientas, y, sobre todo, sobre los propósitos de estos propietarios.

Este tipo de investigación pretende alterar el mismo punto de observación para obtener una visión global del fenómeno urbano superando las herramientas puramente cuantitativas, aunque sin desecharlas, más bien al contrario: tomándolas y empleándolas para aprovechar toda su capacidad a la vez que demostrando sus contradicciones. El uso de recursos no convencionales para el análisis urbano tiene gran interés teórico y práctico, pues poseen unas características “débiles” que los dota de una enorme flexibilidad a la hora de interpretar una realidad efectivamente dialógica. Así pues, la subjetividad, la ficción, los sentidos, el urbanismo situacionista, son elementos que generan unos hiatos (espacio temporales) llenos de sentidos, producen objetos de reflexión más que imágenes cerradas del entorno estudiado. La reconceptualización creativa de la ciudad, o el urbanismo unitario según el glosario situacionista, ha permitido una aprehensión urbana preparada para enfrentarse a las contradicciones con esa actitud creativa que permite contemplar la contradicción (tal como observa Wittgenstein (1967)), el obstáculo, como un proceso mental que ayuda a seguir un trazado vital óptimo, o, en nuestro caso, a conocer de un modo más fiel esa ciudad que intriga y que no está cartografiada. De nuevo, siguiendo las premisas de Henri Lefebvre en *La revolución urbana* (1972: 46), esta tesis se reafirma con la exclamación: “*¿Qué espacio paradoxal es aquel en el que la paradoja se convierte en lo contrario de lo cotidiano! (...) Dicho espacio urbano es contradicción concreta. El estudio de su lógica y de sus propiedades formales nos conduce al análisis dialéctico de sus contradicciones*”. La paradoja y lo cotidiano son, al fin, los dos “monumentos” indexados por los *Mapes intangibles* para la recomposición de la nueva imagen de la ciudad. Y estos dos “hitos” cartográficos se desarrollan en un ámbito, el del espacio público, que es el espacio del conflicto¹⁹. En este espacio público convertido en espacio creativo los *Mapes intangibles* disgregan y confrontan la creatividad con la sociedad para dibujar (en el sentido de creación de imagen más que de trazado de líneas) la ciudad viva, la *antiimagen* que reivindicaba Guy Debord (1967); ese tiempo vivido por encima del espacio, esa acción por encima de la representación y de la vida sobre el arte. Ya desde las primeras vanguardias, o incluso más allá²⁰, se interviene conscientemente en el espacio público con la intención de establecer relaciones íntimas entre individuos o entre el individuo y esta ciudad. Todo ello con una actitud dialéctica, en un ejercicio de ida y vuelta, entre las nociones comúnmente aceptadas por la convención y lo que se podría llamar “descubrimientos urbanos”.

¹⁹ Tal y como postulan Castells, Habermas o Lefebvre, entre muchos otros.

²⁰ Una de las primera figuras en reflexionar sobre la ciudad a través del arte fue Baudelaire casi un siglo antes de las primeras vanguardias. Para un conocimiento en profundidad sobre los fundamentos situacionistas y su influencia ver López Rodríguez, 2005.

Así pues, dado que la interrelación entre cultura y política fue una de las puntas de lanza del Situacionismo, este movimiento estético-político ha sido una de las lógicas fuentes de inspiración para el proyecto creativo que se acaba de presentar y que se desmenuzará más adelante.

El Situacionismo tiene origen en la unión de diversos grupos de vanguardia artística de la segunda postguerra europea del siglo xx; sus miembros siguieron las premisas dictadas por el urbanista Henri Lefebvre en su obra clásica *Critique de la vie quotidienne* en 1947, donde apostaba por la creación para transformar la vida cotidiana. El manifiesto que resumiría la “Internacional Situacionista” partía de la premisa según la cual la “condición metropolitana podía ser un medio para estimular y acelerar el cambio social”. Así pues, se emplea la creación y la cultura tomadas desde un posicionamiento *antielitista* para llegar a la calle, espacio de confrontación social y política. En este sentido, por ejemplo, Gilles Ivain (1999) en el escrito *Formulario para un nuevo urbanismo* denuncia el aburrimiento que causan las ciudades y aboga por una exploración subjetiva mediante derivas que muestren la vida urbana para que la visibilidad de ésta genere la imagen de la nueva ciudad. El caso es que, visto desde la actualidad y desde esta investigación, lo realmente útil para esta tesis es seguir las teorías de Lefebvre e inspirarse en las acciones situacionistas.

Ahora bien, de todos modos, en esta osada investigación también hay que extremar la prudencia, pues se es muy consciente de que la investigación informal, creativa, artística, subjetiva tiene muchas debilidades que se intentan apuntalar con los ejercicios de investigación científica para configurar una reflexión sin nostalgia a modo de diagrama. Hay que atender con precaución los efectos de la nostalgia dado el gran potencial conservador y reaccionario que alberga este “neutralizador político”. Según la artista María Ruido, se observa una “versión cada vez más editada, cartografiada, de la vida”²¹. Por lo tanto, se convierte en necesaria la reapropiación de contenidos mediante el cuestionamiento de todos los relatos y de la misma convivencia entre los intereses públicos y privados en el espacio urbano. Por estas razones, en esta tesis se combinan metodologías dispares para poder elaborar una imagen viva, no fosilizada de la realidad y con la conciencia siempre de que la investigación contemporánea siempre es fragmentaria y su vigencia dudosa.

²¹ Estas afirmaciones se realizaron en el marco de la conferencia “No hay imágenes sin memoria / Notas sobre otros posibles (aunque improbables) usos de los archivos mediáticos y sobre algunas formas de (des)realidad” que ofreció la artista gallega María Ruido en el Seminario Internacional sobre Políticas de Archivo celebrado en la Universitat de Girona en 2011. Debe apuntarse, también, que esta afirmación ya había sido anunciada por Bourdieu, tal y como se expondrá más adelante en esta tesis.

Los resultados de esta investigación “son la representación mental generalizada del mundo físico exterior que posee un individuo”. Además, este caso toma a la propia investigadora como individuo “tipo” y cercano (por trayectoria vital, personal e interés) a la cuestión tratada. Aunque, al final, cualquier individuo puede llegar a desorientarse en el propio medio, esta investigación, pretende mostrar ese “todo” que conforma la vida cultural de una ciudad (en este caso, mediana) a través de la perspectiva de un individuo (la investigadora) que la vive en primera persona.

9. La cartografía. Los mapas

A la hora de reflexionar sobre las cuestiones metodológicas que han conducido este trabajo de investigación sobre la complejidad de la experiencia cultural urbana, se han tenido muy presentes los planteamientos desarrollados en “Pensando la ciudad, herramientas para una experiencia urbana” (Palmese y Atienza, 2009). Este es un proyecto concebido por Cristina Palmese y Ricardo Atienza en el marco de unas jornadas realizadas en el Instituto Cervantes en 2009 sobre paisaje sonoro. En las consideraciones teóricas que expusieron para este proyecto resumieron en pocas palabras unas ideas que encajan a la perfección con los objetivos principales de los ejercicios cartográficos surgidos de los *Mapes intangibles*, puesto que la voluntad inicial siempre fue la reivindicación del necesario protagonismo ciudadano. La ciudad que se vende (en el mapa turístico) elimina los signos que trazan sus habitantes; se trata, en definitiva, de aquella urbe que construyen las normativas cívicas o ese espacio público que diseñan las ordenanzas cívicas. Palmese y Atienza (2009) lo analizan de la siguiente manera:

“...Los habitantes modelan cada día su ciudad; la apropiación de sus espacios de vida exige que su huella quede inscrita en el espacio físico. Habitar es marcar, dejar signos, «trazar» un territorio. Aquel lugar que no pueda ser marcado, no será más que espacio de tránsito, de paso. Pudiera tal vez decirse entonces que construir ciudad es, ante todo, conceder la posibilidad de esta huella, principio opuesto a muchos de los actuales postulados arquitectónicos. (...) De todas estas simplificaciones de la realidad, la expresión audio-visual es tal vez una de las más singulares y adaptadas a nuestro propósito de inmersión distante; medios distintos y complementarios al tiempo, sonido e imagen (en movimiento) nos ofrecen, por sí mismos o en interacción, una herramienta de gran interés teórico y práctico. Poseedores de escalas, sistemas de referencia y funciones propias, los espacios sonoro y visual son esferas que intersectan y friccionan, pero que rara vez son equivalentes; y en ello reside todo el interés de su uso dialogado”.

Estrella de Diego, por otro lado, también ha sido una gran fuente de inspiración para esta investigación gracias a su obra *Contra el mapa*, donde repasa un buen número de proyectos de gran valor estético a la vez que sociológico (o político) y que se han servido de todo tipo de artefactos creativos para desarrollarse. Los *Mapes intangibles* desvelaron una vida urbana que ocupa unos espacios que no siempre se corresponden con el espacio que ocupa Girona en su mapa institucional.

Otro de los propósitos del proyecto fue la creación de un método de investigación que pudiera llevarse a otras ciudades y realizar estos mismos ejercicios para extraer mapas de un modo independiente y alternativo respecto de los trazados por los urbanistas institucionales. Con este fin, esta investigación usa la cartografía como método de estudio. Se emplean los mapas por su valor analógico; por su aporte como instrumento de comunicación; por sus valores técnicos y plásticos; pero también por su valor documental, pues es un sustituto perfecto que soporta todo tipo de análisis, estudios e investigaciones. Finalmente, también destaca por su valor abstracto, como idea, ya que puede aislarse en una parcela definida, como cualquier obra intelectual o creativa, una determinada tesis, un concepto relacionado e incluso la misma experiencia sensible, desvinculada de su referente. Se trata, pues, de una investigación sobre la contemporaneidad gerundense, a la vez que es una propuesta cartográfica para explicar las conclusiones de esta tesis: un marco de la contemporaneidad para entender, en conexión con esta realidad, cuál es el paisaje cultural de Girona.

El archivo cartográfico es la memoria que contribuye a elaborar un discurso del futuro con unas jerarquías, ordenaciones o hitos determinados; del mismo modo que operan las imágenes cuando constituyen la identidad de esa misma memoria. Con este mismo fin, la ciencia ampliada de la Teoría de la Deriva de Guy Debord abogaba por la detección de escenas de vida para crear lo que llamaban atmósferas coherentes o situaciones. En relación con este tipo de acciones, nada mejor que acudir a la reflexión que hacen Paez y Blanch (2009) sobre estas cuestiones:

“La cartografía es fundamentalmente una técnica de revelación (...) Los mapas verdaderamente interesantes son aquellos que amplían la percepción de la realidad y permiten su comprensión. La asintonía de todo mapa, el límite al que tiende, no es reconocer similitudes, sino generar conexiones; no se trata de una representación mimética, sino operativa”.

10. La cultura en la ciudad

La idea de cultura y su definición es una tarea arduamente trabajada por teóricos e investigadores. Sin embargo, resulta sorprendente la resistencia que suele manifestarse a la hora de aceptar una visión poliédrica de la cultura y la facilidad con la que se simplifica su descripción, a pesar de que hay un claro consenso a la hora de comprender la necesaria visión compleja de otras ideas. La cultura, en esta tesis, está observada como proceso social. Una idea central que se baraja en esta tesis es la de la interculturalidad, la inclusión sin *“atropellar la diferencia o condenar a la desigualdad”* (García Canclini, 2005: 53). En la misma línea se considera que *“la interculturalidad debe ser un núcleo de la comprensión de las prácticas y la elaboración de las políticas”* (García Canclini, 2005: 55). Se considera un error subordinar la diferencia a la desigualdad; esta diferencia no se articula alrededor de la propia condición, sino que se evidencia en las formas que tiene de interpretar el espacio público compartido o el concepto cultural.

Por otro lado, Kevin Lynch (1984) considera que es útil elaborar imágenes de la ciudad, o como él lo expresa, estructurar e identificar el medio ambiente, con el objetivo de evitar la angustia de la desorientación. El marco mental es un espacio relacional muy permeable y susceptible. La delegación de la creación de la propia identidad en agentes externos puede provocar una profunda enajenación y una percepción de la realidad elaborada por terceros que llegue a desorientar al ciudadano en su propio medio. De este modo, *“el propio observador debe desempeñar un papel activo al percibir el mundo y tener una participación creadora en la elaboración de su imagen”* (Lynch, 1984: 15.). Así pues, tomando la ciudad como campo de estudio esta tesis analizará críticamente el cambio social derivado de la cultura digital y de la idea de cultura participativa. Se tratarán de detectar los puntos débiles, las carencias y las contradicciones entre los procesos participativos, las políticas culturales y la estructura administrativa. Para este fin, se tomarán la actividad creativa informal de la ciudad de Girona y la propia experiencia profesional como referencias para apoyar la base teórica de la investigación.

Alineándose con García Canclini (2004: 46), esta tesis no realiza un análisis desde la diferencia, sino desde el mismo espacio público como espacio del conflicto (de prácticas, intereses, productos resultantes de la acción, ideológico, etc.), buscando los *“puntos de intersección, donde los cruces de perspectivas controlen los sesgos de cada posición”*.

CAPÍTULO 3. MARCO TEÓRICO

1. Introducción

Esta investigación parte de una premisa: asume la íntima relación que se establece entre identidad y discurso en el marco de un fenómeno social puesto en cuestión. Al mismo tiempo, también quiere ser motivo de reflexión sobre tres conceptos centrales en numerosos debates de la teoría cultural: la ideología, el discurso y la identidad, una tríada cargada de polisemia que, en el debate actual, se revela, combina y jerarquiza de múltiples maneras. El primero de los cuatro ejercicios prácticos realizados en esta tesis indagará sobre la ideología subyacente en las políticas culturales locales a través del análisis de los discursos emitidos por el consistorio municipal mediante una convergencia metodológica, situándose siempre dentro del marco interpretativo como paradigma. En el siguiente capítulo se buscará comprobar el impacto de la ideología del bloque hegemónico de poder que se percibe en los discursos institucionales sobre los marcos mentales de sus receptores mediante dos sondeos de opinión.

Tal y como se ha expuesto ya, esta tesis se alinea con las visiones que defienden el valor instrumental del Análisis Crítico del Discurso para los Estudios Culturales (Barker y Galasiński, 2001). Y es que, las dos escuelas (que se reconocen el valor contributivo mutuamente), tienen el lenguaje como concepto clave para la investigación, puesto que, este se concibe como un instrumento transmisor y generador tanto del sentido de las cosas, como de las relaciones sociales y de poder. Van Dijk (2003: 17) también asume el posicionamiento ideológico implícito que se da en cualquier discurso así como la influencia, sutil o explícita, de este a la hora *“de adquirir, aprender o modificar las ideologías (...). Es importante tener en cuenta estas dimensiones discursivas de las ideologías. Debemos saber cómo se expresan las ideologías (¿o cómo se camuflan!) en el discurso y cómo se reproducen las ideologías en la sociedad”*. Así pues, el discurso, como conformador de la sociedad y la cultura, contribuye a reproducir y/o transformar la sociedad y las “creencias fundamentales” (Van Dijk, 2003: 14) de sus miembros. El discurso es pues una práctica social que *“se articula a partir del uso lingüístico contextualizado ya sea oral o escrito”* (Casalmiglia y Tusón citados en de Gregorio-Godeo, 2008: 44), por lo que, consiguientemente, contribuye a conformar las prácticas culturales que dotan de significados una sociedad.

La ideología, como sistema de creencias sociales, se puede encontrar implícitamente y/o explícitamente en los discursos. Estos configuran además la identidad de los receptores mediante el establecimiento de esas creencias fundamentales. De este modo, *“la mayor parte de nuestro discurso, especialmente cuando hablamos como miembros de un grupo,*

expresa opiniones con un fundamento ideológico” (Van Dijk, 2003: 17). En este marco de estudio, Teun Van Dijk (2003) coincide con Norman Fairclough (2001) y hace hincapié en la necesidad de estudiar el fundamento de las ideologías puesto que, tradicionalmente, se ha prestado mucha más atención a la repercusión social y política de los discursos que a su fundamento ideológico. Para ello, propone un acercamiento, por separado, a los tres grandes ámbitos de interés descritos en la exposición metodológica de esta tesis: el texto, la cognición y la sociedad²², ya que habitualmente aparecen superpuestos. En el caso de esta investigación y en este punto en particular, sin embargo, se opta por un acercamiento más vinculado con los postulados de Fairclough. El especialista británico aboga por realizar una aproximación al discurso, también tripartita, pero estableciendo un sistema dialéctico más rico en el que lo histórico y social toman el protagonismo. Nada mejor que acudir a las palabras del propio autor cuando describe este fenómeno como un *“modo de acción situado histórica y socialmente, en una relación dialéctica con otros aspectos de “lo social” (su contexto social) —que está configurado socialmente, pero también, que es constitutivo de lo social, en tanto contribuye a configurar lo social—*” (Fairclough, 2008: 172).

Lo que persigue esta tesis que recién comienza es una búsqueda de las referencias discursivas, sociales, culturales de los emisores del discurso institucional²³. Así pues, esta investigación, desde una perspectiva integral e integradora, se centra en el análisis textual; en *“la interpretación de la interacción o práctica discursiva; y en la explicación del discurso en tanto que acción sociocultural resultante de una matriz social concreta, y portador de ideologías”*. De este modo, en línea con la opinión de Fairclough (2008: 174) *“al analizar la dimensión de la práctica discursiva, (el) interés es político, se centra en el evento discursivo en el interior de las relaciones de poder y dominación”*.

En otro orden de ideas, pero estrechamente vinculado al discurso, la noción de identidad también ocupa un lugar central en la teoría cultural contemporánea. Los investigadores

²² Discurso: Prospección del texto, el habla, la interacción verbal, el uso del lenguaje y la comunicación. Cognición: Los aspectos mentales de las ideologías, como la naturaleza de las ideas o las creencias, sus relaciones con las opiniones y el conocimiento y el status como representaciones socialmente compartidas. Sociedad: Aspectos históricos, sociales, políticos y culturales de las ideologías, su naturaleza basada en el grupo y especialmente su papel en la reproducción o la resistencia al dominio. (Van Dijk, 2003: 18).

²³ Se considera que los sondeos de opinión que se han realizado a los públicos de eventos culturales y al sector creativo gerundense conforman una prospección psicológica sobre la consolidación de la hegemonía discursiva sobre la ciudadanía. Un aspecto que Teun Van Dijk considera clave para el estudio crítico del discurso (Van Dijk, 2003: 18). En las respuestas que dan los ciudadanos de Girona, realizadas de manera espontánea, residen los aspectos mentales de algunas ideologías que conviven en la ciudad.

De Fina, Schiffrin y Bamberg (2006: 2-4) fijan este binomio, discurso e identidad, apoyándose en la idea de la identidad entendida como proceso, ni como producto ni como algo dado de antemano, en el cual el discurso es un elemento clave. Esta identidad tiene un significado siempre contingente y está determinado por el contexto, al tiempo que, su misma construcción, está dotada de capacidad para categorizar y definir la pertenencia y la autocomprensión de sus miembros. Se podría decir que la identidad es sujeto y predicado al mismo tiempo. Stuart Hall (2003: 15) también apoya esta idea y propone trabajar en profundidad esta característica contingente de la identidad hablando de la “identificación”, el autor lo describe del siguiente modo:

“Se construye sobre la base del reconocimiento de algún origen común o unas características compartidas con otra persona o grupo con un ideal, y con el vallado natural de la solidaridad y la lealtad establecidas sobre este fundamento. En contraste con el “naturalismo” de esta definición, el enfoque discursivo ve la identificación como una construcción, un proceso nunca terminado (...), la identificación es condicional y se afina en la contingencia”.

Hall distingue entre la *identidad* como constructo y la *identificación* como proceso pues, de acuerdo a su razonamiento, las identidades se construyen dentro del discurso y no fuera de él; a través de la diferencia y no al margen de ella (Hall, 2003: 15-22). Para esta investigación sobre las prácticas culturales urbanas, esta es una idea central que justifica tanto la metodología propuesta, como la intersección de conceptos que se encuentran a lo largo del marco teórico, así como de la misma investigación.

Ciertos conceptos pertenecientes al contexto socioeconómico actual nutren de contenido esos discursos, los cuales, a su vez, contribuyen, junto con los medios de comunicación y la sociedad de consumo, a crear un marco mental dispuesto a aceptar con naturalidad las consecuencias locales del fenómeno global y generar nuevas identificaciones. A continuación se desarrollarán algunas significaciones derivadas de los siguientes fenómenos socioeconómicos:

- La globalización. Sus orígenes y la relación que mantiene con las instituciones cimientan una serie de valores como la “liberalización”, la “movilidad”, la “informatización”, la desterritorialización o el espíritu mercantil que impregnan los discursos en la esfera pública.

- La economía informacional y del conocimiento nutren la ideología de la creatividad y el emprendimiento. Una economía que se aplica en todos los ámbitos de la vida social, desde el trabajo hasta la cultura.
- El entusiasmo tecnológico fomenta el culto por los procesos informáticos así como por los mismos artilugios electrónicos, a la vez que mantienen la maquinaria consumista a pleno rendimiento. La alfabetización digital; la trascendencia de la comunicación y el impacto del sistema multimedia, así como el papel de las redes sociales en todos los ámbitos de la cotidianidad.
- La hegemonía burguesa neoliberal ha contribuido a la mercantilización total de todos los ámbitos de la sociedad, lo cual ha conllevado una inevitable transformación de algunas esferas de lo social que tradicionalmente se habían mantenido fuera del circuito mercantil.

2. La globalización

La globalización económica y política derivada del actual estadio del capitalismo y sus consecuencias en el territorio son los aspectos fundamentales a tratar en este trabajo puesto que se trata de fenómenos que han provocado una cuasi subversión de la totalidad y todos los indicios apuntan a que, para bien o para mal, esta nueva revolución capitalista determinará el futuro próximo de la humanidad en general y de las formas de habitar las ciudades en particular. Los sectores de la sociedad mundial terminarán dejando sin sentido los criterios evolucionistas al uso, que dividían el mundo entre los países o sectores “desarrollados” y los “subdesarrollados” o “emergentes”²⁴. La velocidad de la información y lo implacable del devenir de este estadio del capitalismo financiero dividen al mundo bajo criterios de exclusión; entre los que “están dentro” y los que “están fuera”, o, en palabras de Tomlinson (2001: 157), entre “ganadores” y “perdedores”. Ahora bien, en esta realidad inexorable que expone Tomlinson, la condición de “perdedor”, es una consecuencia dentro de este marco interpretativo, de manera que, tal y como postula el autor, *«quizá sean los “perdedores” de la globalización pero no significa que estén excluidos de sus efectos»*.

Debe reconocerse que, si bien las nuevas tecnologías de la información no son las causas del fenómeno global, la llamada “*informacionalización*” (Castells, 1996) constituye su infraestructura indispensable: sin informática y telecomunicaciones la economía global sería imposible. La tecnología se encuentra en el centro del proceso de cambio que ha vivido esta época y está influyendo en la configuración de las identidades actuales; todas las tendencias de cambio están relacionadas entre sí a pesar de que ni la tecnología determina la sociedad ni la sociedad es capaz de dictar el curso del cambio tecnológico. Lo que realmente altera la vida social es el sistema socioeconómico que trae aparejado esta nueva realidad.

A partir de los años noventa, el fenómeno de la globalización y su impacto sobre todos los rincones del planeta se fue extendiendo gracias a las mejoras en eficacia y accesibilidad de las TIC²⁵; estas tecnologías se han convertido en la infraestructura de la economía y la

²⁴ De hecho, a pesar de la evidente continuidad de los fenómenos sociales, los criterios evolucionistas generan una narrativa poco válida como teoría social, a la vez que dificulta la comprensión de la misma modernidad porque “incita a trazar vínculos engañosos entre fenómenos como el urbanismo y las ciudades premodernas que los sitios urbanos han incorporado” tal y como argumenta Tomlinson (2001: 34) basándose en Giddens.

²⁵ En este momento descrito, se aplica la fórmula TIC: Tecnologías de la Información y Comunicación. Aún no se considera que pudiera añadirse el artículo “Nuevas”, pues este conlleva una serie de atribuciones que en el momento descrito no se habían desplegado del todo, es decir, todavía no eran tecnologías portátiles, instantáneas, accesibles, económicas, civiles, con gran capacidad de almacenamiento y organizadas mediante protocolos de conexión.

comunicación globales (Rodrik, 2012: 96). La informática y las telecomunicaciones han posibilitado el surgimiento de la llamada economía “informacional”, en la cual la llave del éxito se encuentra en la capacidad de conocimiento y de control de la información. Esta información, electrónicamente distribuida, articula la organización de la gestión, producción, distribución y, más recientemente, la propia comunicación, tanto de los procesos financieros como de los productos mercantiles. Esta *informatización* permite desarrollar un tipo de economía en la que las actividades estratégicas funcionan a nivel planetario, en tiempo real. Por otro lado, y al mismo tiempo, como se acaba de apuntar, también viene caracterizada por tener un perfil inclusivo y exclusivo que se recrea de forma simultánea. Jordi Borja describe este fenómeno con meridiana claridad: “*es a la vez un sistema dinámico y expansivo y un sistema segregador y excluyente de sectores sociales, territorios y países*” (Borja y Castells, 2002: 23-24). Finalmente, también debe destacarse la flexibilidad como característica y efecto a la vez, lo que determina un marco de interacción que altera los modos de vida de un gran número de personas.

3. Aspectos económicos de la globalización

3.1. La *informatización* económica

La auténtica revolución económica acontecida en la década de los años setenta en Silicon Valley (EEUU) fue el desarrollo de los procesadores informáticos. Esta tecnología impulsó la creación de aparatos que procesaban la información, o el procesamiento de la información en sí, lo cual afectó a todos los agentes y elementos de la actividad económica derivada de la investigación científica; el conocimiento y la gestión de la información se convirtieron en el eje que determinaba un nuevo tipo de economía conectada y profundamente interdependiente. Desde Silicon Valley, también se promovió la correlación entre las inversiones en tecnología de la información y la productividad, el desarrollo de una nueva fuerza laboral y la consolidación de un cierto espíritu enmarcado en la cultura científica basada en el ensayo-error y el *work in progress*. Este *modus operandi* supuso un cambio organizativo y se acabó imponiendo como sistema de trabajo una vez comprobados los ingentes beneficios que este nuevo proceder generó a sus pioneros.

Así pues, a partir de finales de los años cincuenta, en plena Guerra Fría y desde este laboratorio estadounidense de desarrollo de inteligencia militar²⁶, se orquestó una verdadera revolución que dinamitaba las relaciones de poder preexistentes. Y es que, desde este enclave, se empezó a comprender que estos productos de las industrias de las nuevas tecnologías de la información abrían la posibilidad de reducir los costes de producción (empezando por la mano de obra), de aumentar la productividad, de ampliar el mercado y de acelerar la rotación del capital (Castells, 2003: 133). Estas medidas significaron un lógico aumento de los beneficios. Según Manuel Castells, la ampliación de los mercados y la lucha por la cuota en estos mercados, fue una estrategia comercial que ya existía y que el fenómeno de Silicon Valley aceleró. Este factor, junto con la crisis del petróleo de 1970, provocada por la saturación de los mercados y la incapacidad de los gobiernos nacionales para hacer crecer sus mercados cautivos, hizo que todas las miradas se volvieran hacia las nuevas propuestas que surgían del laboratorio californiano. El capital necesitaba expandir el mercado mediante el incremento de la movilidad, por lo que la progresiva desregulación y las nuevas tecnologías podían mejorar la capacidad de comunicación y favorecer la agilidad de las empresas.

²⁶ David Harvey sitúa el origen de todas las transformaciones de la globalización en el desarrollo de la inteligencia militar experimentada primeramente en Silicon Valley en los años setenta y aplicada a todas las esferas posibles posteriormente. Para profundizar en esta cuestión ver Harvey, 2007.

Los años ochenta se caracterizaron por la apertura de mercados y el incremento de los flujos del capital de las economías nacionales en todo el mundo. La competencia global y la internacionalización del capital fueron posibles gracias a las posibilidades que ofrecía la tecnología de la información, el cambio organizativo y el consecuente incremento de la productividad, lo que empezó a perfilar un tipo de economía global (Castells, 2003: 137) que se basaba en una nueva lectura de la correlación entre tecnología y productividad en tiempo real y en cualquier lugar del mundo. Castells (2003: 140) describe esta nueva economía global de la siguiente manera: “

Una economía global (...): és una economia amb la capacitat de funcionar de manera unitària en temps real o en un temps establert, a escala planetària. (...) I en la que els seus components nuclears (que són els mercats financers, el comerç internacional, la producció transnacional i, fins a cert punt, la ciència i la tecnologia i el treball especialitzat) tenen capacitat institucional, organitzativa i tecnològica de funcionar com una unitat en temps real o en un temps establert, a escala planetària”.

3.2. La economía global

George Soros describió el capitalismo global como un sistema de flujos de capital articulado mediante redes de sistemas de información y sus servicios subsidiarios, con la globalización de los mercados financieros como eje vertebrador²⁷. En este contexto, la integración financiera ha superado en protagonismo al comercio internacional, como vínculo principal de las economías nacionales, lo que ha generado, a la postre, una profunda transformación sectorial, una acusada deslocalización industrial hacia países más pobres y una poderosa red de relaciones comerciales entre empresas que actúan por encima de regiones y países. La competencia global supera la dinámica comercial nacional, sin embargo, esta fabulosa liberalización depende del papel que asuman las naciones y las instituciones internacionales, para controlar, o no, un sistema corporativo muy descentralizado y organizado en unidades semiautónomas por países, mercados, procesos y productos. Este fenómeno, extendido por todo el mundo, se viene articulando mediante unos procederes totalmente inestables e irregulares.

Manuel Castells insiste en subrayar la geometría variable de la economía como elemento característico, pero también advierte sobre otros aspectos a tener en cuenta, pues, si bien

²⁷ Citado en Castells, 2003: 146.

esta realidad puede afectar, directa o indirectamente, los modos de vida de toda la humanidad de un modo estructural, la economía global no incluye todos los procesos económicos del planeta, tampoco todos los territorios, ni el trabajo de todas las personas. La creación de valor se va desvinculando, de forma progresiva, de la producción material y cada vez depende más de intangibles como la confianza y la expectativa tal y como concluye este autor: “*La nova economia combina la tecnologia de la informació i la informació de la tecnologia en la creació de valor a partir de la nostra creença en el valor que creem*” (Castells, 2003: 205).

3.3. La globalización y los estados-nación

El proceso de la globalización no puede entenderse como un fenómeno autónomo, autoregulado o sin actores influyentes, sino que debe analizarse teniendo en cuenta cuatro elementos que han sido apuntados por todos los investigadores sociales consultados para esta tesis (Castells, Rodrik, Sassen, Giddens, Sennett, o Harvey), y que señalan a los estados nación como principales promotores de su propia pérdida de influencia. Los cuatro puntos que se exponen a continuación parten de las consideraciones que realiza David Harvey sobre las cuestiones marcadas como fundamentales para entender el fenómeno en cuestión:

- La **liberalización financiera** como consecuencia de la crisis del sistema de integración superficial de Bretton Woods a partir de los años 70. Este acontecimiento promovido por los gobiernos es uno de los factores que demuestran lo que Dani Rodrik llama “la paradoja de la globalización” y David Harvey califica como una “concesión a la realidad”. Ante un escenario de pérdida de control de EEUU, éste promovió la descentralización total del sistema comercial planetario, que había estado controlado por ellos mismos hasta el momento, para que empezara a estar coordinado a través del mismo mercado (Harvey, 2007: 79; Rodrik, 2012: 102). Esta “concesión” marca el despliegue de la desregulación financiera global total impulsada por los mismos gobiernos y administraciones internacionales.
- La **transferencia tecnológica**²⁸. La explosión de las innovaciones tecnológicas de los últimos setenta años han transformado la fuerza laboral en todos sus aspectos. Además, han servido para integrar todos los ámbitos de la vida social local a

²⁸ Sobre esta cuestión se ha tomado las reflexiones de Harvey (2007) en contraposición con los alegatos de Richard Florida (2009).

la globalización, a la vez que se han convertido en el gran objeto de deseo de los poderes locales y regionales.

- **La evolución de la información.** Harvey coincide con Castells a la hora de atribuir una gran importancia al ciberespacio como campo de desarrollo de la actividad financiera y comunicativa, donde los medios de comunicación han podido controlar el relato de la historia; en este espacio de opinión pública se ha ido consolidando la nueva hegemonía, “*a pesar de las proclamaciones de democratización libertaria a través de Internet*” (Castells, 2007: 81). Harvey cuestiona en este punto la idea extendida sobre la hegemonía de la llamada “sociedad de la información” o el poder emancipador de las NTIC que proclamaba Alvin Toffler en su momento (1980).
- **La movilidad.** En este aspecto, el marxista norteamericano coincide con John Urry (2007) a la hora de señalar este factor como el más relevante en todos los niveles, y el más determinante a la hora de valorar la transformación mundial que ha supuesto la globalización. Las llamadas “soluciones espaciales” reorganizan y reubican las crisis del capitalismo que “*construye y reconstruye una geografía a su propia imagen*” diseñando un “*desarrollo geográfico desigual*” (Havey, 2007: 72).

Así pues, para Harvey, estos cuatro fenómenos están combinados e interrelacionados de tal modo que han determinado la historia de la humanidad de los últimos 50 años aunque, en esencia, solamente son una versión actualizada de todas las reestructuraciones y reordenamientos geográficos que han favorecido la acumulación del capital y la dinámica del conflicto social durante toda su historia. Saskia Sassen (2010: 71) observa los estados como una herramienta para la organización de los intereses de la clase dominante. Unos estados que asumen un papel clave en la desregularización de los mercados de manera selectiva y en el desmantelamiento del estado del bienestar. Esta es una idea trabajada en profundidad también por Dani Rodrik (2012). Este autor lo plantea como una “paradoja”, pues la desregularización implica la pérdida de soberanía de estos mismos estados frente a los mercados.

El caso es que, sin los estados, esta desregularización y el control del *statu quo* sería impensable. Rodrik (2012: 253) asevera: “*La globalización es una extensión del capitalismo por todo el mundo. De hecho, tan entrelazado ha llegado a estar el capitalismo con la globalización que es imposible tratar el futuro del uno sin tratar el futuro del otro*”. El protagonismo

del Estado, como colaborador imprescindible de este proceso, es innegable y ya había sido observado por Castells (2003: 105): *“L'estat i no l'empresari innovador al seu garatge, tant als EUA com a la resta del món va ser l'iniciador de la revolució tecnològica de la informació”*, a diferencia de lo que generalmente se considera. Esta tesis se sustenta en esta premisa para apoyar la idea de que este fenómeno es el factor axial que determina la transformación de otros sectores de la sociedad, entre ellos el que ocupa este trabajo, la cultura.

Rodrik evidencia como el progreso técnico *per se* no propicia el desarrollo del libre comercio, es solamente un factor más, que, sin la intervención política, se quedaría a medias. Otra analogía reduccionista que Rodrik desmiente en su investigación es la que vincula el libre emprendimiento con la responsabilidad social y la democracia, factores que se perciben como inconcebibles al margen de las ideas del bienestar de los estados y la libertad. En esta reflexión el economista turco recupera los postulados de Keynes y White, según los cuales, por el bien del progreso económico y comercial, la injerencia gubernamental se hace imprescindible, pues en una contienda entre las necesidades sociales y los requerimientos del mercado, los segundos siempre acabarán sucumbiendo, incluso se considera negativo para el mismo equilibrio macroeconómico. Así pues, la responsabilidad de la integración de la sociedad en uno u otro sistema socioeconómico recae en el Estado y sus estructuras de poder.

Paralelamente al fomento de políticas favorables a la desregularización y la flexibilización, la implementación de la globalización profunda ha estado facilitada, básicamente, por el discurso emitido desde los púlpitos en los que tiene su asiento el discurso hegemónico (los gobiernos, la academia, los lobbies o los medios de comunicación). Como se está viendo, no pocos economistas han desmentido la fábula virtuosa de la desregulación comercial y financiera. Estos postulados, sin embargo, conviven con la narrativa de la inevitabilidad de la liberalización y las ventajas de la movilidad del capital promovida por los intereses financieros, que acabaron incluso poniendo en cuestión los planteamientos de Bretton Woods o las advertencias del mismo Keynes.

Este fenómeno global, tan celebrado y difundido desde las tribunas de las estructuras de poder, tiene, sin embargo, unas consecuencias y contradicciones que servirán a esta tesis para desarrollar su análisis sobre los discursos de las políticas culturales y las mismas prácticas culturales en su contexto. Dani Rodrik apunta a los economistas como principales responsables de las narrativas que positivizan o relativizan este desarrollo según sus intereses e ideología. Unas narrativas que han influido de un modo determinante sobre

las políticas locales y que insinúan una idea positiva de la globalización, vinculando el libre comercio internacional con el progreso tecnológico, económico y político de los estados, en contraposición a la idea negativa y de decadencia que siempre se transmite sobre el proteccionismo. Rodrik (2012: 223) advierte que *“la clase de experimentación política necesaria no se producirá hasta que no cambiemos nuestra narrativa”*. Sassen (2010: 120) también considera que los mercados financieros globales han generado una lógica que se transmite a las políticas públicas y que promociona una serie de criterios que definen cuál ha de ser la política económica “adecuada”. Esta literatura prescriptora tiene como unos de sus principales destinatarios a los cuadros políticos que detentan el poder público, los cuales alteran el marco institucional y las políticas públicas haciéndolas virar hacia intereses corporativos desregulados y desterritorializados. La aportación que hacen las administraciones públicas al sistema económico global es la estabilidad institucional y la legitimación de un programa privado insertado en la función pública. Así pues, *“el Estado constituye un espacio estratégico para la globalización”* (Sassen, 2010: 99).

La “nueva economía” se ha expandido gracias a un ingente aparato diseminador de una retórica específica sobre cultura económica mediante lo que Nigel Thrift (2010: 415) llama el “circuito cultural del capital”, en marcha desde los años sesenta, que comprende diversos ámbitos, desde las escuelas de negocios hasta los gurús. Todos ellos difunden el conocimiento empresarial empleando una determinada gramática imperativa que tiene su origen en el ámbito gerencial. A este respecto, Castells (2002: 145) ya había sentenciado en su momento lo que sigue:

“Els moviments dels mercats financers són el resultat d’una combinació complexa de regles de mercat, estratègies empresarials, mesures amb motivació política, manipulació dels bancs centrals, ideologia dels tecnòcrates, psicologia de masses, maniobres especulatives i turbulències informatives amb orígens diversos”.

El prestigio y el carácter estratégico que se ha atribuido a la globalización hace que las empresas de alta rentabilidad que pertenecen a ese sistema alteren el funcionamiento de las economías urbanas incrementando los precios del espacio comercial o los servicios industriales, lo cual perjudica el sector empresarial de baja o media rentabilidad al tiempo que influyen en las políticas públicas locales. Los sectores de baja rentabilidad no pueden competir aunque estén en posesión de un mercado propio, pues se ven expulsados de ese espacio público recalificado.

Esta influencia ha superado los ámbitos económico y político y se ha infiltrado en otras muchas esferas sociales. Este fenómeno de aburguesamiento (*gentrification*) del espacio público se ha desarrollado en paralelo, y como consecuencia, a la progresiva mercantilización del conjunto de la sociedad. En el momento en el que se mercantiliza la práctica cultural, deportiva o las relaciones sociales, la necesidad de rentabilizar la inversión introduce un compromiso económico que fuerza un determinado tipo de procedimientos y de comportamientos gerenciales que alteran los objetivos y los mismos contenidos de las acciones.

4. Impacto social de la globalización

A lo largo de la historia occidental se ha cumplido la máxima que pone en relación las condiciones materiales con las condiciones de existencia, sin embargo, siempre ha habido ámbitos sociales que han escapado de la lógica mercantil y que se han puesto al servicio de otros intereses intangibles. Este sistema capitalista globalizado que impera en la actualidad tiene una característica que lo hace singular y, acaso, más poderoso. Las formas de hacer negocios de este capitalismo financiero, las estructuras de trabajo que conlleva y la actitud que se promueve han sobrepasado el ámbito de la economía para penetrar en todas las áreas de la sociedad occidental actual. Además, Castells (2002: 210) defiende la tesis según la cual la nueva lógica organizativa está relacionada con el actual proceso de cambio, aunque sin depender de ella. Luc Boltanski y Ève Chiapello (2002) complementan esta idea en su ingente tratado sobre *“El nuevo espíritu del capitalismo”*. Ahora bien, aunque las ideas de estos autores son convergentes, los acentos, sin embargo, difieren: Castells se centra en las formas, como la incertidumbre económica, institucional y tecnológica, y en los responsables de la redefinición de los procesos de trabajo, mientras que Boltanski y Chiapello van más allá, pues buscan desvelar el espíritu que motiva a los agentes implicados y que se promueve desde las estructuras de poder. Desde la perspectiva de esta investigadora, este fenómeno también se explica por la penetración de la mercantilización en todos los ámbitos y los ejemplos son más que elocuentes: cuando la práctica deportiva implica consumo, la manera de vivirlo también debe asemejarse a ir de compras.

4.1. Los nuevos espíritus del capitalismo

Todas estas transformaciones globales que se han presentado tienen su reflejo en la lógica organizacional y reestructuran el estilo gerencial industrial convirtiéndolo en un sistema informacional. Tales cambios organizativos están minuciosamente recopilados en *El nuevo espíritu del capitalismo* por Luc Boltanski y Ève Chiapello. El aumento de la flexibilidad en la producción, gestión y comercialización; la redefinición de los procesos de trabajo mediante la automatización de los puestos de trabajo; la eliminación de tareas, y la supresión de las capas directivas que apuntó Castells (2002: 210), son aspectos localizados por los sociólogos franceses en la literatura gerencial de los años 90.

La naturaleza expansiva del capitalismo impulsa una dinámica global tendente a eliminar, con profusión, las barreras espaciales mediante todas las herramientas al alcance: la

construcción de infraestructuras para mejorar la conexión física; el desarrollo de tecnologías de la información para aumentar la velocidad de la comunicación; la reorganización del trabajo para agilizar la gestión empresarial, o la misma influencia sobre los estados para eliminar su propia soberanía nacional y facilitar el flujo de capitales. La reducción del tiempo y del coste de las transacciones es uno de los principales hitos de la economía informacional. Harvey (2007: 77), para explicar este fenómeno, recuerda el celebrado axioma de Marx, según el cual el capitalismo tiene como premisa “*aniquilar el espacio a través del tiempo*”.

Paradójicamente, la oportunidad que ofrece la tecnología para acelerar los procesos (financieros, comerciales, laborales, etc.) y que, con harta frecuencia, se presenta a las grandes corporaciones como oportunidad de negocio; al ciudadano, esta tecnología, se le ofrece como solución para sobrellevar la precariedad (Leadbeater, 2000: 3), una situación que, a su vez, está precisamente generada por esas nuevas formas capitalistas. La *informacionalización* es la herramienta perfecta para sobrevivir en una precariedad siempre presentada como un fenómeno inevitable en un mundo en transformación con grandes hitos por conquistar, donde las instituciones públicas se revelan incapaces de enfrentarse al cambio por culpa de su propia rigidez burocrática. En general, no se contempla la posibilidad de que estas estructuras de poder, en realidad, estén trabajando para unos intereses contrapuestos a los de sus ciudadanos dependientes²⁹. Los estados simplemente son presentados, en los discursos, como estructuras ineficaces e indolentes ante las nuevas emergencias. La economía del conocimiento se ofrece para “agilizar” el sistema del bienestar y superar el “capitalismo”, siempre asociado a la época industrial, y para ofrecer nuevos productos y servicios; una revolución que se presenta con un estilo épico que describe un mundo ideal en el que el consumo se convierte en una actividad cultural. Nada más elocuente para refrendar esta idea que la transcripción literal de los postulados de Leadbeater (2003: 9): “*A revolution in what we make and consume, largely enabled by the commercial application of human intelligence. (...) Across a wide range of products, intelligence embedded in software and technology has become more important than materials*”.

Como se está señalando, se dan cuatro elementos básicos que conforman el eje de este estadio del capitalismo: liberalización financiera (o desregulación), transferencia tecnológica, informacionalización y movilidad. Cada uno de ellos va acompañado de unas

²⁹ De todos modos, en tribunas para el gran público, ya se está gestando una corriente de voces críticas con esta situación, sobre todo desde el momento en que empezaron a trascender las negociaciones sobre el Tratado de Libre Comercio (TTIP) entre la UE y los EEUU (Morozov, 2016).

premisas para la acción que construyen un marco mental determinado. Estos son los espíritus del capitalismo que penetran en el inconsciente colectivo y, como en el caso de la religión, conforman prejuicios, valores y premisas que pueden aplicarse a cualquier situación social.

4.2. El espíritu neomilitar

Como ya se ha venido advirtiendo, la transformación económica va de la mano de la transformación social: o, más bien, la primera fuerza a la segunda a adaptarse a las nuevas exigencias promovidas desde las estructuras de poder. Esta nueva circunstancia económica y laboral, cuarenta años después del inicio de su expansión mundial, ha alcanzado prácticamente todos los ámbitos de la vida de las personas; a todas, por inclusión o por exclusión.

El desarrollo de tres campos tecnológicos, como son la microelectrónica, la informática y las telecomunicaciones, ha tenido una influencia determinante en la reestructuración socioeconómica desde los años setenta hasta la actualidad (Castells: 2000, 96). Hoy en día, la sociedad red se ha convertido en una especie de manto tecnológico que cubre, en mayor o menor medida, toda la actividad pública y privada. En este punto, debe recordarse que el desarrollo inicial de estas nuevas tecnologías de la información se localizó en Silicon Valley y que, en origen, las primeras aplicaciones eran militares y que también militar era la cultura de la que bebían numerosos “pioneros” del nuevo estilo de gestionar empresas como fueron Igor Ansoff o Lyndall Urwick, entre otros.

La estrategia militar se basa en la planificación, la organización, el control, la información, la focalización del objetivo, la conexión horizontal en red o la identificación del enemigo (el competidor), entre otros muchos factores. Un análisis somero sobre la lógica militar y la lexicología que le es propia revelan el grado de influencia que han tenido sobre la concepción de los sistemas electrónicos que, a su vez, han influido en todos los ámbitos de los negocios y la política a partir del momento en el que se incrementaba la competencia de los mercados, se promovía el trabajo por proyectos y se mercantilizaba la sociedad. Estos conceptos pueden fácilmente localizarse en cualquier tipo de proyecto, ya sean estos con o sin ánimo de lucro. Para comprender esta revelación vale la pena consultar algunas de las grandes obras clásicas de la estrategia militar como, por ejemplo, las de Carl von

Clausewitz y Sunzi³⁰. Una mera consulta en Internet revela la gran cantidad de métodos de negocios que se inspiran en estrategias militares desarrolladas por esos teóricos; una de las obras de referencia es *El arte de la guerra* de Sunzi³¹.

Por otro lado, la sociedad global se ha adaptado y ha desarrollado una estructura social que se corresponde, en gran medida, con los principios del emprendimiento: flexibilidad, cortoplacismo, intangibilidad, individualismo, dispersión, desregularización y “desterritorialización”. Sin embargo, estas características del capitalismo flexible son difícilmente combinables con la lealtad y el compromiso recíproco con las instituciones tal y como se ha visto que promueven Leadbeater o Howkins. Parecería como que en esta sociedad globalizada se manifestara una especie de combinatoria entre la disciplina y estrategia castrense con un devenir mercantilizado, informal y anárquico³². Así pues, el contexto actual se puede explicar mediante el análisis de varios fenómenos que se entrecruzan: el desarrollo informacional, la estrategia militar aplicada, los principios contraculturales y la sociedad red lo cual no solamente mercantiliza todos los ámbitos de la sociedad sino que también los “militariza”³³.

Enmarcado en esta situación de flexibilidad, riesgo y pericia especializada, el devenir social se transforma mediante nuevas ideas preconcebidas, que encuentran su desarrollo en este sistema económico de inspiración militar. Así pues, en primer lugar, la flexibilidad se presenta como la solución a la alienación que genera la rutina y como el estímulo necesario para favorecer la innovación, una consecuencia clara de la inestabilidad que, al mismo tiempo, aquella genera. En segundo lugar, la especialización por medios tecnológicos en los procesos de trabajo responde a un objetivo simplificador necesario en esta sociedad flexible y acrítica. Finalmente, la incertidumbre, el riesgo, se plantea también como una oportunidad de movimiento (social, laboral, entre muchos otros ámbitos). Estas ideas preconcebidas

³⁰ Sun Tzu es la transcripción del nombre del estratega chino más popular en español e inglés, sin embargo también se puede encontrar este nombre escrito como Sunzi. En esta tesis se usa el nombre Sunzi puesto que es el que se corresponde con la fuente bibliográfica consultada.

³¹ Sobre la estrategia militar aplicada a los procesos competitivos contemporáneos hay infinidad de trabajos que explican esta intersección y que han cosechado un gran éxito comercial, como son los trabajos de Marçal Moliné (1996) en España o de John Greene (1999) en EEUU, entre muchos otros.

³² En este punto, resulta sorprendente el paralelismo con los postulados de Sunzi (2013): “En medio del tumulto, la batalla parece caótica, pero no debe existir desorden en las propias tropas. El campo de batalla puede parecer confusión y caos, pero el bando propio debe permanecer ordenado. Así será a prueba de derrotas. La confusión aparente es el resultado de una buena ordenación; la cobardía aparente, del coraje; la debilidad aparente, de la fuerza. Orden y desorden dependen de la organización y la dirección; coraje y cobardía, de las circunstancias; fuerza y debilidad, de las disposiciones tácticas”.

³³ Tal y como el general Eisenhower hizo con Silicon Valley a partir de finales de los años 50.

y esta interpretación social del sistema económico imperante determina una cierta ética del trabajo, que ensalza la labor en equipo y la capacidad de adaptación en detrimento de la responsabilidad y la seguridad predecible, tal y como señala Sennett (2000: 112) en su comparativa entre el trabajador tradicional y el actual. En este análisis, Sennett se sorprende por las metáforas deportivas que se usan en los informes de análisis sociológico, en los que, por ejemplo, se muestra el trabajo en equipo como una organización solidaria donde se diluye la competitividad en pro de un objetivo compartido que aparece bajo la tutela de un “gestor”, un “guía” o un “líder”. En su obra de referencia, *El arte de la guerra*, Sunzi (2013), también apunta como “*el general que comprende como emplear las tropas, es el árbitro del destino de la nación*”. En la literatura gerencial, comercial, deportiva (y cultural), se pueden localizar muy fácilmente este tipo de paralelismos, sobre todo cuando se determina los principios morales que deben regir las decisiones que “llevarán a la victoria” (a la venta, al gol o a la alfabetización, según convenga). En EEUU, el inicio de este fenómeno, la aplicación de los principios militares a la estrategia empresarial, coincide con la popularidad de la obra del filósofo chino Sunzi, que había sido uno de los inspiradores de la estrategia, ganadora, de Hô Chí Minh en la guerra de Vietnam. Sunzi se había convertido en un referente para esa comunidad militar que estaba controlando los primeros estadios del desarrollo tecnológico-comercial de Silicon Valley. La derrota en el país del Sudeste asiático habría impresionado sobremanera al ejército norteamericano; este suceso inesperado propició un interés generalizado por estudiar el personaje vietnamita, lo cual les llevó a “descubrir” la figura y el legado de la filosofía bélica de Sunzi (Duiker, 2016).

Durante el siglo xx, *El arte de la guerra* de Sunzi se hizo popular también en Occidente y en la actualidad es sumamente influyente en casi cualquier ámbito en el que la competencia sea protagonista, lo cual incluye cualquier plano social que haya sido mercantilizado o se rija bajo criterios de lucha por el poder como son la política, los negocios, el juego o la cultura, entre otros. De este modo y siguiendo el criterio de Manuel Castells (2003: 85), según el cual, la aparición de la sociedad red fue creada a partir de los criterios de la estrategia de conexión horizontal en redes de inspiración militar, se puede especular sobre la posibilidad de que el factor militar haya sido también determinante para el desarrollo de la sociedad actual que ensalza la competición, la estrategia y, finalmente, la victoria, en cualquier ámbito. Alonso y Fernández (2013: 62 y 68) apuntan en esta línea cuando constatan lo siguiente:

“La época gloriosa del imaginario progresista de la gran corporación norteamericana, que se convertía en imagen dominante en todo el mundo (Piore y

Sabel, 1990) (...).Las mecánicas del management pasaban a ser las protocolizadas en términos muy formales y normalizados del tipo: predecir, planificar, organizar, dirigir, coordinar, controlar y comunicar (Urwick, 1956) (...). (...) y para ello se utilizaba en muchas ocasiones un modo argumentario no demasiado diferente de las estrategias, vocabularios y metáforas militares tal como los que se despliegan en las obras de Ansoff (1985)” (...) “El incremento de la competencia en los mercados hacía más agresivo el vocabulario militar, siempre cercano a la literatura de la administración: de las jerarquías militares de la era del management estable se iba pasando, en el discurso del cambio, a la nomenclatura directamente bélica y a la necesidad de combinar estrategias de ataque y competencia con un marketing de guerra (Ohmae, 1992; Ries y Trout, 1986). En esta maniobra retórica se desentierra, nada más y nada menos, al milenario Sun Tzu (1994) y su arte de la guerra que, por cierto, había hecho las delicias de los enardecidos maoístas de los sesenta, para ilustrar que en materia de conquista de nuevos mercados y clientes vale cualquier táctica (Philoleau y Barboteau-Hayotte, 1994; Thurow, 1992)”.

Esta hipótesis también se apoya en dos advertencias que hace el mismo Castells (2000: 36 y 458), que, sin hacer referencia a la cuestión militar, ayudan a articular la idea que se viene exponiendo. La primera advierte que *“totes les tendències de canvi que integren el nostre nou i confús món estan vinculades entre si i (crec) que podem trobar sentit a la seva interrelació”* y la segunda expone lo siguiente:

“El control empresarial sobre els primers estadis del desenvolupament dels sistemes multimèdia haurà tingut conseqüències duradores sobre les característiques de la nova cultura electrònica. Malgrat tota la ideologia sobre el potencial de les noves tecnologies per a millorar la educació la salut i la cultura, l’estratègia predominant apunta cap al desenvolupament d’un sistema d’entreteniment electrònic gegant, considerat la inversió més segura des d’una perspectiva empresarial”.

Así pues, no es aventurado señalar que el hecho de que el sistema económico capitalista informacional hubiera tenido su origen en un *cluster* militar está en el origen de este espíritu neomilitar, que está en la base teórica imprescindible de la mercadotecnia, y que se aplica a todos los campos sociales, desde el comercio, hasta la cultura, pasando por la educación entre otros.

4.3. El espíritu tecnológico. El entusiasmo tecnológico

Los procesos informáticos giran en torno a series de nodos de desarrollo con la finalidad de procesar una información adquirida o implantada. La sociedad informacional funciona de la misma manera e influye en la conducta social y simbólica; las nuevas formas de interacción, control y cambios sociales están profundamente influidos por la tecnología del conocimiento y la información (Castells, 2000: 50-51), y sus sistemas de procesamiento de la información se usan con profusión a modo de metáforas para desarrollar asuntos tan dispares como son las estrategias empresariales o los programas de autoayuda. Según Castells (2000: 54) la sociedad informacional responde a una *“forma específica d’organització, el processament i la transmissió de la informació es converteixen en les fonts fonamentals de productivitat i poder (...) —i que, a més— impregnen totes les esferes de l’activitat, començant pels dominants i assolint els objectes i els hàbits de la vida quotidiana”*.

La velocidad es una de las consecuencias más inmediatas de este contexto digital global, pero también lo son la simultaneidad y lo efímero; todos estos fenómenos pertenecen a una estructura y conexión reticulares, lo cuales generan nuevos significados y posibilidades en la praxis local; estos fenómenos evidencian el enorme potencial transformador de las tecnologías globalizadoras (Sassen, 2010: 254; Tomlinson, 2001: 116). Sin embargo, debe tenerse en cuenta que “potencial” no es lo mismo que “efecto”, pues hay que ser cauto a la hora de evaluar el impacto de las herramientas tecnológicas sobre la vida real, puesto que, a menudo, ese impacto pronosticado no llega a realizarse.

Salvador Giner (1985) demostraba la transcendencia de la “revolución sin revolución” que se está experimentando, advirtiéndolo dentro del proceso una particularidad sorprendente; la de ser una época en la que el cambio no está articulado por la estructura social y cultural, sino que han sido la misma innovación y el desarrollo técnico las causas del cambio en el orden social que aparece como efecto. Siguiendo con la interpretación de Giner (1985: 22), esta “tecnosociedad” se apoya en una dinámica que depende de lo que llama *“innovación cognoscitiva sistemática”*. Esta sistematización de la innovación, que se encuentra en la naturaleza misma del “teconoconocimiento” y del lenguaje computacional, al mismo tiempo, también influye de manera determinante en otros ámbitos humanos (económicos, políticos, morales, comunicativos, etc.), pues quedan profundamente alterados, creando un marco cultural específico, la “tecnocultura”, con sus propios mitos y metáforas. Giner (1986: 23) considera que el “teconoconocimiento” tiene grandes paralelismos con la creatividad:

“El neoconeixement tecnològic lligat a la informàtica, la telemàtica y al processament de dades podria rebre el nom de tecnoconeixement (...) La característica clau és la seva capacitat inherent per renovar-se a sí mateix i por acreïxer-se (...) Aquesta capacitat d’acreïxement és en certa manera anàloga a la creativitat. Com és ben sabut, la creativitat és la capacitat humana que té el seu origen en la nostra disposició a ordenar i reordenar idees, dades i percepcions en relacions mútues i constel·lacions noves. En la seva versió tecnològica aquesta capacitat sofreix una acceleració exponencial gràcies a l’emmagatzematge en artefactes”.

Ahora bien, como se acaba de apuntar, hay que ser prudentes a la hora de construir analogías y paralelismos, pues el entusiasmo que han generado *“el científisme i la tecnocultura pot provocar la creació de móns que no s’acaben de correspondre amb la realitat a la vegada que han alimentat la creença en la possibilitat de tecnificació de tot problema vital, mitjançant la seva solució experta o mecànica”* (Giner, 1986: 23).

Castells (2000: 107-8) también advertía que solamente los análisis específicos y la observación empírica de casos concretos pueden determinar la interacción entre las nuevas tecnologías y las formas sociales. Lo que sí es incontestable es el impacto que estas analogías han tenido tanto sobre el discurso que se articula desde las estructuras de poder y sus aparatos ideológicos como sobre los estudios sociológicos (Lash y Urry, 1994; Castells, 1996, 1997, 1998) que, siguiendo un estilo analítico reduccionista, centran sus investigaciones en metáforas tecnológicas como las “redes”, las “interconexiones” o los “flujos” para explicar todo el fenómeno global. Este fenómeno también se detecta en casi cualquier esfera: educativa, cultural o política, entre otras. El conocimiento y la información se encuentran en el centro de cualquier actividad social, y el procesamiento de la información, la que sea, se presenta como solución para cualquier situación. En este contexto se advierte otra paradoja que surge de esta sociedad del conocimiento, como es la relación inversamente proporcional entre el desconocimiento o desinterés general sobre los procesos de la tecnología en sí y el entusiasmo que generan los dispositivos tecnológicos en los usuarios, un entusiasmo relacionado con su potencial económico y el mensaje de simplicidad que transmiten³⁴. Sennett (2000: 70) constata como, en la actualidad, *“la tecnología es el único criterio real de orden y por eso tiene que ser sencilla para todos. La dificultad es contraproducente en un régimen flexible. Por una terrible paradoja, cuando reducimos la*

³⁴ Esta es una cuestión analizada con amargura por Sennett (2000: 70-74)

dificultad y resistencia, creamos las condiciones para una actividad acrítica e indiferente por parte de los usuarios". Relacionado con esta idea, el emprendedor creativo también centra su interés en la parte intangible (y simplificada por las herramientas tecnológicas) del negocio, dejando la parte productiva (y compleja por la cantidad de agentes implicados) en un plano secundario. Howkins (2002: 125), uno de los autores de referencia, lo expone del siguiente modo: *"their ambition to be singularly successful can make them more interested in their project's mission than in the management structures and finance needed to get them there"*. Sobre esta cuestión resulta muy interesante comparar las diversas maneras de dirigir la atención hacia este asunto desde unos supuestos previos absolutamente contrapuestos como hacen Leadbeater (2000: 152) y Sennett (2000: 84-85). Desde sus inicios, los apóstoles de esta "nueva economía" fueron conscientes de que esta transformación implicaba un cambio radical de actitud con respecto a los valores que se fomentaban en la narrativa que imperaba en la "vieja economía", basada en la perseverancia, el ahorro, la seguridad o los beneficios tangibles (Evans & Wurster, 1997). Desde muchos ámbitos hegemónicos se consideró imprescindible construir un nuevo discurso que resultara creíble, innovador y alentador, y este reto no podía articularse alrededor de la tecnología o el mercado, puesto que la sociedad ya había desmitificado estos elementos exógenos. Había que construir una nueva identidad.

4.4. El espíritu "creativo"

El desarrollo de la economía informacional o del conocimiento también construye su discurso mediante la aplicación "creativa" de unos pocos conceptos —**innovación, diseño, marca y conocimiento**— sobre cualquier tipo de actividad económica. La socialización de esta creatividad siempre es presentada con espíritu colaborativo, un "capital" social que se reivindica como la fuerza inclusiva que moviliza y activa una cultura del emprendimiento emancipadora en la cual la ética y la solidaridad "se autoregulan". Leadbeater (2000: 14-17) aboga por combinar *"finance, knowledge and social capital in a virtuous circle of innovation, growth and social progress (...) by organizing society around the knowledge and creativity"*. En esta utopía del conocimiento, el emprendedor, que huye tanto de los principios capitalistas clásicos que tienden al conservadurismo como de las advertencias catastróficas de la izquierda, cultiva una personalidad económica basada en el conocimiento —surgido de la adquisición, acumulación y procesamiento de la información—, la intuición y en la valentía de saber aprovechar una oportunidad —surgida de la visión del llamado *know-how*—. Leadbeater (2000: 103) pontifica que: *"In the modern economy,*

dominated by global financial markets and driven by innovation, upheaval and entrepreneurship will go hand in hand”.

La socialización de la globalización está centrada en el desarrollo informacional y su fuente de productividad es la tecnología de la generación del conocimiento, el procesamiento de la información y la comunicación de símbolos (Castells, 2000: 49). La economía del conocimiento se estructura alrededor de la innovación y el emprendimiento desarrollados por unas unidades de acción (el emprendedor, el socio capitalista y las grandes empresas) que colaboran libremente en red, sin constituirse en comunidad pero basándose en la confianza, para la realización (desenfrenada y desenfadada) de nuevos productos para el mercado global (Leadbeater, 2000: 106-107). En este espacio económico la confianza juega un papel fundamental, pues es el axioma que activa una colaboración entre las unidades, facilita una venta o consigue un contrato. Esta confianza es clave porque nadie puede negar la evidente incertidumbre y ambigüedad que producen la informalización, la producción deslocalizada, la desregulación y el comercio de unos servicios intangibles sobre unos recursos también intangibles. El fomento de la confianza es la clave que aporta el valor suficiente para asumir riesgos, los cuales son una característica esencial de la actividad económica contemporánea. El espíritu creativo sirve para consolidar esta actitud valiente y confiada que se supone a cualquier emprendedor, aventurero o artista.

Este impulso tecnológico orientado a la acumulación de conocimiento mediante artilugios electrónicos también tiene su personalidad: se fomentan nuevas formas de interacción social y de cooperación laboral que promueven un tipo de personalidad resolutiva, generosa, democrática, inclusiva, autosuficiente, temeraria, entusiasta y con múltiples intereses. Esta personalidad “conquistadora”³⁵ se identifica con el espíritu creativo y hace suyos los siguientes principios:

“Creative work is a fragile, insecure process: ideas have to be proposed, put to the rest, justified and rejected. An atmosphere of trust is vital to persuade people to open up and share ideas which may be rejected. Creative work will increasingly involve people working in teams which combine members with different skills and backgrounds” (Leadbeater, 2000: 152-153).

³⁵ “Me gustaría volver a todos los equipos en los que he estado, pero por mi manera de ser me gusta cambiar, conocer muchas ciudades. Soy un conquistador. Me gusta lo nuevo”, sentenció. Miguel Ángel Lotina, entrenador de fútbol (2011).

El emprendedor solamente tiene que tener una idea para iniciar un proyecto, del mismo modo que el artista simplemente debe sentir la llamada de la creatividad para expresar su arte, es la llamada “economía de la imaginación” (Howkins, 2002: 120) que distingue entre los productos tangibles y la propiedad intelectual. El valor de un negocio se encuentra en el desarrollo del proyecto, en la idea, puesto que el producto se puede reproducir, copiar y perder valor. De este modo, se promueve una actitud creativa en el sentido más abstracto y subjetivo, o “generadora de ideas”, más que concreto y objetivo, o “productora de cosas”. De este modo, la propiedad intelectual se convierte en el centro de la actividad económica³⁶.

Así pues, el espíritu emprendedor, o la cultura creativa, transforma el recorrido profesional y vital de las personas. Este es un fenómeno social que, en cierto modo, hace volver al trabajador a un estadio preindustrial, en el que toda la actividad, laboral y familiar, se localizaba en el mismo lugar. En este sentido Sennett (2000: 41) advierte lo que a continuación se expone:

“El nuevo lenguaje de la flexibilidad implica que la rutina está desapareciendo en los sectores dinámicos de la economía. Sin embargo, la mayor parte del trabajo sigue inscrito en el círculo del fordismo (...) Aún suponiendo que la rutina tiene un efecto apaciguador sobre el carácter ¿cómo podrá la flexibilidad producir un ser humano más comprometido?”

Tal y como apunta Rosalynd Gill (2002), las nuevas profesiones, surgidas en la segunda mitad de la década de los 90 gracias al desarrollo de la *word wide web*, al acceso generalizado a los ordenadores personales y a la rápida implementación de las empresas .com, han nacido con el nuevo espíritu del capitalismo de Boltanski y Chiapello incorporado, acabando así con las “carreras” profesionales para ver surgir “trayectorias” basadas en el proyecto³⁷.

4.5. El espíritu “conectado”

La “*intensificación de la interconexión global*” (McGrew citado en Tomlinson, 2001: 2) vinculada a la alfabetización digital; la trascendencia e impacto de la comunicación del sistema

³⁶ Sobre la propiedad intelectual y su papel en la nueva economía del conocimiento, resulta muy interesante el trabajo de David García Aristegui (2015), *Por qué Marx no habló de Copyright*.

³⁷ Sennett relata un interesante caso de transformación laboral en Sennett, 2000: 14-15.

multimedia, la globalización 2.0, así como el papel de las redes sociales en todos los ámbitos de la cotidianidad son cuestiones que, en los últimos tiempos, han alcanzado gran protagonismo. Las conexiones que facilita el informacionalismo crean nuevas comunidades que, a su vez, son absolutamente dependientes de nuevas conexiones. La “tecnosociedad” está constituida, fundamentalmente, por personas con posibilidades de acceder a esta tecnología y que, además, son conocedoras del lenguaje digital; teniendo en cuenta esta característica principal, y el hecho de que no todo el mundo tiene acceso, se construye, de nuevo, una distinción social, con la consecuente segregación que esto representa, entre los “conectados” y los “no conectados”. Una de las ideas preconcebidas que también deriva del entusiasmo filotecnológico es pensar que la alfabetización digital y el acceso a la tecnología (del mismo modo como se creía con la alfabetización tradicional) puede resolver cuestiones como la exclusión social o la pobreza, o, en el caso que ocupa esta tesis, la ignorancia. Sin embargo, a pesar de la necesaria alfabetización digital, para dominar los soportes informáticos, hay otros dispositivos que, combinando los lenguajes analógico y digital gracias a la posibilidad interactiva, han conseguido un impacto que ha superado las previsiones de éxito más optimistas. Uno de los secretos de este éxito es, precisamente, su accesibilidad, que reproduce artificialmente los principios que explican la misma comunicación humana³⁸. Dicho de otro modo, la facilidad con la que los ciudadanos han podido asimilar el lenguaje multimedia se debe a que, este lenguaje, ha sido capaz de combinar unos contenidos simples mediante un vehículo tecnológico personalizado, con todo el potencial interactivo que esto representa y no porque los usuarios hayan logrado un conocimiento superior sobre los procesos y artefactos tecnológicos.

Tal y como Paul Watzlawick (1981: 24) sentenció en su momento: *“Toda conducta es comunicación y toda comunicación afecta a la conducta”*. Es fundamental tener en cuenta cómo la comunicación, o el discurso como apunta Fairclough, permite, por un lado, que la propia conducta tenga efectos sobre los demás; a la vez que, por el otro, suscita reacciones de los demás ante esa conducta; finalmente, esta misma conducta, también altera el mismo contexto en el que se produce esta relación. Es por esto que el discurso, que es el vehículo que articula el mensaje, su emisión y su recepción, se encuentra en el ojo del huracán de esta tesis.

En la actualidad, la realidad virtual ha integrado electrónicamente todos los modos de comunicación, desde el tipográfico hasta el “multisensorial”. La sociedad red queda

³⁸ Para un análisis más detallado sobre la analogía entre la actividad que se produce en el cerebro con los dos tipos de modalidades neuronal y humoral de comunicación intraorgánica y los artefactos de comunicación fabricados por el hombre, véase Watzlawick (1981: 61-62).

convertida en un *pin ball* de informaciones que bailan a merced de las diferentes variables con las que esta va chocando, y el papel protagonista de la comunicación en el contexto actual así como la eclosión de las NTIC ha permitido que casi cualquier tipo de información pueda ser útil con solo conseguir dar con el receptor adecuado.

De todos modos, y pesar de una mayor conciencia por parte del espectador, que asume un papel más activo, los medios de comunicación de masas, convertidos en grupos de comunicación multimedia, siguen influyendo poderosamente en el desarrollo de la conciencia y las conductas del ciudadano. Se está viviendo en un mundo profundamente mediatizado y prácticamente todos los engranajes de la sociedad se articulan en este sentido. Tal y como revelara Castells (2003: 242) en su momento, cuando la tecnología, las empresas y las instituciones lo permitieron, los medios de comunicación de masas iniciaron el camino hacia la segmentación, la personalización y la individualización de sus públicos-objetivo (el *target* según la mercadotecnia). Este fenómeno se está comprobando en la actualidad a través de los servicios de redes sociales electrónicos y los dispositivos móviles que les permiten infiltrarse en los ámbitos más íntimos. Por desgracia, como se está observando, todas las posibilidades emancipadoras que ofrecen las tecnologías de la información, cuando se encuentran en manos de los grandes grupos de comunicación, quedan reducidas a unos contenidos restringidos y censurados que siguen los estrictos criterios del mercado. Esta idea ya fue advertida en su momento por Debord (1967) o Bourdieu (1996) entre otros. Los únicos aspectos que parecen haberse transformado de forma radical han sido los modos de consumo de los mensajes, diversificados y “personalizados” hasta la saciedad, creando la ilusión de haber dejado atrás el consumo masificado. Los grupos de comunicación de hoy en día, que interconectan los programas y los mensajes a escala global, se reformulan y adaptan sus contenidos y protagonistas de acuerdo al ámbito local. La producción se realiza a escala global pero la distribución (y adecuación de las variables) es local.

Internet ha supuesto la segunda vuelta de tuerca en todo este panorama. La red se ha convertido en el canal de comunicación interactivo de la era de la información y ha trastornado los grandes grupos de comunicación así como los *lobbys* que tienen detrás. Los usuarios de Internet se han convertido también en productores, pues son ellos mismos los que proporcionan contenidos y configuran la red; la fórmula participativa, tal y como sucede en el sistema multimedia, ha resultado ser, en parte, la clave de su éxito.

En el ordenador personal está representado todo el cosmos humano mediatizado, al mismo tiempo es el espacio donde se desarrolla una nueva identidad completa, personal y colectiva. Esta comunicación es, en parte, espontánea, muy informal y, sobre todo, horizontal. Así pues, se podría decir que este espacio público virtual y su identidad se están construyendo sobre la misma experiencia de los usuarios, lo cual representa, aparentemente, la antítesis de todas las estrategias de mercado, políticas o ideológica, que articulan los intereses económicos que sustentan esta estructura. Sin embargo, tal y como se ha apuntado anteriormente, el caos aparente también forma parte del devenir de la nueva economía; la confusión forma parte de este nuevo paisaje humano. Estas constataciones no solamente resultan útiles para comprender el momento que se está viviendo actualmente, sino también para comprender como se están generando los contenidos que determinarán las identidades y los roles del futuro.

Las nuevas formas de comunicación electrónica personal, facilitan y promueven la participación y el surgimiento de numerosas comunidades en conexión. En este espacio público, en el cual es difícil detectar las fuentes de la información, se dan dos tipos de usuarios para los que, según Castells (2003: 462-463), los sistemas multimedia significan una cosa diferente. Para los “interactuantes”, los usuarios capaces de seleccionar y participar (lo que hoy día se define mediante el neologismo *prousers*)³⁹, Internet será una red de comunicación electrónica interactiva; mientras que para los “interactuados”, los usuarios receptores de opciones prefabricadas, no será nada más que una otra forma de consumo cultural desarrollado por los medios de comunicación de masas pero más personalizada. Los llamados agentes “interactuantes” pueden actuar sobre los “interactuados”, influir sobre su imaginario y construir nuevas perspectivas o consolidar prejuicios, a la vez que se consolidan como alternativa válida para las formas hegemónicas tradicionales. De este modo, en la línea estratégica de influencia ideológica, tradicionalmente vertical y en sentido descendente⁴⁰, se puede crear una ilusión horizontal. Este fenómeno tan peculiar está empezando a consolidarse también en la vida social “física”, sobre todo gracias a una multitud de colectivos y tecnoentusiastas que han considerado que “si es posible en la red, también lo puede ser en la plaza”.

³⁹ Acrónimo formado con la fusión original de las palabras en inglés *producer* (productor) y *user* (usuario). Es un concepto muy usado en los ámbitos de la innovación social y la cultura participativa. Se trata de una adaptación del acrónimo *prosumer* (*producer + consumer*) con la intención de evitar las connotaciones mercantilistas del concepto original. Alvin Toffler (1980: 269) pronosticaba que el *prosumer* “se convertirá en parte tan importante del proceso de producción como lo era el obrero de la cadena de montaje en el mundo que ahora agoniza”.

⁴⁰ Lo que, recurriendo a una de estas metáforas informacionales tan recurridas, se explica mediante la estrategia de procesamiento de la información en informática conocida como *top-down*.

La velocidad y la capacidad de acumulación de información que presentan las NTIC han tenido un impacto indiscutible en el marco mental social, pues, como apunta Castells (2003: 63), han permitido una flexibilidad de retroalimentación, interacción y reconfiguración que ha alterado todos los procesos de comunicación, situando este fenómeno al mismo nivel de trascendencia histórica (por las consecuencias en el plano del imaginario social de occidente) que el que tuvo la creación de la imprenta en el siglo xv. Los avances tecnológicos han servido, sobre todo, para facilitar el acceso y la implantación de todo tipo de servicios e ideas que se ofrecen a usuarios/consumidores privados a los cuales se les atrae con la promesa de otorgarles el control total del medio, es decir, ofreciéndoles la ilusión de convertirse en propietarios del sistema y de sus contenidos. Así pues, la posibilidad de generar contenidos, de intervenir en la esfera pública sin provenir de una posición influyente, sino asumiendo un protagonismo estratégico gracias al simple acceso a la tecnología y el conocimiento de su lenguaje, juntamente con el fenómeno multimedia y los servicios de redes sociales electrónicas, han difuminado esa brecha digital en los espacios conectados y han alterado la vida social, sobre todo entre la población más joven.

Las redes sociales digitales han revolucionado las relaciones personales y la “imagen pública” de los individuos, proporcionándoles un protagonismo inédito gracias a la práctica eliminación de las limitaciones de tiempo y distancia, así como a la ilusión democrática creada. Como ya se ha indicado, los vínculos que se crean en estas redes pueden ser de dos tipos: horizontal, que suelen tener objetivos puramente socializadores; o vertical, cuando giran alrededor de algún interés determinado (el ocio, los grupos profesionales, etc.). En cualquiera de los casos, para medir el grado de efectividad de las redes informáticas se tienen en cuenta cuatro elementos: la inteconectividad, la centralidad, la apertura y la expansividad. Estos criterios, y sus aplicaciones, se usan para multitud de objetivos: desde los puramente mercantilistas que miden el éxito comercial, hasta los que intentan determinar su grado de aplicabilidad en las relaciones sociales (el llamado capital social); pasando por aquellos que intentan analizarlos desde el punto de vista de la psicología laboral, el funcionamiento de las organizaciones y los profesionales. Así pues, los mismos criterios que rigen los procesos tecnológicos son usados para las relaciones sociales, reduciendo el análisis de esta a algoritmos de probabilidades. Además, el hecho de que todas estas formas de conexión social *on line* queden, siempre, registradas, aporta una cantidad de información (*big data*) ingente que, a la postre, sirve a todo tipo de intereses —tanto altruistas como comerciales o políticos. El espíritu tecnológico pretende explicar cualquier cosa mediante un algoritmo.

La “computación social” (*blended networking*), que es la combinación de elementos en línea y del mundo real, es otro punto de partida para muchos tecnoentusiastas que pretenden aplicar los procedimientos que usan la inteligencia artificial y la ciencia computacional a todas las acciones de la vida cotidiana a través del trabajo sobre tres ámbitos, las llamadas “3C del software social”: la comunicación, la comunidad y la cooperación. Siguiendo estas tres premisas, se considera que los principios computacionales aplicados a la esfera social ayudan a poner el conocimiento en común para comunicarse; a encontrar e integrar comunidades, y a trabajar cooperativamente. Estas han sido las bases de la gran mayoría de las iniciativas contributivas. Estos principios parten de la idea, casi mística, de una inteligencia colectiva que se encuentra diseminada por la red y que debe compartirse para elaborar el nuevo patrimonio cultural. Este procomún, puede acabar convirtiéndose en el principal objetivo de la gran mayoría de los proyectos culturales de las nuevas iniciativas socio-culturales bastidas electrónicamente.

Internet favorece la interacción y el surgimiento de un tipo de comunicación que se articula a través de intereses u objetivos compartidos y que se articula alrededor del mismo medio, y que incluso se puede convertir en su misma razón de ser. La formación de estas comunidades ha sido, a menos que hayan surgido a partir de una propuesta organizada (comercial, política, etc.), aparentemente espontánea y voluntaria, de este modo, se ha interiorizado “con naturalidad” por parte de sus miembros. Esta nueva realidad, así como la posibilidad de refugiarse en el anonimato, ha favorecido nuevas formas de socialización y de identidades *on line* que se han cohesionado mediante unas dinámicas específicas basadas en la dicotomía aceptación-discriminación. La red se asume del mismo modo que se asume el espacio público del mundo físico, cuando no lo es; en todo caso puede aprehenderse como un espacio de opinión pública, pero nunca como si fuera la “plaza”. Otra característica desconcertante es que al mismo tiempo, nadie cuestiona ni la propiedad de la red, ni del canal, ni de nada. Uno de los principales problemas derivados de los servicios de redes sociales electrónicas es que suelen ser propiedad de empresas con ánimo de lucro, lo cual contribuye de un modo fatal al proceso de mercantilización de unas relaciones sociales mediatizadas a través de todo tipo de dispositivos y canales de comunicación privados. La aparente gratuidad suele pagarse con los propios datos personales aportados por los mismos usuarios al crear su perfil público y exhibir sus intimidades en *pro* de una aparente extroversión.

Esta tesis, en su investigación, también pretende explicar una de las singularidades de este espíritu conectado: la democratización del espacio público en esas esferas. Este espacio

público ha rebajado el nivel intelectual y ha ensalzado la simplicidad, neutralizando los discursos “para llegar a todos los públicos”.

4.6. El espíritu “nómada”

En ese “espacio de flujos” del capitalismo neoliberal existe una élite que ha generado una imagen que sirve de referencia simbólica para todo aquél que aspire a “estar dentro”. Las élites locales pierden interés por ser referencia de su entorno inmediato y se convierten en seguidores del grupo global estratégico, la clase creativa, un grupo laboral perteneciente a “*una cultura internacional que no se vincula con ninguna sociedad específica sino que pertenece a los círculos gestores de la economía informacional*” (Castells, 2003: 510). Castells defiende la hipótesis según la cual las *microredes* personales de estas élites proyectan sus intereses en *macroredes* funcionales por todo el conjunto global de interacciones del espacio de flujos. Teniendo en cuenta que estas *microredes* hacen contacto en espacios no convencionales (ocio, cultura, etc.) y que es en estos lugares donde se toman las principales decisiones estratégicas, las élites se organizan para que la estructura empresarial se localice alrededor de estos espacios singulares del poder. Los gestores locales trabajan para intentar reproducir esos “ambientes” en sus localidades con el objetivo de atraer a esas élites, pues, a pesar de que estos espacios se convierten en fortalezas de poder aisladas, también son imanes para la inversión. De este modo, junto con las desregulaciones y flexibilidad promovidas por los gobiernos de sus estados, los municipios tratan de diseñar unas ciudades atractivas para estas élites profesionales globalizadas y confían en la supuesta influencia que estos trabajadores puedan tener sobre sus consejos de administración a la hora de determinar la ubicación de sus oficinas.

De este modo, aunque en el ámbito discursivo se entremezclen las clases globales con el cosmopolitismo, la realidad es bien diferente, pues, si bien el contexto que genera su actividad sí que es cosmopolita, su devenir se corresponde con la realidad de las élites más clásicas. Estas siguen viviendo aisladas a pesar de una “hipermovilidad” que consiguen gracias a la fabulosa infraestructura de comunicaciones facilitada por los estados. El espacio donde esta cultura internacional suele manifestarse, donde reproduce su *modus vivendi*, es el espacio de opinión pública⁴¹. La mistificación de los valores característicos de los nuevos trabajadores “creativos”, la informalidad y la flexibilidad reproducidos en

⁴¹ A pesar de que, en algunas ciudades, también se les puede ver pasear, o cual es motivo de gran expectación (Diari de Girona, 2014 y Fanals, 2016).

esos espacios de opinión pública se han convertido en mecanismos de justificación y reproducción de las desigualdades (Gill, 2000). Además, la tremenda individualización dificulta cualquier tipo de constatación (de género, de clase, de etnia, etc.).

4.7. El espíritu revolucionario

El relato de la globalización suele construirse alrededor de la idea de revolución y parte de la premisa según la cual los cambios acontecidos en los últimos 30 años y las consecuencias de la implementación tecnológica y el nuevo sistema socioeconómico derivado de este estadio del capitalismo, han subvertido la totalidad provocando una ruptura con el mundo moderno. Esta creencia se puede encontrar en los mensajes de cualquier esfera de la sociedad actual; desde la moda hasta la política pasando por la familia o el consumo. Todo es revolucionario. Sin embargo, lo único revolucionario es la impostura, el discurso del mundo global esconde al mundo moderno para lograr sus objetivos en la lucha por la hegemonía. Esta táctica ideológica se inscribe en la estrategia desarrollada por los grupos de poder económicos para estimular un tipo de consumo que se basa en la transformación del discurso y la insistente “novedad” buscando la reincidencia del consumidor.

A pesar del evidente “*cambio axial*” (Tomlinson, 2001: 49), que determina el camino social actual, la base social sigue articulándose alrededor de las condiciones materiales. El hecho de que no se reconozca la “*coexistencia compleja*” (Tomlinson, 2001: 2) entre los vestigios culturales en las sociedades modernas genera confusión, pero favorece un cambio del discurso que persigue que el ciudadano se adapte a las nuevas condiciones de desterritorialización y desregulación. El discurso “revolucionario” tiene una doble utilidad: por un lado, advierte sobre las nuevas condiciones de la vida cotidiana derivadas del actual estadio capitalista; y, por el otro, estimula nuevas formas de consumo contribuyendo a la mercantilización total de la sociedad.

El “espíritu revolucionario”, del mismo modo que sucede con el “espíritu creativo”, se presenta de forma inevitable y *neospenceriana*⁴², de tal modo que al receptor se le fuerza a absorber el discurso y adaptarse a la situación actual sin posibilidad crítica. La desconfianza es presentada como una actitud reaccionaria, antigua y, consecuentemente, negativa; es pues, antirrevolucionaria. De este modo, se observa una suerte de regresión,

⁴² Metodológicamente individualista y optimista con respecto a un futuro siempre mejor, más complejo y “coherente”, si bien Spencer estaba en contra de las soluciones radicales, la utopía que se proyecta en la actualidad coincide con los ideales de inspiración darwiniana del pensador inglés. Para conocer las ideas de Spencer véase Ritzer, 2001: 141-182 o Iglesias *et al.*, 2006: 463-506.

materializada por medio de una vuelta a los fundamentos de teorías pretéritas ya superadas; esta regresión hacia el pensamiento teleológico *spenceriano* es un pensamiento pretendidamente revolucionario de fondo conservador. Pierre Bourdieu (2001: 1:39:45) la llama “*Revolución conservadora*” en el sentido que se le otorgaba en la Alemania de los años 30, es decir: un oxímoron para describir una visión del mundo impuesta por la perspectiva liberal en la que se promueve una revolución que reestablece el pasado y que se presenta como progresista. Por lo demás, a los que combaten esta “progresía” se les cubre de una sospecha regresiva “*ceux qui combat la terreur sont eux mêmes terroristes*”.

5. El papel de la cultura en el marco del discurso del “nuevo espíritu del capitalismo”

5.1. Consideraciones previas sobre cultura

Esta tesis entiende que la idea de cultura, con la que mayoritariamente se trabaja, es un concepto mutante y multidiscursivo y todo ello a pesar de que se suele definir en relación a un contexto discursivo determinado. Es el discurso el que dibuja una u otra idea de cultura de un modo relacional, por lo que en cada ocasión, los participantes tendrán una percepción u otra, por distinción y según la combinatoria del momento. Gracias a esta idea no mineral de la cultura, la cultura institucional, hegemónica, ha podido ser contestada con la aparición de todo tipo de espacios contraculturales según los intereses de cada grupo, políticos o comerciales. Sin embargo, cabe apuntar que, por lo general, se da una cierta disputa por la propiedad de la idea más ilustrada de la cultura, esa de fundamento hegeliano (y con particularidades herderianas, en el caso que ocupa esta tesis) y que suele encontrarse, aun hoy, en los aparatos ideológicos del estado como las instituciones religiosas, jurídicas, educativas, políticas, sindicales y toda esa información cultural y masiva a la que se está expuesto, tanto desde puntos de vista vulgares como idealistas. La ideología del grupo hegemónico siempre trabajará para controlar todas las manifestaciones culturales que le sirvan para legitimarse. Para comprender este axioma resulta muy útil recurrir a las observaciones de Ricoeur (1989: 55):

“Todo sistema de liderazgo desea que su gobierno descansa no meramente en la dominación; también desea que su poder esté garantizado por el hecho de que su autoridad sea legítima. El papel de la ideología es legitimar esa autoridad. Más exactamente, si la ideología sirve, según ya dije, como el código de interpretación que asegura la integración, la ideología lo hace justificando el actual sistema de autoridad”.

Una de las características de los tiempos actuales, y que se quiere exponer en esta tesis, es el empeño que se registra por “actualizar” los conceptos que definen la sociedad y relacionarlos con los imperativos mercantiles que pretenden determinar todas las esferas de la vida en sociedad, tanto la pública como la privada. Con esta idea en mente se puede entender el fenómeno de la mercantilización de la cultura más como un proceso de absorción ideológica que como una simple actividad con ánimo de lucro, aunque esta tesis considera las dos ideas como determinantes para entender el papel de la cultura en el marco del “nuevo espíritu del

capitalismo”. La cultura es, de este modo, otro espacio de producción del discurso económico que promueve la ideología neoliberal aplicada a todos los campos sociales. Así pues, la exploración por el ámbito de la ideología acerca de la idea que se comparte sobre la cultura pretende aportar algún dato (siempre contingente) a la propuesta conceptual que promueve García Canclini y al análisis social de Tomlinson. Néstor García Canclini, en una de las definiciones sociosemióticas contemporáneas sobre la cultura, hace un breve pero muy clarividente repaso a las diversas perspectivas que analizan la cultura en la actualidad y aboga por una investigación centrada en la coexistencia de diversos planteamientos. En concreto habla de la utilidad de la antropología, la sociología y la comunicación para que el estudio “abarque el proceso de producción, circulación y consumo de significaciones en la vida social” (García Canclini, 2004: 13-14 y 35). De este modo, la cultura (también) se puede analizar como espacio de conflicto y generación de identidades. Así mismo, Alain Touraine (citado en Castells, 2003: 55) había intuido como “*en una societat postindustrial, en què els serveis culturals han reemplaçat els béns materials en el nucli de la producció, la defensa del subjecte, en la seva personalitat i cultura, contra tota lògica dels aparells i els mercats, és la que reemplaça la idea de lluita de classes*”. Es por todas estas razones por las que la cuestión cultural es estratégica y debe tener un papel protagonista en el debate actual.

Sobre el tratamiento de la cultura que se hace en la actualidad, Fairclough (2008: 177) sugiere que “*está surgiendo un orden global del discurso y muchos de sus cambios y características tienen un carácter cuasi internacional*”. En la misma línea, Harvey (2000: 70) apunta lo siguiente: “*La palabra globalización se ha convertido en un término clave para organizar nuestras ideas respecto a cómo funciona el mundo*”. En este contexto, en el que la globalización se ha convertido en utopía, la cultura alcanza un papel instrumental, de mediador y, en muchas ocasiones, consolidador de esta “ideología californiana” que se ha esbozado en los apartados anteriores. No es que esta nueva realidad global esté cambiando el sentido de la cultura, sino que el sistema económico financiero, que actúa y absorbe todas las esferas de la sociedad, también hace lo propio con la cultura; transformando el discurso hegemónico a través de la mercantilización interviene y modifica la misma percepción de la cultura. No solamente se ha mercantilizado la práctica cultural, sino que también se usa como recurso para la transmisión de la ideología dominante⁴³.

⁴³ La reproducción de las condiciones de producción y la relación entre ideología y aparatos ideológicos del estado han sido profusamente analizados por teóricos marxistas como Louis Althusser o Antonio Gramsci entre otros. Sin embargo, esta tesis se alinea más bien con las ideas del intelectual italiano, el cual contempla lo que se podría llamar una “absorción” ideológica por parte de la clase dominada del patrón cultural de la clase dominante, pero concede a la clase dominada una mayor capacidad para subvertir el orden establecido.

El fenómeno social de la globalización ha transformado la cultura y el sistema económico de este estadio del capitalismo ha transformado el discurso de la cultura, lo cual genera una cierta confusión⁴⁴. Se confunde la práctica y los hábitos culturales derivados de la nueva realidad socioeconómica con la voluntad de las políticas culturales y el discurso hegemónico. Tomlinson advierte sobre el carácter ambiguo de la integración puesto que no se puede hablar de una cultura global que neutralice las particularidades, o que homogenice significados, esto no existe, pero sí que hay una tendencia, una “cultura global” que se sitúa en una posición entre la amenaza y la promesa, el sueño y la pesadilla (Tomlinson, 2000: 84).

En los espacios de opinión pública controlados por el bloque hegemónico se detectan movimientos para consolidar la desmovilización, una especie de “fin de las ideologías”⁴⁵ inconsciente que construye su identidad a través del consumo y la aparente racionalidad que otorga la libertad de expresión mediatizada a través de las redes sociales electrónicas, así como la conciencia de pertenencia a la cultura dominante (la occidental)⁴⁶. De todos modos, también hay que tener presente que, como considera el mismo Tomlinson, la globalización no conlleva implícitamente una “cultura occidentalizada uniforme”, tampoco una “monocultura capitalista global”, a pesar de que es evidente que no se puede decir que se trate de un fenómeno sensible a las particularidades culturales ya que “la globalización es un proceso desigual en el que hay, por así decirlo, ganadores y perdedores” (Tomlinson, 2000: 114). Así pues, ¿Desde dónde surge la cultura global? ¿Quién o qué crea o emite los contenidos? Teniendo en cuenta el hecho de que las únicas instituciones que realmente son globales, desterritorializadas y desreguladas, son las empresas transnacionales, es lógico que la sospecha más evidente apunte a tales empresas como primeros responsables; lo cual otorga a la cultura de la globalización un carácter mercantilizador “por naturaleza”. En el campo de la cultura, como diría Bourdieu, se está librando una lucha entre agentes provenientes de dentro del campo cultural y agentes (enviados) provenientes de otros

⁴⁴ Aquí florecen todas las contradicciones subyacentes de la ideología, tal y como se explicó en las consideraciones previas de esta tesis (páginas 10 y 11): en esta nueva realidad convive la hegemonía cultural que se acaba de explicar en la nota anterior (Gramsci); con la ideología como falsa conciencia (Marx), y como reflejo invertido de la realidad (Althusser), bajo un rígido modelo determinista en el que la superestructura está fuertemente sometida a la infraestructura aunque, en ocasiones, la primera pueda mantener cierta capacidad para influir sobre la segunda .

⁴⁵ Este concepto fue ampliamente analizado por Nicos Poulantzas. Para explicar el fenómeno evoca una situación en la que se da “una reificación-enajenación total del sujeto en lo real de la sociedad industrial-tecnológica (...) en suma la de una supuesta desideologización, y hasta despolitización, de las formaciones capitalistas actuales” (Poulantzas, 2007: 249).

⁴⁶ Esta observación tratará de ser demostrada en el apartado de la investigación y mediante el ACD de los textos generados por el ayuntamiento de Girona.

campos como el económico. Y con esta lucha se aspira a controlar el criterio que rijan el capital cultural: unos luchan por el criterio cuantificable y los otros por los valores intangibles. Al mismo tiempo, en la línea de la idea sustentada por Rodrik (2011), esta tesis defiende la idea de que, además, esta penetración ideológica tan profunda habría sido bastante improbable sin la connivencia de los llamados aparatos ideológicos de los estados.

Se puede pensar que una vida cotidiana consciente⁴⁷ permite escapar del espíritu consumista generalizado, pues su condición de consecuencia del fenómeno le aporta una cierta libertad, irreflexiva o consciente según el caso; y es en este campo, el de la vida urbana, donde puede aplicarse una praxis contracultural. Sin embargo, los discursos provenientes del grupo hegemónico alteran la percepción que el participante/usuario cultural tiene de sus propios hábitos, lo cual provoca algunas modificaciones en su comportamiento que finalmente se adaptan a las formas promovidas desde las estructuras de poder. Esto significa que las prácticas culturales que se han desarrollado tradicionalmente en las comunidades urbanas, se transforman; se profesionalizan y mediatizan a través de los canales de comunicación electrónicos, y la mercantilización, la gentrificación y la “terciarización” impulsadas desde los ayuntamientos alteran los proyectos culturales de tal modo que las fiestas populares acaban convirtiéndose en festivales. Manuel Delgado analizaba este fenómeno de la siguiente manera:

“Este proceso se lleva a cabo con el concurso entusiasta de una parte importante de la ciudadanía que está convencida de que todo lo que se haga se hará por su bien, porque va a suponer, no únicamente mejoras infraestructurales, sino que va a implicar que de pronto su ciudad va a ser objeto de una inyección masiva de una especie de gracia que la va a convertir de una forma u otra en preferible por el hecho de que habrá sido inundada por algo parecido a la gracia eucarística que no es sino, justamente, la cultura”⁴⁸.

De todos modos, y recuperando la visión de García Canclini (2004: 104) y del mismo Tomlinson, debe constatararse también la realidad de la «*dialéctica “autocotonizadora” al impulso globalizador del capitalismo (...) queda por saber si el equilibrio de esta dialéctica oscilará de la cultura actual de peso pesado a la consumista y en qué medida*». Se observa una

⁴⁷ Por una “vida urbana consciente” se entiende una actitud capaz de descifrar los códigos de la sociedad de consumo y los mensajes emitidos desde las estructuras de poder. Este es un concepto hermenéutico propio. Se trataría de algo similar a la contracultura pero en el ámbito de la cotidianidad.

⁴⁸ Esta situación remite a lo que Gramsci llamó “consentimiento activo” (Poulantzas, 2007: 253-254). Se trata de un fenómeno que Delgado ha analizado en otras ocasiones (Delgado y Malet, s.f.).

lógica convivencia, pero no se aprehende el conflicto de forma consciente. La expansión de las relaciones sociales (con la cultura participativa de estandarte) y las tecnologías globalizadoras, juntas o por separado, conforman el nuevo contexto cultural en el que conviven los hábitos urbanos, la experiencia cultural y la ideología californiana.

5.2. Las prácticas culturales entre el “espacio público local” y el “espacio de opinión pública”

La dialéctica entre la globalización capitalista y las prácticas contraculturales (o “autoctonizadoras” (Tomlinson, 2001: 104) tanto locales como transnacionales genera un punto intermedio en el cual conviven los dos fenómenos sociales. En este contexto las contradicciones entre las prácticas culturales y las políticas culturales son manifestaciones de distintas interpretaciones de un mismo contexto global en un sentido político. Para explicar esto, se puede recuperar otra reflexión de García Canclini (2004: 40 y 41) que manifiesta lo siguiente:

“Tenemos que hacernos cargo no sólo de las definiciones múltiples sobre lo cultural dadas por las humanidades y las ciencias sociales, sino también de las conceptualizaciones hechas por los gobiernos, los mercados y los movimientos sociales. Las maneras en que está organizándose la producción, la circulación y los consumos de los bienes culturales no son simples operaciones políticas o mercantiles, instauran modos nuevos de entender qué es lo cultural y cuáles son sus desempeños sociales”. (...) El consiguiente predominio de lo mercantil sobre lo estético, sobre los valores simbólicos y la representación identitaria implica redefiniciones de lo que se entiende por cultura y de su lugar en la sociedad”.

La hibridación genera una experiencia cultural cotidiana desterritorializada que, a diferencia de otros momentos históricos más traumáticos, absorbe los cambios de forma progresiva. El espacio público, el lugar de la acción, sigue siendo el espacio del conflicto y en la actualidad se da la particularidad de que este se ha duplicado de tal manera que las experiencias culturales, así como las identidades, se manifiestan en dos planos que esta tesis distingue como “espacio público físico” y “espacio de opinión pública”.

Debe advertirse, por supuesto, que los dos espacios se entremezclan y se contaminan mutuamente de manera que las acciones realizadas en un espacio pueden producir

consecuencias en el otro⁴⁹. En el “espacio de opinión pública” la exposición no es tanto corporal como identitaria⁵⁰; el espacio público físico, por otro lado, sigue siendo el ágora donde el cuerpo queda expuesto. Se considera necesario aclarar que esta tesis no está presentando otro tipo de espacio muy diferente al que Habermas (1992: 1-35 y 1974) llamó la “opinión pública”, sino que se considera que este ámbito, propio del plano de la comunicación digital, se ha vuelto más complejo, puesto que no solamente se conforman y reproducen identidades y conflictos sino que también es capaz de producir cotidianidad. Es precisamente la experiencia cotidiana lo que dota a este espacio de opinión pública de la “realidad” que los usuarios asumen. Sin embargo, como advierte Tomlinson (2000: 156) cuando analiza este fenómeno, *“es importante no confundir una franja de la experiencia cultural con la total, fascinados con las tecnologías y el estilo de vida asociado que disfrutaban los “ricos de la información”*. Así pues, el ciudadano del siglo XXI se encuentra gestionando un contexto doble: el local y el global o globalizado. Estos dos contextos pueden manifestarse en los dos planos del espacio público (el físico y el virtual) generando una cierta esquizofrenia histriónica generalizada que va mucho más allá del cualquier situación transitoria, o *interegnum*. Esta existencia crítica no parece transitoria, sino permanente, pues, por el momento, no se percibe ningún horizonte definido⁵¹, por lo que se deduce que se está convirtiendo más bien en un fundamento del actual *modus vivendi*. Tomlinson (2000: 140), sin embargo, no lo valora negativamente pues considera que *«esto no tiene que ser percibido necesariamente como una “amenaza” a la identidad propia, sino, quizá, como un cambio de posición de la frontera entre la “esencia privada” y la esencia imaginada de un horizonte más amplio de pertenencia humana»*.

Otro aspecto interesante de ese tipo de espacio de opinión pública actual mediada electrónicamente es precisamente su “horizontalidad”; se ha convertido en un punto de encuentro entre identidades tremendamente dispares que generan una dialéctica disparatada en la que los “expertos”, manejando conceptos complejos, discuten con “analfabets”, que manejan esos mismos conceptos pero convertidos en prejuicios. Esta situación difícilmente podría observarse en una cafetería, el prejuicio que domina en las relaciones

⁴⁹ Para comprender esta reflexión resulta muy ilustrativo el caso Julian Assange, el cual se encuentra refugiado, físicamente, en la Embajada de Ecuador en Inglaterra por ser el responsable “visible” de unas acciones realizadas en el espacio de opinión pública que acoge la actividad del proyecto de ciberactivismo Wikileaks.

⁵⁰ En este punto debe aclararse que el término identidad está relacionado con la idea promovida por Stuart Hall y desarrollada en la metodología de esta tesis, donde se aboga por una idea relacionada de la “identificación” como proceso.

⁵¹ A parte de las innumerables proyecciones sobre el futuro tecnológico.

interpersonales impide que un académico discuta con un camarero sobre nacionalismo, feminismo o economía, por poner algún ejemplo. Mediante esta analogía puede explicarse el modo como se manifiestan las prácticas culturales y como se construyen los discursos de las políticas culturales. Las políticas culturales, en este caso, podrían estar conducidas por los *analfabetos* que se sirven de prejuicios, o transformaciones de conceptos complejos, para emitir unos discursos determinados simples y con una clara interpretación instrumental de la cultura.

5.3. Las políticas culturales

La influencia sobre la práctica cultural en un lugar concreto que ha ejercido la acción institucional es equiparable a los vínculos que se han explicado con anterioridad entre el sistema económico globalizado y los Estados. La falta de políticas culturales reales, la desprotección de la práctica sin ánimo de lucro y la mercantilización del hábito cultural no habría sido posible sin la intervención de las instituciones públicas y la connivencia (quizás inconsciente) de los mismos agentes culturales.

En los últimos tiempos, las políticas culturales, al igual que las políticas económicas, se han basado en proyectos y estrategias inspiradas por la mercadotecnia (marca ciudad, ciudades creativas) y estructuradas a partir de eventos e instituciones culturales cada vez más parecidos a concursos de belleza que a las prácticas propias de la administración pública. En este contexto, los sectores de la cultura se han dedicado a “clientelizar” los “consumidores” culturales siguiendo el modelo del marketing cultural de François Colbert (2012). En el mismo sentido, las instituciones han tendido a instrumentalizar la cultura convirtiéndola en recurso (George Yúdice, 2002) para la transformación de la ciudad en un producto de consumo. Las políticas culturales actuales difícilmente entienden las instituciones culturales como centros de conocimiento o de generación de pensamiento con dimensión estética y emocional, más bien son consideradas como centros de dinamización, innovación o profesionalización. Desde las estructuras de poder, la cultura es a las políticas culturales, lo que la fe a la religión, es el andamiaje estratégico que se usa a conveniencia para acorralar al sujeto. Esta es una afirmación clásica y, aunque se ha demostrado profusamente que la cultura siempre ha servido para transmitir ideología, la novedad radica en que no solamente se usa de modo instrumental o como recurso sino que también se ha convertido en un referente. Así pues, para consolidar una idea positiva de la desregulación, la desterritorialización y la precariedad, se observa como en la literatura neoliberal el espíritu creativo

romántico se emplea como recurso estilístico; para ello, se recurre a numerosos conceptos relacionados con la cultura, sus prácticas y todo tipo de estereotipos propios del Romanticismo y las vanguardias del siglo xx. De este modo, el artista romántico se convierte en un ejemplo a seguir para los emprendedores neoliberales. Un emprendedor es un aventurero, desprendido, apasionado y dispuesto a todo por cumplir un sueño. Sobre esta cuestión, resulta muy sugerente la reflexión que hace Tomlinson (2001: 36 y 38) cuando dice:

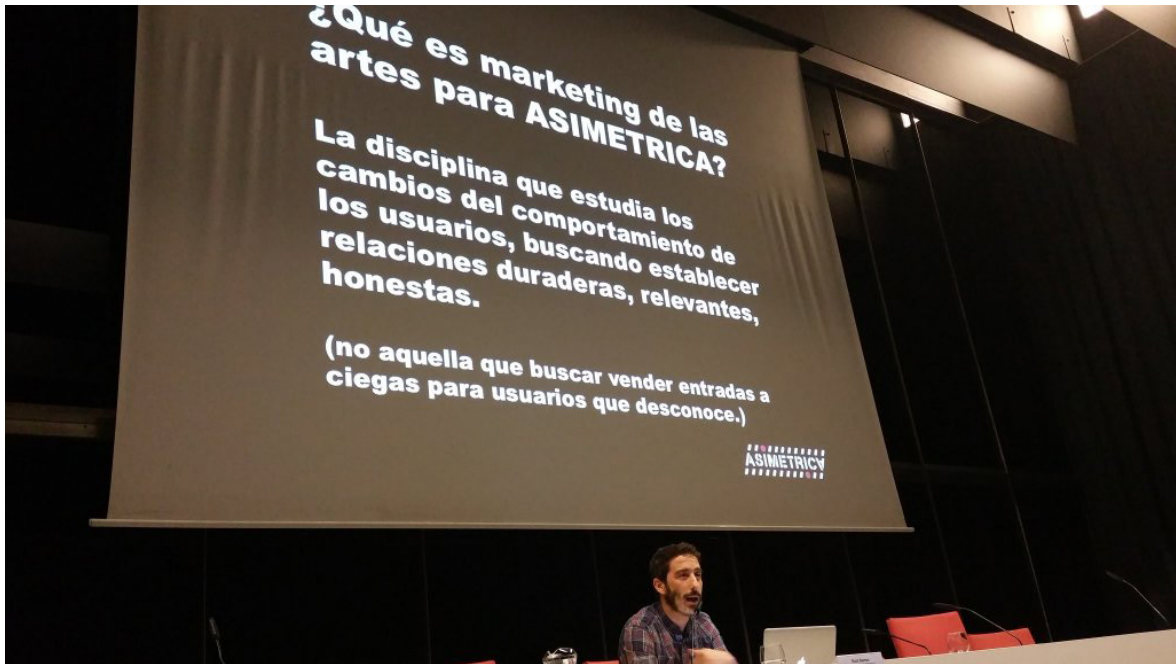
“Debemos preguntarnos qué tiene el “mundo pensado de la modernidad” (Albrow, 1997, 2) que lo hace tan atrayente al enmarcar nuestra percepción de las realidades empíricas de la conectividad compleja. (...) el interés reside (...) en las sospechas sobre su función estratégica (el de la hegemonía de la modernidad) en el mantenimiento de la dominación cultural occidental, sus tendencias universalistas o su despliegue como discurso distractor que enmascara el agresivo avance del capitalismo global”.

Al mismo tiempo, y a continuación de la exaltación romántica de la cultura, en el discurso de las políticas culturales siempre aparece una *necesaria racionalización* de esos propósitos en forma de planificación gerencial con objetivos tangibles y, en la medida de lo posible, lucrativos. El espíritu romántico se intercala abruptamente con otro tipo de discurso imperativo y estratégico. En este plano, se observa un auténtico pánico a lo *deficitario*⁵².

5.4. La mercantilización total

Actualmente, en los foros, congresos, encuentros y demás actos de reflexión sobre la cultura, sobre políticas culturales o sobre la acción ciudadana, se perciben ciertas tendencias y lugares comunes a la hora de analizar la vida cultural urbana o de apostar por un determinado modelo de ciudad cultural. En estas tribunas se ensalza la relación coste-beneficio y se da una gran importancia a la previsión. Así pues, la mercadotecnia se mezcla con las políticas culturales, de un modo natural, con el objetivo de incrementar los públicos culturales, ya no tanto para educar o facilitar el acceso, sino para estimular un tipo de consumo que, por ser “cultural”, está moralmente aceptado. En esta política cultural “eventista” se considera que los proyectos culturales son como píldoras que generarán ciudadanos cultos, por lo que se hace imprescindible conseguir que esos

⁵² En la parte “Investigación” de esta tesis se intentaron detectar estos fenómenos en los programas culturales del Ayuntamiento de Girona.



ciudadanos, el público, consuman tales píldoras. Para ello, se invierte mucho tiempo y esfuerzos en desarrollar lo que en mercadotecnia se viene a llamar “captación de públicos”. Estos públicos-objetivo (el *target*) son las ganancias, cuanto más público más “rica” se hace la organización. Para ello se dividen en dos tipos: el público interno, movilizado a través de la participación, y el externo, movilizadas a través del turismo cultural o la acción exterior. El consumo cultural introduce lo intangible en la lógica del mercado, por lo que, para el incremento del público, se hace necesario el desarrollo de algún tipo de estrategia mercadotécnica. De este modo, se construye un discurso basado en el consumo como piedra angular para la supervivencia de una cultura que, en el discurso, difumina la práctica. García Canclini (2004: 41) denuncia el “*predominio de lo mercantil sobre lo estético, sobre los valores simbólicos y la representación identitaria implica redefiniciones de lo que se entiende por cultura y de su lugar en la sociedad*”, este hecho “*contribuye al cambio de sentido de la producción y apreciación de la cultura*”.

Después de la revolución burguesa, los artistas que habían estado a sueldo de la sociedad aristocrática se convirtieron en instrumentos de la lucha que comenzaron a protagonizar los representantes del *Ancien régime* y la nueva clase menestral pujante por el nuevo capital simbólico⁵³. Así pues, la iconografía del arte se transformó para ensalzar los nuevos valores burgueses emergentes a la vez que estos mismos valores se

⁵³ El elemento que otorga la legitimidad, el prestigio y la autoridad a un campo determinado según Bourdieu (1998)

sofisticaban mediante la estética aristocrática. Los motivos industriales y la iconografía burguesa materializa las composiciones artísticas e introduce la *distinción* (Bourdieu, 1998) burguesa en el mundo de la cultura. Este es uno de los primeros momentos en el que la cultura y su imaginario se puso al servicio del nuevo bloque hegemónico, con lo que se transformó la iconografía de las obras de arte de tal manera que se empezó a combinar la pintura de paisajes y escenas mitológicas con diversas exaltaciones de la revolución industrial del trabajo. A partir de ese momento el fenómeno cultural fue incrementando su influencia dentro del grupo hegemónico de poder hasta que, en el siglo xx, alcanzó el clímax cuando el sistema político predominante, *“la modernidad ilustrada”*, lo califico de *“bien deseable para todos, que debía ser difundido, ampliado y vuelto accesible”* (García Canclini, 2004: 42). De todos modos, la cultura como distinción siempre convivió con la cultura como mercancía en todas las etapas del capitalismo, por lo que es natural que, en un marco hegemónico capitalista, cualquier práctica social sea susceptible de convertirse en industria. Bourdieu apuntaba el hecho de que *“las clases no se distinguen únicamente por su diferente capital económico. Al contrario: las prácticas culturales de la burguesía tratan de disimular que sus privilegios se justifican por algo más noble que la acumulación material”* (citado en García Canclini, 2004: 64). La hegemonía cultural es un gran campo de batalla en el que diversos agentes sociales luchan por el control del discurso, en este caso mediante la identidad y las prácticas culturales, para lograr la adhesión de los grupos sociales a cada interés. En la actualidad se da la sorprendente situación de que la lucha por la hegemonía cultural no solamente es ideológica sino también comercial, de hecho, los objetivos, y los éxitos, comerciales han adquirido un protagonismo tal en los discursos que no se hace necesario ningún tipo de camuflaje, esta obscenidad es tan radical y honesta que consigue negar esos objetivos ideológicos. La mercantilización de la producción cultural, gracias, sobre todo a la propiedad intelectual, va unida al proceso de profesionalización del sector. Este fenómeno fue descrito por García Canclini (2004: 100) de un modo muy preciso: *“Al mismo tiempo que algunos lugares de acción y de conocimiento se desdibujan, los dispositivos mercantiles tienden a subordinar a todos a su lógica. El mercado no es un lugar, como quizá podría decirse del Estado o la universidad, sino una lógica organizativa de interacciones sociales”*.

En los últimos tiempos y en un entorno de permanente inquietud profesional, el gestor cultural ha ido adquiriendo una notoriedad inédita, que discurre de forma paralela a la penetración del nuevo espíritu del capitalismo en todas las esferas de la sociedad (el

deporte, el tercer sector, etc.). Si bien la figura del productor, nítidamente vinculada a la gestión económica, siempre había sido reconocida, la del gestor cultural —el responsable global del desarrollo del “producto” cultural— no tenía un reconocimiento profesional claro. Los gestores culturales fueron adquiriendo protagonismo paralelamente a los conceptos “producto” y “proyecto” cultural. Estos asumieron los principios que elaboran los planes de empresa y trasladaron la terminología y los procedimientos gerenciales al ámbito de la creación. Así pues, cuando uno se encuentra con la necesidad de desarrollar un plan de empresa, el único fin lógico acaba siendo algún tipo de beneficios. Para asegurar el “lucro”⁵⁴, el plan debe desarrollar una serie de estrategias de fabricación y transformaciones en los procesos internos del “producto” basados en la eficiencia. Estos cambios implican también la necesidad de cambiar al mismo tiempo la actitud en el trabajo. Paralelamente, la misma cultura, a su vez, adquiere un valor instrumental que contribuye a la mercantilización de la identidad (en el caso que ocupa esta investigación, la identidad de las ciudades)⁵⁵.

La mercantilización de la cultura no solamente hace referencia al modo en que el afán de lucro ha conseguido ser una motivación angular de los discursos de las políticas culturales, sino que, esta mercantilización, también se encuentra en los mismos procesos culturales. La práctica cultural se ve forzada a justificarse haciendo uso de las mismas estrategias de las que se sirve la empresa para evaluarse, descubriéndose a sí misma intentando encajar su actividad en parámetros como los “objetivos específicos”, los “indicadores”, el “capital” o los “resultados”, por no hablar de las cuentas de “resultados” o los “balances de pagos”. Y es así como ese “espíritu” también se revela en estos discursos culturales. Además, la comercialización de los hábitos culturales también implica la lógica simplificación del mismo producto cultural en aras de la eficiencia y la rentabilidad del producto.

⁵⁴ Debe advertirse, sin embargo, que, en este contexto, el “lucro” se refiere tanto a los beneficios claramente monetarios como a los intangibles, que se podrían corresponder al “éxito” o al “intercambio cultural”.

⁵⁵ Cabe decir que esta profesionalización de la gestión no ha ido acompañada de una dignificación real del trabajo creativo. Los artistas/creadores que han querido mejorar sus condiciones de vida y seguir dedicados a la creación, han tenido que convertirse ellos mismos en gestores (montando empresas, cooperativas solidarias, etc.). No existe una organización de tipo sindical que promueva una negociación colectiva del sector sino un sistema liberal de profesionalización precaria.

6. Los espíritus sobrevuelan la ciudad

Tal y como se está explicando a lo largo de esta tesis, el sistema socio-económico del capitalismo informacional se caracteriza, sobre todo, por una imprescindible competitividad basada en la conectividad, la innovación tecnológica, la flexibilidad institucional y la adaptabilidad organizativa. La ciudad, y sus instituciones, se ven en la necesidad de integrar y estructurar a su sociedad local para poder dar respuesta a esas demandas. Sin embargo, las instituciones consistoriales de ciudades como Girona distan mucho de estar plenamente insertadas en el mundo global, en cambio los ciudadanos sí que parecen haberse adaptado rápidamente a las nuevas formas. Esta tesis sostiene la propuesta siguiente: lo que ha absorbido la ciudadanía es el discurso y cuando se habla de ciudadanía se extiende a todos los ámbitos de la sociedad “conectada”; por lo que, en la actualidad, esto incluye, por igual, a las élites y a las clases populares consumidoras de la ideología capitalista globalizada emitida desde los espacios electrónicos de opinión pública. Unos espacios que son compartidos por ambos sectores de la sociedad.

6.1. Evolución de las políticas culturales y los discursos hegemónicos gerundenses en el marco político cultural general catalán de la etapa democrática (1979-2015)

Hacer una cronología de la evolución de las políticas culturales catalanas desde la transición democrática hasta la actualidad no es el objeto de esta tesis, sin embargo, se ha considerado oportuno hacer un breve repaso a los diversos discursos hegemónicos empleados a lo largo de estos últimos 35 años para poder contextualizar este escrutinio. Después de la lectura de las opiniones de algunos de los agentes culturales protagonistas de los últimos 32 años en Catalunya, se ha llegado a la conclusión que la evolución de la retórica empleada por las estructuras de poder ha evolucionado sensiblemente, adaptándose a cada fase que vivían las políticas culturales del territorio en concordancia con las tendencias socioeconómicas mundiales. Al mismo tiempo, también se observa una cierta variedad ideológica en el discurso según el partido político (CiU, PSC y ERC —en menor medida—) o la tribuna (Barcelona y su área metropolitana —resto de Catalunya—) desde la que se generaba el discurso, puesto que cada institución, entendida como área de poder, siguió sus propios procesos de estructuración. Otro tipo de discursos se constatan minoritarios y se han visto eclipsados por una hegemonía protagonizada por el enfrentamiento entre tres actores: Generalitat-Diputaciones-municipios (Rius Ulldemolins, Morató y Illa, 2012).

Para esta empresa, se ha tomado la documentación recopilada en el congreso Inteacció del año 2015. El encuentro entre profesionales de la cultura impulsado por la Diputación de Barcelona iniciado en el año 2000, ha promovido una reflexión sobre la evolución de la política cultural catalana de los últimos 36 años. La documentación compartida en el blog de las jornadas supone una buena fuente de información para el tema que ocupa esta tesis, pues recoge la idea de cultura con la que se enarbolan la mayor parte de los discursos culturales en Catalunya. Los miembros y colaboradores de Interacció son profesionales de reconocido prestigio dentro del medio cultural, así como políticamente influyentes (en la actualidad o en el pasado). Su visión, sus diagnósticos, la misma información privilegiada que manejan, además de su propia trayectoria profesional, los convierte en personajes de referencia e imprescindibles para tener un conocimiento fehaciente sobre la hegemonía cultural catalana (sobre todo de la órbita socialista centrada en el área metropolitana de Barcelona) y para conocer el modo en que se ha construido la hegemonía cultural en Catalunya. Así pues, se ha trabajado con textos de Jordi Font Cardona, Xavier Marcé, Laura Bertrán Fonseré, Lluís Noguera i Jordana, Gemma Sendra i Planas, Alfons Martinell Sempere y el CoNCA entre otros protagonistas de las políticas culturales catalanas de los últimos tiempos.

Para articular un relato sobre el discurso hegemónico generado desde la Generalitat de Catalunya en lo referente a la idea de cultura, se han fusionado las diversas perspectivas y se ha tomado como referencia la tesis doctoral de Nicolás Barbieri (*¿Por qué cambian las políticas públicas?. Una aproximación narrativa a la continuidad, el cambio y la despolitización de las políticas culturales. El caso de las políticas culturales de la Generalitat de Catalunya (1980-2008)*)⁵⁶. Gracias a este trabajo se ha podido dibujar un marco contextual general donde se hallan algunas ideas sobre la cultura que sobrevuelan sobre las actitudes, los prejuicios, la gestión y la política cultural catalana. Así pues, esta investigación se alinea con algunas tesis expuestas por Barbieri⁵⁷, el cual diagnostica la “*inadecuación del discurso político*” de “*los contenidos de las políticas públicas*” al “*desarrollo de determinadas características de la realidad socio-demográfica y cultural del entorno de referencia*”. Para explicar la situación que vivió Cataluña después de los años de hegemonía convergente, el politólogo describe una situación de cierto desconcierto al constatar lo siguiente:

“Buena parte de las ideas y valores de la cultura que habían resultado válidos con el regreso de la democracia en Cataluña (y en la continuidad de

⁵⁶ Todos los artículos pueden consultarse en el blog de Interacció <http://interaccio.diba.cat/>.

⁵⁷ Opinión compartida por diversos autores consultados en Interacció (Martinell y Rius Ulldemolins, entre otros)

las décadas de los 1980 y 1990) resultan caducos frente nuevos conflictos sociales y prácticas culturales que se consolidan sobre finales de dicha década” (Barbieri: 2012, 171).

Barbieri sitúa en el final de los años noventa el distanciamiento creciente entre el discurso político cultural y las nuevas desigualdades, los conflictos sociales y las diversas hibridaciones culturales derivadas del fenómeno migratorio internacional, el cambio tecnológico, las maneras de crear y distribuir cultura y, en opinión de esta investigadora, también la penetración del “nuevo espíritu del capitalismo” en el ámbito cultural. En el nuevo contexto, la participación cultural desbordará las instituciones y se insertará en lo que Ariño califica de “nomadismo cultural y conectividad” (citado en Barbieri, 2012: 174). Estas atinadas reflexiones podrían encontrar acomodo en las ideas que se defienden en esta tesis.

Los objetivos en el marco de la evolución de las políticas culturales de los últimos 40 años de democracia en Catalunya pueden resumirse a través de algunos asertos profusamente utilizados desde las tribunas políticas. Así pues, partiendo del “todo por hacer”, se ha llegado al “todo por rentabilizar”; este viaje ha ido transcurriendo por diversas estaciones que han hecho acopio de nuevas mercancías: la “transcendencia de construir el país”, la “necesidad de creación de contenidos”, o “la utilidad de enfocar la cultura como recurso” entre otros eslóganes repetidos hasta la saciedad. Ahora bien, debe advertirse que, a pesar de los tres cambios de color político que ha habido en la Generalitat de Catalunya, con los consiguientes cambios de orientación en las políticas culturales, el marco estratégico de referencia ha ido evolucionando sin cambiar en lo esencial, una idea de cultura catalana fervientemente ligada a la identidad. De hecho, las nuevas políticas culturales que se instalaron en la Generalitat en 2010 no supusieron, en absoluto, un cambio radical con respecto a lo que se había estado haciendo hasta entonces, aunque debe tomarse en consideración el gran recorte que se aplicó al presupuesto del Departament (un 70%). En todo caso, podría catalogarse de una cierta evolución “natural”, tal vez una pisada del acelerador o una (casi) obscena comercialización de los “productos” generados por los gobiernos anteriores de tendencia izquierdista, instalados en el poder en el 2003. Este caso particular encuentra su refrendo en un marco general, en un marco que trasciende lo local y que convierte lo ocurrido en Catalunya en un estudio de caso dentro las dinámicas desatadas en el contexto europeo. Bourdieu, en una entrevista con Günter Grass, se lamentaba, en 2001, que la fuerza del neoliberalismo en Europa la estaba implantando gente que evocaba el socialismo (Schröder, Blair, Jospin), lo cual complicaba sobremanera el análisis y la crítica, pues todo estaba dando

un giro descomunal (Carles, 2001: 1:41:10). Esta reflexión, circunscrita a un análisis general europeo, se ajusta a lo acontecido en el ámbito catalán en ese mismo momento.

6.2. Catalunya. Del “todo por hacer” al “todo por rentabilizar”

Barbieri analiza la evolución de las políticas culturales catalanas de la etapa democrática hasta el año 2008 desde la perspectiva de la ciencia política, aunque debe destacarse también el notable apartado dedicado a las características del discurso político sobre la cultura y a la justificación de las acciones llevadas a cabo por el Departament de Cultura durante este periodo. Esta investigación considera útil recopilar algunas ideas que se recogen en este trabajo. Barbieri (2012: 137) considera que existen cuatro elementos destacados que están muy presentes en el discurso de la máxima institución cultural catalana. Esta investigación considera que, en esencia, son cuatro cuestiones compartidas por todos los grupos que han detentado el poder en la Generalitat de Catalunya.

- La construcción del problema de la cultura.
- El desarrollo de la idea de cultura.
- La construcción de los valores de la cultura y la imagen de la política cultural.
- La motivación para la acción colectiva.

Barbieri observa un cierto paralelismo entre la situación con la que se encuentra el Departament en 1980 y la que se encuentran los gobiernos europeos en la segunda posguerra mundial; un territorio institucionalmente desabastecido (2012: 138). El primer Conseller de Cultura de Jordi Pujol, Max Cahner, se centró en desarrollar una idea de cultura catalana casi exclusivamente dedicada a la identidad y la reconstrucción nacional justificada por la constatación de la condición de Catalunya como “*país agredido, especialmente en su identidad*” (2012: 139) y la situación de anormalidad de la cultura catalana por la falta de producción cultural. Así pues, la política cultural catalana, al estar absolutamente vinculada a la idea de Catalunya, se enfoca como vehículo al servicio de legitimación de un país que necesariamente debe volver a construir su identidad después de la anulación franquista, recuperar el tan reivindicado *fet diferencial* que la legitima como nación.

La idea de cultura catalana está, en opinión de Barbieri, centrada en ser “*eje diferencial, identidad y especificidad nacional de Catalunya*” (2012: 140), por lo que todas las acciones

que debe llevar a cabo la máxima institución política catalana deben estar centradas en su preservación ante la “*diversidad*”⁵⁸, así como en su construcción como proyecto nacional con “*espíritu comunitarista*” (2012: 144). De este modo, los profesionales y las personas vinculadas a la cultura deben colaborar con las instituciones centrándose en la acción cultural, participativa, productora y creadora de cultura. Así mismo, el Departament de Cultura, tal y como consideraba Max Cahner, “*no pretén fer de l’acció cultural una acció de dirigisme cultural, sinó que pretén crear una cultura*” (Barbieri, 2012: 144) y convertirse así en el actor principal de la cultura catalana, siguiendo los preceptos definidos en la *Renaixença*. Este contexto de significado que construye la cultura sobre la base del vínculo entre la idea de cultura, la idea de cultura catalana y la noción misma de Catalunya (Barbieri, 2012: 147), también se inspira en una idea de cultura “*despolitizada*” (Barbieri, 2012: 145) y patrimonialista. Estas son algunas de las ideas que componen el discurso hegemónico de los años 80 y buena parte de los 90 en los principales ámbitos de influencia de la Generalitat —educación y medios públicos de comunicación— lo cual conformará un marco mental que sigue teniendo impacto hoy en día. A pesar de estos objetivos mayúsculos, Barbieri (2012: 146-7) no ve que estas motivaciones se traduzcan en acciones de gobierno concretas. Este politólogo de la UAB, constata el papel secundario de las políticas culturales en los gobiernos de CiU haciendo un repaso a los diversos discursos de investidura de Jordi Pujol:

“El discurso político sobre la cultura que se consolida a partir del segundo gobierno de Convergència i Unió intenta matizar el carácter político dentro del programa de gobierno que había recaído sobre la cultura en la primera legislatura. (...) En el programa que presenta Pujol en su debate de investidura en el año 1984 ni la política cultural ni su apartado referido a la lengua aparecen dentro de los tres grandes objetivos de gobierno (innovación y modernización de la sociedad catalana, bienestar social, y promoción económica). En 1988, la política cultural se explica dentro del segundo apartado del programa de gobierno (el refuerzo de la sociedad civil catalana) y no dentro del primero (la política al servicio de la nación catalana: la identidad nacional y la institucionalización). En 1992, sencillamente no hay referencia

⁵⁸ Sobre este aspecto, resulta sugerente el siguiente apunte que hace Barbieri sobre la cuestión de la diversidad: “en el marco de políticas del Departament la diversidad de las expresiones culturales (un concepto que comienza a tomar forma en el entorno europeo) se presenta como un problema, como una circunstancia con la que lidiar, un aspecto que en definitiva resulta incómodo” (2012: 143). Es muy interesante constatar como en algún ámbito de la los estudios filológicos catalanes sigue existiendo esta percepción negativa sobre la diversidad que puede amenazar al “bienestar lingüístico”. Un ilustrativo ejemplo de este fenómeno se puede encontrar en el mismo programa de unas jornadas universitarias celebradas en 2015 en la UdG, “Diversitat de llengües i benestar lingüístic. El món contemporani. Diversitat lingüística i cultura global: l’educació plurilingüe”.

directa al tipo de políticas públicas en materia de cultura, y su mención queda limitada a la idea de “ajudar a la cultura popular catalana” o “acabar les grans infraestructures culturals” (Barbieri, 2012: 146).

Por otro lado, Barbieri detecta también un interés político en evitar las cuestiones sociales que entraña el debate cultural. Más adelante, en esta tesis, se intentará demostrar como la mercantilización de la cultura también ha servido, en algunas ocasiones, para seguir esquivando el debate sobre la relación entre el conflicto social y la cultura. En este sentido, Barbieri (2012: 154) expone lo siguiente:

“La promoción de la acción cultural se sustenta en patrones previamente definidos como de interés para el desarrollo nacional. Y el valor de la cultura radica en que se la puede considerar como espacio de base no conflictiva en el que todas las clases sociales podrían aparentemente identificarse. Este es, en definitiva, otro de los elementos del proceso despolitizador de la cultura y sus políticas, en términos de desvinculación de la cultura de la gestión pública de los conflictos sociales más significativos en Cataluña. Se consolida entonces la imagen de la política cultural, que se mantiene estable durante este extenso período que hemos denominado de transición cultural”.

La concepción general de la cultura quiso cambiar con la entrada de los gobiernos de coalición de izquierdas en 2003 conocidos como “Tripartit”; lo que inevitablemente parecía apuntar hacia un cambio en el discurso. Sin embargo, Barbieri constata el consenso existente alrededor de un marco maestro coincidente, apoyado en la normalización cultural como eje necesario para la re-institucionalización de una historia cultural truncada por el franquismo. Pep Subirós considera que: *“La relación entre cultura e institucionalización ha consolidado mucho más que la de cualquier vínculo entre cultura y justicia social o conceptos similares. Y en parte las divergencias internas del PSC, la mezcla de perspectivas sobre el papel de la cultura, explican esta consolidación”* (citado en Barbieri, 2012: 156).

A continuación se referirá lo que ha supuesto esta evolución en Catalunya, a través del relato de personas que han ocupado cargos institucionales o empresariales que les habilitan para hablar de políticas culturales en primera persona. Estos relatos sirven a esta investigación también para mostrar la transformación del discurso por parte de sus mismos protagonistas.

La llamada Transición supuso la recuperación de la democracia y el reconocimiento institucional de la realidad plurinacional del Estado español, si no *de iure*, al menos sí *de*

facto. Al mismo tiempo que se dibujó una nueva configuración territorial con tres niveles administrativos básicos: la administración central, las comunidades autónomas y las corporaciones locales, estas mismas estructuras fueron adquiriendo gran autonomía respecto a sus competencias.

Durante los primeros veinte años de democracia, las políticas culturales del área catalana (sobre todo en los ayuntamientos socialistas) trabajaron para “*la democratización de la cultura, garantizando de manera estable vías precisas de acceso de los ciudadanos a los bienes culturales*” (Font, 2002: 22). Los primeros años de la democracia se dedicaron a equipar las ciudades con contenedores socio-culturales y a desarrollar las funciones que, apuntadas por la Constitución recientemente refrendada y por la Ley Reguladora de las Bases del Régimen Local (LRBRL), formaban parte de sus nuevas competencias: las bibliotecas, el patrimonio, la difusión artística, los equipamientos culturales básicos (teatro, auditorio, salas de exposición), la cohesión y promoción de los creadores locales, el asociacionismo cultural, la recuperación de la cultura popular, la formación artística y la casa de cultura o equipamiento polivalente. (Font, 2002: 22) Existe un cierto consenso a la hora de considerar las políticas culturales del área metropolitana de Barcelona como una referencia para todo el territorio. Estas competencias culturales de los ayuntamientos tenían como finalidad última un horizonte de “*ciudadanos culturalmente activos, generadores de contenidos, creadores*” (Font, 2002: 22). En consonancia con esta línea argumental, el economista Xavier Marcé, una personalidad tradicionalmente vinculada al ámbito socialista, señala que, durante los años 80, hubo una clara preeminencia del espíritu sociocultural en el ámbito municipalista. También destaca la presencia de las escuelas públicas de animación y gestión como otro elemento determinante que favoreció “*un discurs global de l’acció cultural pública*” (Marcé, 2015).

Sin embargo, no se tardará mucho en empezar a transformar ese espíritu sociocultural inicial. Marcé (2015), más adelante, también recuerda como “*en no pocs casos l’activisme cultural inicial es va anar diluint conforme molts líders veïnals assumien càrrecs públics, bo i produint-se un fenomen de substitució que li atorgà als municipis la responsabilitat organitzativa directe d’una gran part de l’activitat cultural*”. Así pues, la democratización de la cultura a través del acceso universal y el apoderamiento popular para hacer de los ciudadanos elementos activos y generadores de contenidos fueron los grandes titulares que predominaron en el discurso hegemónico de las políticas culturales del ámbito municipal —mayoritariamente socialista— hasta la segunda mitad de la década de los años noventa.

No obstante, otro especialista del periodo, Jordi Font i Cardona, que se desempeñó en su momento como comisionado de Estudios y Relaciones Culturales de la Diputación de Barcelona, considera que, llegados a ese punto (mediados de los años 90), fue necesario un cambio de estrategia:

“Aparece claramente la necesidad de enmarcar las políticas culturales en estrategias de carácter más general dentro del Municipio. Y ello no sólo para optimizar sus resultados, sino también para acceder a nuevas luces desde las cuales reexaminar y, en su caso, rectificar las bases teóricas de la política cultural hasta la fecha. La política cultural aparece cada vez más vinculada a la dinamización económica local, interrelacionada con la oferta turística y de ocio, con efectos en la mediana y pequeña empresa local y en la ocupación” (Font, 2002: 23).

El aludido Marcé (2015), por su parte, lo describe como una etapa de institucionalización cultural en la cual *“òbviament el cost de la cultura li guanya la batalla al seu valor intrínsec i s’inicia una etapa en la qual la valoració quantitativa de l’activitat cultural cada cop té una major importància”*.

Así pues, con este cambio de actitud, en la primera década del presente siglo, la cultura se convirtió en “estrategia”; tal como apunta Font (2002: 31), *“todo ello, pone de manifiesto el carácter estratégico que revisten las actuaciones culturales y la necesidad de dotarlas de instrumentos idóneos”*, “instrumentos” como los planes estratégicos de cultura, que se pusieron tan de moda en los años noventa y dos mil. Estos proyectos teóricos elaborados por las áreas/regidurías de cultura pretendían ser un estudio minucioso —a menudo participativo, puesto que convocaban a agentes culturales para co-producirlos— de la situación de la cultura en ese momento determinado a la vez que elaboraban una estrategia de futuro (con indicadores, objetivos, etc.). La aparición de los objetivos, los indicadores, las evaluaciones, etc. representó un primer mecanismo que vinculaba la gestión cultural con las tendencias de gestión empresarial. Boltansky y Chiapello (2002) datan la consolidación de conceptos como “proyecto”, “objetivo” o “indicador” en la literatura gerencial en esas mismas fechas. Resulta muy revelador el análisis de los cambios orquestados sobre políticas culturales: donde en los años 80-90 había “democracia” (proyecto político), en los 90-2000 aparece “estrategia” (proyecto empresarial).

El cambio fue más que significativo y las transformaciones que trajo aparejado el cambio de siglo resultan evidentes incluso bajo el prisma que ofrece la supuesta evolución natural del proceso. Font prosigue su relato apuntando hacia cuáles deben ser “*las funciones básicas que deberían componer el perfil de una política cultural local a la altura de las necesidades y retos que nos plantea el futuro inmediato*”, pues, a las funciones ya apuntadas como la democratización del conocimiento, el fomento de la lectura, la conservación del patrimonio y la difusión artística, se añaden nuevas ocupaciones inéditas hasta el momento como la especialización del municipio, que el autor describe del siguiente modo:

“Una consecuencia de ciertas actividades, buscada a veces, casual en otras, ha sido su incidencia en la imagen del Municipio, pasando a caracterizarlo hacia el exterior, adquiriendo casi una dimensión identitaria. Éste es un objetivo deseable de manera generalizada: cada Municipio debería esforzarse por dar con aquello que puede especializarlo en la oferta general, que puede en consecuencia conferirle centralidad, convertirlo en “la meca” de una determinada materia, en referencia de vasta proyección para los implicados en ese tema, disciplina o “hobby”. Es uno de los mecanismos por los cuales lo local puede generar mensajes globales, puede existir en el mapa de la oferta.” (Font, 2005: 27).

A esta estrategia basada en la redefinición del municipio y su proyección extramuros, se le añaden otro tipo de reflexiones que giran sobre conceptos abstractos como la llamada multipolaridad de la nueva política cultural, que se presenta de la siguiente manera:

El papel de lo público ya no es el de capitán y piloto de la nave, poseedor de todos los mandos y llaves, sino el de catalizador de voluntades e intereses. No en vano la sociedad de la información y la nueva economía crean una realidad muy compleja, para la que hacen falta nuevos métodos y en la que es inexcusable moverse desde muchos ángulos a la vez y sin dejar de lado una sola energía. Hace falta una multipolaridad en los planteamientos que permita avanzar hacia objetivos sociales y creativos y, a la vez, generar sector cultural en términos económicos, porque sólo así es posible librar las batallas que plantea lo global y ganarse un lugar al sol, en el mapa de la oferta y no sólo de la demanda”. (Font, 2005: 29).

En la parte final de este párrafo podemos detectar ese “tono épico” que llama la atención de Boltanski y Chiapello (2002: 99). Marcé (2015) es más directo y, a través de un ejercicio de transparencia que huye del discurso opaco, subraya las nuevas exigencias del inicio del siglo XXI:

“La principal preocupació de la dècada és incrementar el nivell de consum cultural i en la mesura del possible aconseguir que la producció local de continguts en sigui protagonista essencial. No es tracta, a diferència dels anys 80 o 90 d’una qüestió de valor afegit; ara es una qüestió estadística, una exigència econòmica”.

Su diagnóstico es así concluyente en lo concerniente al cambio observado, pues, tal y como señala el autor, *“a finals dels 90 i primers 2000 els municipis són autèntiques màquines de produir programes culturals. El ciutadà comença a esdevenir un client, un usuari, una peça passiva de l’engranatge cultural”.*

6.3. Girona. De los planes estratégicos (PSC) a los proyectos culturales de ciudad (CiU)

Antes de entrar en el análisis sistemático de los discursos elaborados desde el consistorio municipal gerundense, se ha considerado adecuado hacer una introducción a las políticas culturales que se están llevando a cabo por parte del ayuntamiento. La ideología que guía al gobierno actual, evidentemente, no se ha quedado en palabras, sino que, desde el primer momento en el que este gobierno alcanzó el poder, se ha trabajado para transformar la gestión municipal siguiendo los preceptos de la “innovación” y la “creatividad”, a través de ese “nuevo espíritu del capitalismo” que describieron Boltanski y Chiapello y que ya hace tiempo que impregna las políticas públicas. Sin embargo, también debe advertirse que, como se ha apuntado con anterioridad, a pesar de que estos cambios, en el ámbito cultural, se han acelerado con este gobierno liberal, no se trata de un invento suyo, más bien podría afirmarse incluso lo contrario.

Los referentes inmediatos son más que evidentes. La “marca Barcelona” de los gobiernos de la órbita socialista, los prescriptores en políticas culturales surgidos de la Diputación de Barcelona y toda la galaxia de allegados (consultores, fundaciones, empresas, etc.) ya hacía mucho tiempo que abrazaban los preceptos de las “ciudades creativas” (Florida, 2009), de las “clases creativas” (Manito (ed.), 2009, 2010 y 2011) o de la “marca ciudad”

(Puig, 2009), planteándolos y asumiéndolos como el horizonte necesario de cualquier política municipal⁵⁹. Al mismo tiempo, el lenguaje de la gestión empresarial se integraba paulatinamente en el ámbito de las políticas culturales, tal y como se ha podido apreciar en los ejemplos mostrados en el apartado anterior. Esta prescripción alcanzaba todos los municipios de la misma órbita socialista, especialmente a aquellos que disponían de la suficiente capacidad económica para empezar a aplicar estas políticas culturales.

Este relato pretende poner en conocimiento del lector algunos puntos clave (proyectos y productos) de las nuevas políticas culturales de la ciudad de Girona, así como los ejes estratégicos (objetivos e iniciativas) que los conducen y guían. Sin ánimo de hacer un repaso exhaustivo, primero se rememorarán algunos momentos destacables del cambio de gobierno, así como las primeras medidas tomadas, que se han considerado relevantes para mejorar la comprensión del análisis del discurso posterior. Esta aproximación pretende relacionar la estructura del lenguaje empleado en el discurso con la situación (y el contexto político) en la que se mueven los emisores de tales discursos.

El discurso es una herramienta comunicativa y, como tal, pretende incidir en la realidad desde una perspectiva determinada. Así pues, a continuación se *contextualizarán* los discursos que más adelante se analizarán.

Cuando *Convergència i Unió* entró en el consistorio municipal se encontró con un Plan Estratégico de Cultura aprobado en 2010. Un plan que había sido confeccionado por el grupo socialista, que era el que había ostentado la hegemonía cultural durante los últimos años, y que había sido consensuado con todas las fuerzas políticas presentes en el consistorio municipal. Sin embargo, a pesar de que en el primer plan de gobierno de *CiU* se aceptaba la validez del Plan Estratégico, y se tomaba como referente para la acción cultural venidera, se consideró necesaria su revisión “*per tal que respongui a la voluntat del sector i identifiqui els veritables desafiaments, alhora que serveixi per prioritzar les polítiques municipals*”. Este Plan, de todos modos, nunca se revisó ni modificó, ni tan siquiera se revocó, simplemente desapareció⁶⁰. Así pues, en este primer plan de gobierno, la cultura se replanteaba y se convertía en un eje estratégico de alcaldía para salir de la crisis (esta fue la

⁵⁹ Hay una ingente literatura sobre esta cuestión promovida desde las mismas instituciones públicas como era la revista *Cultura*, editada por el Departament de Cultura i Mitjans Audiovisuals hasta el último cambio de color político. También se pueden encontrar numerosos artículos e informes publicados en *Interacció*, de la Diputació de Barcelona. Etc.

⁶⁰ Cabe apuntar que el plan estratégico de cultura estaba publicado en la página de Cultura del sitio web del ayuntamiento y que durante el año 2015 este ha desaparecido.

razón esgrimida por el alcalde para eliminar la regiduría de cultural e integrar el área en Alcaldía), así como para promover un “nuevo” modelo de ciudad. Los principales puntos de partida del plan abogaban por la creación y dinamización de una “marca Girona” para la promoción turística y económica de la ciudad mediante una serie de acciones enfocadas a potenciar el turismo y el comercio. Se quería potenciar todo tipo de industrias de servicios vinculadas a la dinamización económica y se apostaba por numerosas iniciativas de turismo especializado en ofertas gastronómicas, congresos, patrimonio, consumo cultural, cultura popular, festivales, etc⁶¹. En relación a lo anterior, hay otro aspecto a tener en cuenta: la reubicación del área de turismo dentro del entramado organizativo. En la primera legislatura, el área de turismo, formaba parte de Promoción Económica y en la segunda legislatura fue absorbida por alcaldía, como sucedió con la de cultura.

En lo que se refiere a la cultura, el primer plan de gobierno de 2011 abogaba por “promover” e “impulsar” a la vez que “revisar”. Durante los primeros tiempos del nuevo gobierno se realizaron algunos de los cambios que determinarían el nuevo funcionamiento. La simplificación burocrática (punto 3 del plan de gobierno) era uno de los primeros objetivos para conseguir una mayor eficiencia y eficacia en la tarea administrativa. En esta línea, tal y como se acaba de señalar, se eliminó la regiduría de cultura, educación y deportes para incorporar estas áreas a la regiduría de alcaldía. De este modo, estas áreas de trabajo entraban de lleno en la estrategia política además de contribuir a la contracción de la administración. La simplificación administrativa, según Boltansky y Chiapello, es uno de los puntos clave del “nuevo espíritu del capitalismo”.

La llegada al poder del nuevo gobierno coincidió con una situación singular en las direcciones de diversos equipamientos culturales de la ciudad. Ni el Auditori - Palau de Congressos ni el Centro Cultural la Mercè tenían dirección; el Bòlit. Centre d'Art Contemporani tenía una directora con el contrato a punto de finalizar; el que tenía que ser coordinador de La Marfà acababa de ganar un concurso público para asumir la dirección artística de la Fira Mediterrània de Manresa, y el director del Museo de Historia se iba a jubilar. Esta coyuntura facilitó mucho la puesta en marcha del plan de contracción/centralización del área de cultura frente a la dispersión y autonomía que tenían los equipamientos culturales hasta entonces. En algunos casos se delegó la coordinación del equipamiento a un técnico

⁶¹ Debe apuntarse que, con el último cambio de alcalde, todo el organigrama cambió y recuperó, en gran medida, el formato anterior a 2011 (Carreras, 2016). De todos modos, también debe observarse que, a pesar de la reestructuración de cargos, no se está cambiando ni la estructura de trabajo organizada por proyectos ni, por el momento, los objetivos políticos.

municipal (Marfà, Bòlit, Museu d'Història) y en otros, después de no conseguir poner un director de confianza, se determinó que el equipamiento dejara de tener una gestión propia y fuera coordinada desde la misma área de cultura (como en los casos del Auditori-Palau de Congressos y el Centre Cultural la Mercè). Esta contracción tenía como objetivo lo que se estaba repitiendo una y otra vez *“unificar estratègies i optimitzar recursos”*.

La transformación del organigrama organizativo municipal trajo como consecuencia aledaña una reestructuración de la gestión que parecía acomodarse mejor al nuevo espíritu imperante. Una vez se hubo iniciada la transformación del organigrama municipal, se promovió otro cambio, esta vez sobre la misma gestión. Una de las primeras acciones, una vez eliminados los directores, fue la transformación del trabajo por equipamientos en el trabajo por proyectos. Dado que no había planes de equipamiento, lo que se determinó fue diseñar la estructura de las áreas de trabajo partiendo de la oferta cultural que se quería promover: humanidades y lectura, música moderna y música clásica, museos/patrimonio o artes visuales. Al adaptar la gestión a la oferta se consideró que se podría dar un mejor servicio. El proyecto y la estructura reticular es otro elemento clave al que hacen referencia Boltanski y Chiapello (2002: 157-160) en su obra. En el caso que ocupa esta tesis, esta reorganización, además, se puso al servicio de una estrategia de trabajo claramente orientada a la mercadotecnia.

Esta transformación implicó también otro tipo de cambios: se eliminaron algunos proyectos y se introdujeron otros. Se quería agrupar la oferta cultural para que el ciudadano, y el visitante, pudieran acceder fácilmente a la parrilla cultural. Hubo dos iniciativas en este sentido que han acabado convirtiéndose en los ejes alrededor de los cuales gravita toda la oferta cultural: el Club Girona Cultura y Girona Ciutat de Festivals⁶². Estos proyectos de difusión de la oferta cultural gerundense contribuyen a la nueva imagen integral de Girona, una imagen centrada en el consumo cultural como elemento central en la estrategia de ciudad⁶³. Así pues, la comunicación, sobre todo la externa, se convierte en un instrumento cualitativo, emocional, creativo y preocupado por las maneras de la gestión de la cultura municipal. Girona Ciutat de Festivals, Club Girona Cultura, Filmcomission o Kreas, son algunos ejemplos de proyectos centrados en dinamizar el mercado más que articular la acción cultural local.

⁶² Al menos hasta el momento de redacción de esta tesis que coincide con un cambio de alcalde que está afectando al organigrama municipal.

⁶³ Esta línea estratégica se corresponde con esas estrategias empresariales que responden a lógicas comerciales y relacionales, en las cuales el servicio debe poder obtenerse de formas variadas, según el cliente. No se trata de gestionar la “materia” sino las “maneras” (Alonso y Fernández, 2013: 75).

La estrategia de comunicación ha tenido una gran importancia en el gobierno de Carles Puigdemont. No en vano, ya desde el inicio de la primera legislatura, la oficina de comunicación aumentó su dimensión e influencia considerablemente. A continuación se propone un análisis del discurso institucional gerundense estructurado en tres ejes: la actitud, las formas y las palabras, un análisis que buscará demostrar como el discurso, en un municipio que da tanta importancia a la comunicación y a la elaboración de discursos, es un elemento válido para poder descifrar su ideología y el sentido de sus mismas acciones de gobierno.

CAPÍTULO 4. INVESTIGACIÓN

1. Introducción

En esta tercera parte se expondrán los ejercicios de investigación realizados para esta tesis, se pondrán en relación con algunas ideas expuestas en el marco teórico y se desarrollarán algunas conclusiones que también tratarán de completar las ideas expuestas en el apartado anterior.

En primer lugar, a través del análisis crítico del discurso, se ejemplificará, gracias al caso de estudio, la construcción discursiva del ciudadano, el sujeto cultural, como *prosumer*. Para ello se empezarán recordando algunas ideas sobre el ACD ya expuestas en la metodología. Una vez se hayan presentado los objetos de estudio se procederá a exponer los resultados de los análisis mediante tres elementos:

1. La actitud: se repasarán algunas ideas que articulan el discurso del “nuevo espíritu del capitalismo” aplicado a las políticas locales, gerundenses en el caso que ocupa a esta tesis. Estos conceptos se clasifican en cuatro actitudes que se presentarán de la forma siguiente: la singularidad y la excelencia, el entusiasmo emprendedor y la llamada al compromiso ciudadano.
2. Las formas: revelarán de qué manera la mercadotecnia está impregnada en los discursos de la cultura. Se abordará también el estudio sobre las influencias que ejerce la presencia del lenguaje y los mismos principios de la mercadotecnia sobre el estilo del discurso cultural.
3. Las palabras: mediante una clasificación léxica y conceptual localizada en los textos escogidos, se mostrarán algunos términos que se han convertido en recursos retóricos que contribuyen a la divulgación ideológica del neoliberalismo así como las ideas que se deducen de este tipo de textos analizados.

En segundo lugar se presentarán los resultados de los dos sondeos de opinión realizados ex profeso para esta tesis: un sondeo al público cultural gerundense y otro al sector creativo de la ciudad. En los dos casos se elaborará un informe para describir los objetivos de la encuesta, las unidades investigadas y el procedimiento y desarrollo de las encuestas. A continuación se expondrá un análisis de los resultados dividido en tres partes según las cuestiones tratadas. En la primera, se intentará conocer la percepción sobre las políticas culturales desarrolladas por el consistorio que existe entre la población sujeta a estudio; la segunda tendrá como objetivo dilucidar el grado de conocimiento y la familiaridad que

el público gerundense y el sector creativo tienen sobre la llamada “sociedad red”, y, solamente en el sector creativo, se intentará conocer la situación laboral de los “profesionales” de la cultura de la ciudad de Girona.

Finalmente, se presentarán los resultados de la experiencia etnográfica de la investigadora. Se partirá de un ejercicio introspectivo, relatado en primera persona y con vocación analítica, para relatar la experiencia de una profesional de la cultura en Girona para después presentar el proyecto expositivo que puso en marcha todo el proceso de investigación que ha culminado con la tesis doctoral que aquí se presenta. El valor que representa el proyecto “Mapes efímers” subyace en el mismo ejercicio memorístico, puesto que la recapitulación de esa experiencia ha hecho aflorar todas las contradicciones que existen entre la teoría y la práctica de la cultura participativa, lo cual fue el germen de la reflexión teórica que ha motivado esta tesis. Ese proyecto pues, se basó en dos experiencias: la expositiva, que ofrecía cartografías alternativas de la ciudad, y la participativa, que proponía al público la creación de una cartografía intangible propia. Ya por último, se expondrán, también, dos tipos de conclusiones: las “teóricas”, que pretenden hacer una conclusión general del proyecto, y las “generales”, que mostrarán el marco mental de la propia investigadora después de esta experiencia personal.

2. La construcción discursiva del ciudadano (sujeto cultural) como *prosumer*⁶⁴

En esta investigación centrada en la imagen y la percepción de la ciudad, el discurso ocupa un lugar central debido al componente interpretativo y simbólico que porta. Ahora bien, esta declaración de intenciones está sujeta a una serie de consideraciones previas que acotan el sentido de lo que se acaba de exponer; pues, aunque se asume que el discurso no es el único elemento que “dibuja” la ciudad, su análisis crítico permite dilucidar, al menos, cuál es la imagen que se quiere proyectar desde las estructuras de poder municipal. La persistencia de esta aclaración responde al objeto que aquí se persigue: dilucidar y comprender la imagen de la ciudad que se proyecta desde el consistorio municipal. Este último es el objetivo que aquí se persigue.

Con este fin se ha considerado la selección de algunos textos en los que, según considera esta investigación, se proyecta, se transmite o incluso se construye una imagen determinada de Girona que podría corresponderse a una ideología liberal en lo económico e identitaria en el plano cultural. La metodología que se ha seguido ha consistido en realizar una selección de algunos objetos/discursos que se consideran representativos o que suponen la puesta “negro sobre blanco” de la ideología que se encuentra en la hegemonía cultural que predomina en las políticas culturales de la ciudad. Para dilucidar estas dudas, esta parte de la investigación indaga sobre los significados de los discursos culturales de la ciudad apoyándose en la premisa de Tomlinson (1999: 34), según la cual, *“la globalización fomenta la movilidad física mucho más que antes, pero la clave de su efecto cultural está en la transformación de las propias localidades”*.

Una vez realizada la selección de los textos, con el ánimo de ganar en precisión, se ha optado por el despiece de los mismos a través del estudio de tres estratos analíticos que contribuyeron a desentrañar su sentido e intenciones. El primer ejercicio del análisis ha consistido en dilucidar el “espíritu”, la actitud con la que se redactan los discursos. A continuación se han determinado las formas con las que se conciben las políticas culturales

⁶⁴ El análisis crítico del discurso se consideró muy pertinente para aplicar en esta investigación a partir de la lectura de la reflexión de Rodríguez (s.f.), según la cual, el investigador expresa el deseo de “examinar los temas recurrentes en la retórica cultural y, sin el ánimo de proponer una visión única, iré esbozando los límites de esta retórica y quizá imaginando una comprensión del espacio cultural como espacio de conflicto y como una dinámica atrapada entre las lógicas de la institucionalización de la cultura y el surgimiento constante de prácticas críticas que cuestionan sus ordenes, alteran sus pretensiones de verdad, discuten su reclamo de autoridad cultural, movilizan formas nuevas de ser, hacer y significar que subvierten su poder disciplinario e imaginan nuevos ordenes discursivos. (...) tanto las prácticas culturales como las académicas, son territorios de conflicto y negociación de representaciones”.

a partir del planteamiento que se hace de las acciones anunciadas en los discursos, sobre todo en los planes de gobierno, ¿Cuál es la lógica de actuación que se sigue a la hora de impulsar iniciativas desde el área de cultura?. Finalmente, se ha elaborado una búsqueda sistemática de conceptos divididos en tres grupos semánticos: el perteneciente al ámbito de la gestión empresarial y el marketing, el perteneciente al ámbito de la gestión cultural y las ideas correspondientes a la cultura emprendedora. Una vez determinado cuál es el campo semántico predominante en los discursos se han inducido algunas de las ideas que se concluyen de la lectura de los mismos.

2.1. Objetos de investigación

Para realizar el análisis se han escogido algunos textos que se han considerado útiles para analizar el “espíritu”, así como la forma y el léxico con el que se elaboran estos discursos. Esta investigación considera que estos textos, además de reproducir la ideología del gobierno que detenta el poder en el consistorio, también proyectan una imagen de ciudad determinada, y promueven una línea de gestión orientada al marketing con fines claramente lucrativos, transformando, de esta suerte, el funcionamiento de la misma administración pública bajo los parámetros propios de la gestión de empresas orientados a la mercadotecnia. A continuación se enumerarán los documentos escogidos con un resumen del contenido o descripción de los mismos según el caso:

- Plan de gobierno de la primera legislatura. 2011-2015

El plan de gobierno de la primera legislatura se basó en nueve ejes de acción. Primero, la superación de la crisis a través del comercio, el turismo, la empresa, (mediante el apoyo al emprendimiento y la universidad) y la industria. Segundo, la introducción de una nueva manera de gobernar escuchando a la gente e implementando la “cogestión” (con transparencia y participación), así como impulsando un ayuntamiento de proximidad y de barrio. Tercero, la simplificación administrativa y burocrática conseguida mediante la excelencia en la administración, la administración electrónica, la contención y racionalización de la presión fiscal y la optimización de los recursos. Cuarto, la promoción de una ciudad socialmente y territorialmente cohesionada a través de los servicios sociales; políticas específicas para familias, juventud, la gente mayor y la inmigración, así como a través del deporte y el asociacionismo. Quinto, el fomento de una ciudad creativa y educadora con acciones específicas en cultura, educación y lengua (catalana). Sexto, marcar como objetivo la sostenibilidad de la ciudad, con políticas urbanísticas adecuadas, trabajando

sobre el cambio climático, la energía, el agua, los residuos y la limpieza, la contaminación ambiental, los parques, ríos y el paisaje. Séptimo, encontrar un modelo de movilidad integral, inteligente y sostenible, promoviendo el transporte público y la accesibilidad de la ciudad. Octavo, creación de un espacio de cooperación y diálogo con el área urbana. Y noveno, la elaboración de un plan de choque en limpieza, seguridad y civismo. Este plan de gobierno también contemplaba la puesta en marcha de 20 programas de acción, 11 planes y 4 proyectos con diversos objetivos.

- Plan de gobierno de la segunda legislatura. 2015-2019

El segundo plan de gobierno analizado es el que estará vigente en el momento de finalizar la investigación. El documento está construido a partir de diez prioridades de gobierno. Uno, el fomento de la ocupación, la actividad económica, las políticas contra el paro y el trabajo para hacer frente a los efectos de la crisis. Dos, la consolidación de la ciudad como capital de la cultura, el deporte, la educación, la paz, la cohesión social y la convivencia. Tres, el impulso de la marca Girona y de las potencialidades económicas y sociales del turismo de calidad y el comercio urbano. Cuatro, el compromiso con todos los barrios de la ciudad, con la participación ciudadana, la transparencia, la cogestión y las nuevas formas de gobernar. Cinco, el fomento de un urbanismo verde a escala humana, para las personas y transformador de la ciudad y el área urbana. Sexto, el impulso de la movilidad sostenible, responsable, inteligente y accesible al ciudadano. Octavo, el compromiso con el proyecto de ciudad universitaria y el Parque Científico y Tecnológico. Noveno, el refuerzo de hábitos saludables, con equipamientos de salud modernos y de futuro. Y décimo, el compromiso de Girona con Catalunya y su futuro nacional, aliada del parlamento y el Gobierno de Catalunya en la hoja de ruta.

- “Girona Cultura. Ciutat de cultura, cultura per la ciutat”. *Girona Cultura*. Gener-juny 2014. Texto introductorio de una guía municipal de programaciones culturales.
- “Guia del Club Girona Cultura”. *Club Girona Cultura*. 2014. Texto de presentación del proyecto del Club Girona Cultura (firmado por el alcalde Carles Puigdemont)
- “El club més fresc”. *Club Girona Cultura*. Estiu 2015. Texto introductorio de la programación de verano de los equipamientos culturales municipales.

- “Cultura de ciutat: estratègia de país”. *Girona Cultura*. Setembre-desembre 2015. Texto introductorio de la guía municipal de programaciones culturales.
- “Girona: Una experiència única”. *Girona Cultura*. Gener-juny 2016. Texto introductorio de la guía municipal de programaciones culturales.
- “La banda sonora de Catalunya”. *Girona, ciutat de festivals*. Texto de presentación del proyecto de difusión de los festivales de la ciudad programados para el año 2016.

2.2. La actitud. “El nuevo espíritu del capitalismo” (para construir un país)

Los discursos emitidos desde el consistorio municipal de Girona en los últimos 5 años llevan aparejados una fuerte carga ideológica que los define e identifica. Los escritos transmiten un “espíritu” determinado con unas características que esta investigación considera que se corresponden, a grandes rasgos, con el “nuevo espíritu del capitalismo” o lo que Alonso y Fernández llaman “el gran relato cultural del liberalismo poskeynesiano” (2013: 16). La cultura y la actividad cultural (que integra al sector creativo, al público y a los productos culturales) es percibida como un agente importante para la regeneración local y el crecimiento económico. Sin embargo, no solamente se detecta una interpretación marcadamente mercantil de la cultura y una vehemente adhesión al tecno-corporativismo (Maniglio, 2015), sino que esta “ideología californiana”, también se combina con una clara identificación entre cultura y nación. Mediante esta connivencia (neoliberalismo y nacionalismo) se desarrollan las políticas de promoción de la “cohesión social”, uno de los únicos conflictos sociales que se reconocen claramente en las planificaciones políticas. A continuación se comentan algunas características del carácter que imprime los discursos culturales de la ciudad de Girona. Este carácter se corresponde con la mayoría de las virtudes que se ensalzan en la “ciudad por proyectos” analizada por Boltanski y Chiapello (2002: 166-167).

2.2.1. Singularidad y excelencia

García Canclini (2004: 76-77) resalta la importancia que se le da, así como el rendimiento que se le saca, a la singularidad, la flexibilidad y la movilidad como valores positivos que hacen viable la “*prospección de yacimientos de autenticidad convertibles en fuentes potenciales de beneficio (paisajes, bares con encanto, turismo alternativo), capaces de reestablecer*

un sentido de lo auténtico compatible con las variaciones de la especulación mercantil y de la moda". En el segundo plan de gobierno, la alcaldía proponía la creación de hasta 5 "sellos" distintivos: "Club Girona Cultura", "Girona, ciutat de festivals", "Girona, ciutat del teatre", "Girona, ciutat dels llibres", "Mecenes de Girona"; además de dos clusters: de artes escénicas y de creación tecnológica. Todo ello para poder subrayar la singularidad cultural gerundense, así como para articular su "industria creativa". Una singularidad que, gracias a la acción del gobierno, tendría todas las facilidades para poder promoverse en el mercado del consumo cultural organizándola por proyectos, programas, productos y marcas. En todo caso, mayoritariamente, se habla de productos acabados. El interés por destacar la singularidad de la ciudad (y de su actividad cultural) se localiza, sobre todo, en las presentaciones de los proyectos y programaciones culturales. Esta singularidad patrimonial siempre se combina con un ensalzamiento de la excelencia de los contenidos. En los prólogos siempre se justifican los esfuerzos municipales por la calidad, la excelencia y la proyección de las propuestas culturales

2.2.2. Entusiasmo emprendedor

Alonso y Fernández (2013: 17) consideran que la identidad actual está *"guionizada, construida como si fuera una ficción atractiva que banaliza los estrictos contenidos positivos de realidad para enmarcar y potenciar las proyecciones emocionales y mitológicas de los consumidores (consumidores de signos, de marcas, de mercancías, de políticas, etc.)*.

Este discurso entusiasta y movilizador queda sintetizado en el eslogan "Girona, emocional", alrededor del cual han girado la mayor parte de las presentaciones de las programaciones culturales de la ciudad (sobre todo las relacionadas con las artes escénicas) y que incluso se convirtió en la etiqueta (*hashtag*) que debía acompañar cualquier publicación en Twitter.

Esta "motivación" responde a lo que en literatura empresarial ha representado el fenómeno de la cultura *soft* y *flex*, la cual aboga por la socialización, la informalidad, la motivación individualizada, la organización reticular interactiva y el canto a lo emocional (Alonso y Fernández, 2013: 73). El discurso de la innovación *"se invoca para justificar todo tipo de medidas, tanto de inversión como de contención de ciertos gastos y, sobre todo, de puesta en práctica de medidas de flexibilidad"* (Alonso y Fernández, 2013: 96-97) para integrar la ciudad y las prácticas culturales en la dinámica de la economía del conocimiento.

Este espíritu innovador se desvela en frases como “*cultura és gaudi, és progrés, és riquesa i és dinamisme*” (Girona Cultura, 2014: 2); o en la necesidad de aplicar transformaciones administrativas que exigen los nuevos tiempos:

“en els darrers anys em treballat amb esforç per donar-li el tomb que el segle XXI demanava: passar de la cultura de l’entreteniment a la cultura com a pivot de l’acció conjunta de ciutat. Això vol dir programar per a tothom amb preus assequibles, trenacar velles barreres municipals per aportar facilitats als usuaris i, alhora, oferir productes exclusius...” (Girona Cultura, 2015: 2).

La actitud épica de claro signo identitario se detecta en enunciados como el que a continuación se expone:

“potenciar la creativitat dels artistes, incentivar-los a ser imaginatius, provocatius i trencadors per tal d’oferir al públic espectacles irrepetibles, d’aquells que et deixen bocabadat i amb els pèls de punta; perquè així hem aconseguit, amb l’esforç d’innumerables persones, convertir Girona en una fita cultural única al món” (Girona Cultura, 2016: 2).

El discurso que parte del consistorio municipal se construye así bajo los parámetros que demandan la innovación social y cultural y bajo las condiciones que requiere para su desarrollo la economía del conocimiento. El mundo cambia a golpe de innovación y con él lo hacen las ciudades que saben captar el pulso de los nuevos tiempos. De este modo el cambio y la adaptación abandonan su condición electiva y apuestan por la preceptiva: el cambio y la innovación dejan de ser opción para convertirse en obligación, pues se erigen en precondition para la excelencia. Sobre este particular, nada mejor que acudir a las reflexiones de los autores anteriormente mencionados, Alonso y Fernández. El papel que estos autores consignan a las instituciones como unos actores imprescindibles en la configuración del contexto que requiere el cambio de paradigma aparece con meridiana claridad en la siguiente cita:

“El discurso de la innovación social va a hacer referencia al hecho de que las instituciones van a desempeñar también un papel fundamental en la creación de condiciones para que las sociedades y los individuos que las forman puedan integrarse con garantías en la dinámica de la economía del conocimiento” (Alonso y Fernández, 2013: 108).

En el primer plan del nuevo gobierno municipal de Girona, alcaldía propone el apoyo, el impulso, la promoción de proyectos y programas que contribuyan a la dinamización comercial de las artes, pues estas son interpretadas como un elemento clave para la proyección de la imagen de una ciudad con un oferta cultural unificada.

En el primer plan de gobierno se advierte sobre la voluntad de cambiar las formas de gobernar y la misma cultura política, ya en este texto se detecta la pasión por “lo nuevo”. Los ejes de trabajo están basados en una nueva manera de gobernar, “transparente y participativa”, que posibilita la simplificación administrativa y el acceso a la información municipal (*Pla de govern 2011-2015*: 1). El gran objetivo es la integración de la ciudad de Girona, a través de la cultura (y los demás ejes estratégicos de alcaldía: *smart city*, plan ferroviario, turismo, estrategia de comunicación integral,...), en la dinámica de la sociedad del conocimiento, la cual es presentada como un gran horizonte deseable y realista.

2.2.3. Compromiso ciudadano

En los discursos iniciales de la primera legislatura (el primer plan de gobierno o las primeras presentaciones de actos culturales), aún no se detecta de forma tan evidente ese entusiasmo emprendedor como en la actualidad, tal y como se revela en la presentación del alcalde de la guía de actividades culturales del otoño de 2015 o en el mismo discurso de su segunda investidura.

La primera legislatura tenía que servir para generar sinergias, captar el púlpito de la ciudad, desterrar el elitismo cultural que imperaba y desarrollar procesos participativos. Sin embargo, en la segunda legislatura, se aprecia un claro cambio de actitud, una actitud mucho más segura y confiada para desarrollar sus planes. Así pues, en la segunda legislatura se percibe un claro aumento del entusiasmo en los discursos culturales del consistorio y una actitud de clarividencia y fe en el valor positivo de sus políticas culturales para el futuro de la ciudad, el desarrollo económico y su posicionamiento a nivel de país e incluso mundial, tal y como se ha mostrado anteriormente. Durante esta segunda legislatura, las metas a alcanzar son más ambiciosas y se cubren de una retórica empresarial que convive con los llamamientos al entusiasmo y la confianza en el camino trazado. Lo crematístico y lo espiritual rivalizan y se complementan en la confección de los discursos, pues ambos aspectos pasan a ser parte fundamental del relato consistorial. El discurso se puebla de referencias a la nueva gestión empresarial, donde lo mundano y lo emocional comparten protagonismo. Sobre esta amalgama que puebla la literatura de gestión empresarial, en la

que sus tradicionales objetivos económicos no desechan acudir a las apelaciones a otros aspectos más espirituales que materiales, resulta oportuno acudir de nuevo a Boltanski y Chiapello (2002: 99):

“La literatura de gestión empresarial debe (...) mostrar de qué modo la manera de obtener beneficios prescrita puede ser deseable, interesante, excitante, innovadora o meritoria. No puede conformarse con articular motivos e incentivos de tipo económico, sino que debe asimismo apoyarse en objetivos normativos que tengan en cuenta no sólo las aspiraciones personales de seguridad y autonomía, sino también la forma en la que estas aspiraciones pueden imbricarse con una noción más general de bien común”.

Así pues, y llevando este análisis al terreno del discurso cultural, a pesar de que puede fácilmente desvelarse una clara motivación económica en los objetivos de las políticas culturales; también se detecta una constante apelación a los sentimientos de los ciudadanos y a asumir su responsabilidad como agentes de la vida cultural de la ciudad. Esta vida cultural “comprometida”, comprometida mediante el consumo y la participación, no solamente busca el gozo personal (sentimiento egoísta), sino que también es interpretada como una especie de contribución (la actitud generosa que se corresponde con la cultura participativa) al desarrollo económico de la ciudad y a su posicionamiento internacional. Boltanski y Chiapello (2002: 99), sobre este particular, apuntan lo siguiente: *“Sin esto no se comprendería por qué la transmisión de modalidades operativas encaminadas a la organización de empresas se ve, en algunos autores, magnificada por un excesivo estilo lírico —cuando no heroico— (...)”.*

En otro orden de ideas, cuando se insta a la ciudadanía a contribuir a hacer de Girona una “ciudad creativa”, suele transmitirse la acepción clásica que reza el diccionario o, al menos al sentido más literal: una ciudad en la que reine un espíritu creativo, artístico⁶⁵ y no en el sentido de “ciudad construida a la medida de las nuevas élites profesionales transnacionales” (descripción propia). Sin embargo, mirando el nuevo organigrama del área de alcaldía, que se puede consultar en la página web del ayuntamiento⁶⁶, el plan de gobierno (alcaldía) está claramente enfocado a la segunda acepción señalada: construir (*smart city*,

⁶⁵ Esta realidad se ha comprobado en el sondeo de opinión realizado al público de los eventos culturales. A la preguntar sobre el conocimiento que se tiene del concepto “ciudad creativa”, las respuestas, mayoritariamente, han tendido a la acepción que se cita en el texto.

⁶⁶ <http://www2.girona.cat/ca/alcaldia>

planes municipales, proyecto ferroviario) una ciudad atractiva (cultura, turismo) para la promoción exterior de la ciudad (oficina de comunicación, documentación y marketing, turismo, relaciones exteriores). Sus discursos, al mismo tiempo, siguen apostando y creyendo en la cultura identitaria (oficina de información y atención ciudadana, dinamización lingüística, dinamización del territorio —cultura popular—). Por lo demás, este es un eje ideológico que comparten con una inmensa mayoría del público asistente a eventos culturales de la ciudad, tal y como se observará cuando se haga referencia al público consultado en el sondeo de opinión.

Así mismo, la preeminencia del valor económico sobre el social de las políticas culturales del Ayuntamiento de Girona se puede inferir al establecer la comparación entre el número de iniciativas que plantea el plan de gobierno actual que van enfocadas a la promoción económica de la cultura con las que tienen una vocación sin ánimo de lucro. En el plan de gobierno de la segunda legislatura (Ajuntament de Girona, 2016) se han contabilizado 17 acciones con un valor mercantil de un modo directo o indirecto (puntos 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 18, 24, 32, 34, 36 y 37). Todas las iniciativas que mercantilizan la cultura son proyectos nuevos orientados al marketing y a dotar de valor turístico los bienes culturales de la ciudad. Las 27 acciones que no están claramente enfocadas a la promoción económica o turística se refieren a tres tipos diferentes: a proyectos ya existentes (como son la escuela municipal de arte, de música, de humanidades, el teatro municipal o centros cívicos); a proyectos con valor identitario (iniciativas de fomento de la lengua y tradiciones catalanas en los puntos 20, 21, 27, 28, 29, 30, 31 o 42), y a iniciativas orientadas a un cambio de gestión (basado en la eficiencia, la excelencia o en proyectos) y, todas ellas, se enuncian mediante el lenguaje de la innovación.

Por otro lado, observando el modo como se presentan las iniciativas del gobierno y el tipo de medidas que se enuncian, se puede inducir que detrás de todo el discurso emprendedor, constructivo y positivo basado en la estrategia empresarial, también se halla un proyecto de país. Este proyecto de construcción de unas estructuras culturales claramente patrimoniales, también responden a la necesidad que expresa el consistorio, en numerosas ocasiones, de contribuir a la consolidación de la identidad catalana⁶⁷, más allá de la preservación

⁶⁷ Barbieri, lo analiza y diagnostica en su tesis de la siguiente manera (en el caso de la Generalitat pero que, en este punto, también puede servir para el caso de estudio de esta investigación, el Ayuntamiento de Girona): “*Institucionalizar el ámbito de la cultura es siempre dar respuesta a problemas políticos, cuyo proceso de construcción implica la puesta en juego de valores. La institucionalización puede ser la respuesta a la voluntad de desarrollar un determinado proyecto de construcción nacional. Así, la defensa de una determinada cultura, la apelación a su supervivencia como responsabilidad a asumir por las políticas públicas, no es sólo una cuestión de dependencia histórica. Implica una toma de posesión permanente sobre sus límites, sobre lo que se incluye en la definición de cultura. Y en general, también, una idea del país que existe detrás de esa concepción. La creación del Departament de Cultura ilustra un tipo de política cultural (al menos en su dimensión simbólica) de este tipo*” (2012: 163).

del patrimonio local tal y como estipulan las competencias en cultura que tiene asignado cualquier ente municipal. De hecho, esta investigación ha detectado ciertas coincidencias entre el marco maestro que guiaba las políticas culturales de los primeros gobiernos de la Generalitat y el del consistorio municipal gerundense de la actualidad. Una sintonía que tiene un reflejo evidente en las políticas y proyectos implementados por el actual consistorio municipal. Por un lado, este “espíritu nacional” sobrevuela todas las acciones y la normalización lingüística justifica algunos proyectos concretos. Esto se induce observando el importante papel asignado a la lengua y a su normalización, a los que se les ha otorgado un espacio propio dentro del área de alcaldía. La cultura, en palabras de Barbieri, *“es fuente de legitimidad político-institucional (...). Sin embargo, esto no quiere decir que la cultura tenga en este sentido un papel político preponderante. La cultura se presenta como valiosa herramienta de transmisión de optimismo y confianza”* (Barbieri, 2012: 165). Por otro lado, el interés por despolitizar la cultura y desvincularla del conflicto social está directamente relacionado con la voluntad de centrar todos los esfuerzos municipales en articular una estrategia de marketing cultural que la fomente y la promocióne económicamente. Finalmente, como se ha apuntado anteriormente al hacer referencia a la tesis de Barbieri, también se ha localizado el mismo interés por tomar la “alta cultura” como referente para la producción cultural “de abajo”, como la describen en los planes de gobierno.

2.3. Las formas. El marketing cultural. Objetivos, planificaciones, proyectos

El plan de gobierno del Ayuntamiento de Girona durante estas dos legislaturas exhibe una clara determinación, en opinión de esta investigación, por desarrollar una orientación, de las políticas culturales, basada en el marketing. Leyendo los dos planes de gobierno correlativamente se observa como la primera legislatura se basó en la identificación y satisfacción, obteniendo beneficios, de las necesidades de los ciudadanos, convertidos en clientes. Esta estrategia responde a una filosofía según la cual los beneficios de una empresa (en este caso las políticas culturales) dependen de su capacidad para satisfacer las necesidades de sus clientes. Tales beneficios son, en la lógica política actual, de dos tipos: ingresos y rentabilización de la inversión pública y votos en las siguientes elecciones. Estas premisas de trabajo se detectan, por ejemplo, en la numerosa presencia de verbos imperativos conjugados en primera persona del plural⁶⁸ de cada punto del plan de gobierno para las políticas culturales y educativas de la primera legislatura de CiU

⁶⁸ Personalizando las acciones, (manteniendo el espíritu de campaña electoral a pesar de estar en minoría). No se contempla el consenso, ni la negociación.

2011-2015 (Ajuntament de Girona, 2011: 14-17). Los verbos usados siguen todos la línea de la supervisión, diagnóstico, etc.: “*revisarem*”/“*redefinirem*” (encabezan un punto cada uno), “*donarem suport*”, “*consolidarem*” (encabeza 1 punto), “*promourem*” (encabeza 10 puntos del plan), “*planificarem*” (encabeza dos puntos). En cambio, en el segundo plan de gobierno, los imperativos que encabezan los enunciados cambian ligeramente; ya en el inicio, se anuncia que se trabajará para la consolidación del nuevo proyecto de ciudad. Esto, en el lenguaje de la mercadotecnia, corresponde a la última etapa del proceso del marketing, la venta. En esta fase se implantan las acciones y/o tácticas después de haber realizado un diagnóstico de mercado y de desarrollar los ajustes en el producto que se hayan considerado necesarios. Así pues, los enunciados que empiezan con “*promourem*” (observado en 4 puntos del plan de gobierno), “*enfortirem*” (en 2 puntos), “*treballarem*”/“*seguirem treballant*” (en 2 puntos), “*impulsarem*” (en 15 puntos), “*continuarem potenciant*”/“*potenciarem*” (en 3 puntos), “*executarem*” (en 1 punto), “*crearem*” (en 4 puntos) o “*consolidarem*”, parecen seguir esta intención.

Esta visión cortoplacista hace que las políticas culturales, a pesar de las líneas estratégicas espectaculares con las que se revisten, siempre acaban teniendo poco recorrido. Esta es una opinión compartida con diversas voces especialistas, como el mismo CONCA (2015: 15), el cual, en un informe sobre la evolución de las políticas culturales catalanas, dictaminaba lo siguiente:

“La política cultural catalana s’ha caracteritzat per períodes d’iniciatives interessants que han tingut poca continuïtat, tant per motius tràgics, com els que se succeïren durant la primera meitat del segle XX, com per la manca de perspectiva de les mateixes polítiques o per la manca de voluntat política de conservar l’acció feta pels predecessors”.

Esta idea también encuentra una referencia en las tendencias de la gestión empresarial que han apuntado Alonso y Fernández (2013: 78), según la cual, en la actualidad, “*la planificación estratégica entra en profunda crisis, porque es incompatible con los grandes cambios que se producen en mercados desbocados y en rápida desregulación*”.

Esta investigación considera que la ideología liberal-identitaria que proyecta el bloque hegemónico de poder de la ciudad, no solamente se encuentra en las palabras, sino que también se puede detectar en la manera de exponer las necesidades y proponer las acciones políticas. La forma discursiva de tipo empresarial, no se usa solamente para infundir

el espíritu neocapitalista sino también para cambiar el mismo sentido y funcionamiento de la administración pública, tal y como se ha expuesto anteriormente. Esta es una idea que se infiere en los puntos 10, 11, 35, 37 o 43 del nuevo plan de gobierno (Ajuntament de Girona, 2016: 6-12), en los que se observa una clara voluntad de cambiar el funcionamiento de algunos servicios culturales municipales como los museos o el archivo. Esta afirmación coincide con el diagnóstico de Maniglio (2015: 301) en su análisis sobre el discurso en la gobernanza de la UE, en esta gobernanza se usa “*el discurso tecno-corporativo (...) inscribiéndolo en los efectos concretos de la interacción social, como una práctica social para la legitimación de una dirección tecnocrática de las políticas públicas*”.

2.4. Las palabras. Clasificación del léxico/conceptual

Esta investigación quiere corroborar la afirmación de Van Dijk (1998: 270) según la cual “*la forma más obvia, y por lo tanto más ampliamente estudiada, de expresión ideológica en el discurso puede encontrarse en las palabras escogidas para expresar un concepto*”. Con este objetivo en cartera, se acometerá un rastreo semántico y conceptual de los textos de presentación de programaciones, productos y proyectos culturales impulsados por el área de cultura del Ayuntamiento de Girona en el año 2015. En este análisis crítico del discurso se irá de lo general a lo concreto y de la reflexión de Van Dijk se pasará, sin interrupción, a las de otros autores que han tenido como objeto de reflexión el ámbito al que se dedica esta tesis.

En lo que atañe al ámbito de la gestión cultural, se ha acudido a la investigación realizada por Alfons Martinell y Taína López (2008): *Políticas culturales y gestión cultural: organuum sobre los conceptos clave de la práctica profesional*. Con esta herramienta se ha querido determinar cuáles son los términos y temas apropiados de la gestión cultural con los que poder identificar el grado de pertenencia de los textos analizados al ámbito de la pura gestión cultural. El *Organuum* parte de una constatación:

“El ámbito profesional de la gestión cultural se ha ido edificando desde la práctica, fruto de la evolución de un encargo social que ha ido incorporando funciones y prácticas profesionales diversas hasta una consolidación de la realidad socio-profesional de esta función en la actualidad como un espacio propio” (Martinell y López, 2008: 9).

Aunque tampoco debe obviarse otra realidad que se apunta a continuación en este libro: “*El campo de la gestión y políticas culturales, por su propia morfología y característica*

pluridisciplinar, incorpora, utiliza y adapta conocimientos y aportes de otros campos del conocimiento, que pueden adquirir definiciones y matices propios” (Martinell y López, 2008: 13). Esta es una idea que comparte esta investigadora y que se puede comprobar cuando se revela la ingente cantidad de conceptos provenientes del marketing que se han localizado en los discursos analizados. Esta “visión relacionada” ha sido útil para obtener un campo semántico de referencia, una jerga profesional, que facilitará la identificación de un texto como discurso perteneciente al ámbito de la formación de las políticas y gestión cultural.

Así pues, el propósito es desvelar la ideología subyacente en las políticas culturales de un gobierno determinado, detectando el campo de conocimiento que complementa los discursos sobre la gestión cultural del municipio en cuestión. Una vez cubierta esta tarea, se plantearán un serie de cuestiones en la conclusión final. Unas preguntas que esta investigadora considera sumamente pertinentes que se intentarán responder a través de una serie de cuestionamientos a los que se tratará de dar respuesta. Estos interrogantes responderán a un formato que tratará de dilucidar las siguientes incógnitas: este tipo de políticas culturales, ¿resulta beneficioso, perjudicial, necesario, imprescindible, deseable, innecesario, ineficaz, útil, perverso, manipulador, etc. para la ciudadanía? Se procurará arrojar alguna luz sobre esta cuestión al final del capítulo.

La selección semántica y conceptual resultó útil para confirmar las hipótesis de la investigación mediante indicadores específicos y evaluables. Para comprobar qué grupo semántico prevalecía se agruparon los conceptos bajo tres etiquetas: “política y gestión cultural” (para lo que se refiere a agentes, equipamientos, instituciones, proyectos, servicios, programaciones o conceptos) “emprendimiento” (para lo que se refiere a las ideas vinculadas al “nuevo espíritu del capitalismo” como la singularidad, el entusiasmo, la innovación, la globalización o el *branding*) y “marketing” (para lo que se refiere a la semántica perteneciente a esta disciplina).

Así pues, como conceptos vinculados a las políticas culturales locales se entiende: servicios de proximidad, participación en la vida cultural, identidad cívica, fomento del asociacionismo, cohesión social, revitalización de la vida cultural, interacción entre agentes, diversidad cultural, competencias de la administración local, descentralización de la cultura, coordinación supramunicipal. (Martinell y López, 2008: 60). Por otro lado, a pesar de tomar como referencia la investigación de Martinell y López, en este punto, también vale la pena añadir otros conceptos sugeridos por Rodríguez y que también se constatan

como recurrentes en la mayoría de planes, análisis y normas sobre la política y la gestión cultural, otros conceptos complementarios más como son “*el pluralismo cultural, la democracia cultural, la globalización, la nación y la identidad*” (Rodríguez, s.f.).

En el caso de las figuras propias del discurso neoliberal, se ha elaborado una lista a partir de las ideas expuestas en las obras de Boltansky y Chiapello y de Alonso y Fernández. Los conceptos que diseñan el imaginario capitalista actual giran alrededor de unas pocas palabras: la organización eficiente, la excelencia, la meritocracia, la innovación, la flexibilidad, el emprendimiento, la creatividad, las redes y las NTIC, entre otras. El lenguaje de la mercadotecnia, por su parte, encuentra su uso y alcanza todas sus potencialidades en el desarrollo de las fórmulas emprendedoras.

A continuación se muestra una tabla con los resultados del rastreo realizado a los textos que abren algunas programaciones, presentaciones de productos y proyectos del área de alcaldía. Como se observará, esta lista no solamente anota palabras sino también algunas ideas que se han considerado representativas. Los textos escogidos se presentan por orden cronológico; empezando por una programación presentada antes de los grandes proyectos del área de cultura, el “Club” y “Ciutat de Festivals”; siguiendo por textos de presentación de los dos productos, y terminando con el último texto redactado por el alcalde Carles Puigdemont antes de acceder a la presidencia de la Generalitat de Catalunya. Leyendo estos textos, analizando el lenguaje que se utiliza, puede constatarse que hay una clara progresión hacia la inclusión de la oferta cultural municipal en la promoción económica de la ciudad. Si el primer texto se limita a repasar los titulares de la programación y a invitar al ciudadano a participar de la cultura de su ciudad; a medida que se consolida el nuevo modelo, los textos van convirtiéndose, cada vez más, en reflexiones sobre la importancia de la cultura en la estrategia de construcción de la marca de la ciudad y su viabilidad económica. Los equipamientos y las propuestas culturales propiamente dichas van desapareciendo de los textos, llegando al punto de expresar la bondad de convertir un bien de primera necesidad en motor de progreso y riqueza; o destacando las ofertas en los precios de una oferta cultural de una administración pública que, en principio, debería regirse por unos precios públicos que se encuentran fuera de la ley del mercado.

“Girona cultura. Cultura per a la ciutat”. *Girona cultura. Gener-juny 2014*. Introducción a la programación cultural municipal de la ciudad (previo al proyecto Club Girona Cultura)⁶⁹.

⁶⁹ La guía semestral de cultura se encontraba en pleno proceso de revisión por parte del consistorio a mediados del 2014. El hecho de no tener listo aún el nuevo proyecto hacía que se mantuviera un sistema de programación clásica. El nuevo gobierno, en 2011, había anunciado su voluntad de unificar la oferta cultural.

“A Girona ho pots viure tot, també culturalment parlant. La guia cultural que us presentem recull l’oferta de programació dels diferents equipaments i serveis culturals i es complementa amb les guies, ja presentades, de música i d’arts escèniques, també per a aquest primer semestre. És una programació que està plena de creativitat i que dona el protagonisme a les inicatives gironines, que n’esdevenen el denominador comú, senyal de bon estat de la nostra cultura.

En el camp de les arts visuals i audiovisuals, les exposicions programades tenen en comú que els protagonistes són els joves creadors. Bòlit_La Rambla. Sala Fidel Aguilar acull l’exposició “Retrat de l’artista adolescent”, resultat de la beca Bòlit Mentor atorgada a un equip de comissaris gironins. També fruit d’una altra beca, en aquest cas de la convocatòria Kreas, el Museu del Cinema presenta una nova exposició temporal que porta per títol “La dimensió poc coneguda. Pioneres del cinema” un projecte realitzat per dues gironines. Des de l’Escola Municipal d’Art s’ha previst dues exposicions, una que recull una mostra de treballs dels estudiants, i l’altra, una exposició comissariada pels alumnes del grau d’història de l’art de la UdG.

Des de l’àmbit patrimonial, cal fer esment a les exposicions temporals del Museu d’Història de Girona: “Girona i la Sardana” i de la Casa Masó: “L’arquitectura pública de Rafael Masó en el centenari de la Mancomunitat de Catalunya”. Aquesta oferta es complementa amb les diverses propostes i activitats entors de “La Girona Medieval” exposició conjunta entre el Museu d’Història del Jueus i el Monestir de Sant Daniel.

En el camp de les lletres voldríem destacar la proposta d’activitats culturals al voltant de la primera edició del Festival de Literatura MOT de Girona i Olot, impulsat per l’Escola Municipal d’Humanitats, o del Festival FLIC de Literatura Infantil i Juvenil de Catalunya i que acullen les Biblioteques Municipals.

Esperem, per tant que us interressi participar en una programació cultural de primera categoria, diversa, intensa i sorprenent, que ens permet situar Girona en el mapa cultural de referència de país. Girona us convida, doncs, a tastar i viure la Cultura perquè és gaudi, és progrés, és riquesa i és dinamisme”.

Gestió i política cultural	Emprendimiento	Mercadotecnia
Recull de programació dels equipaments, Serveis culturals, Programació cultural	Tastar i viure la cultura perquè és gaudi, és progrés, és riquesa i és dinamisme	
Creativitat, estudiants		
Iniciatives gironines, Joves creadors		
Bona salut de la nostra cultura		
Arts visuals, audiovisuals, exposicions, patrimoni		
Beca Bòlit Mentor, Kreas, Festival de Literatura		
Museu d'Història de Girona, Casa Masó, Museu d'Història dels Jueus, Monestir de Sant Daniel, Escola Municipal d'Humanitats, Biblioteques Municipals, Escola Municipal d'Art, Museu del cinema, UdG		

“Club Girona Cultura. Març-juny 2015”. Presentación del alcalde del producto 2Club Girona Cultura” (Depósito Legal: GI.378-2015)

Amb la creació del Club Girona Cultura la ciutat demostra la seva aposta decidida per la cultura com a motor de progrés i de riquesa. Girona és una ciutat de cultura que s'obre al país per fer particip a tothom d'aquest bé humà i social de primera necessitat.

El Club Girona Cultura no és, només, una plataforma perquè es pugui gaudir d'avantatges econòmics amb descomptes i ofertes especials en la compra d'entrades en les diferents programacions dels equipaments municipals així com en altres equipaments tant de la ciutat com de fora, o gaudir d'experiències singulars i úniques que configuren una perspectiva única del món cultural.

El Club Girona Cultura és, sobretot, l'eina per arribar amb més intensitat als públics culturals en tot el seu ampli ventall de diversitat i riquesa. En aquests últims anys, Girona ha situat la cultura com a referent de país amb propostes d'una qualitat i innovació destacables. Les arts visuals i audiovisuals, la música, el teatre, el circ i la dansa, el cinema, la cultura tradicional i popular, el patrimoni històric material i immaterial, la literatura... articulen, així, un discurs de ciutat que vol generar riquesa des de la creació i el consum cultural.

És en aquest sentit que us presentem la Guia del Club Girona Cultura per al període de març a juny de 2015. Un recull ampli i divers de les activitats culturals municipals, així com d'aquelles propostes específiques per al Club. A través dun complet calendari d'activitats per a totes les edats que tenen per objectiu generar noves experiències i noves vivències culturals, es vol despertar l'interès i la curiositat cap a noves propostes artístiques i cap a la participació activa en el procés creatiu.

La Guia del Club també vol ser un element de comunicació entre els programadors i la ciutadania. Una eina per conèixer les demandes i les necessitats del públic que ens enriqueix a tots i que ens permet seguir oferint una proposta de qualitat. És innegable que el teixit cultural de la ciutat és molt potent. La ciutat, les entitats i els equipaments posen al servei de les persones

les seves propostes per gaudir de la cultura i participar-hi activament.

El Club Girona Cultura contribueix a la creació de públic, i és també un estímul per als creadors. La millor manera de reforçar la creació i la producció cultural és potenciar la relació amb el públic i garantir programacions culturals d'excel·lència. Destinar recursos a la cultura és pensar en les persones, perquè sense públic les propostes culturals no tenen sentit.

La projecció de Girona es potencia amb la participació dels ciutadans, amb la riquesa creativa i, en definitiva, amb una aposta ferma per la cultura.

Benvinguts al Club Girona Cultura i gaudiu de les propostes.

Gestió y política cultural	Emprendimiento	Mercadotecnia
Bé humà i social de primera necessitat	Motor de progrés i de riquesa	Club Girona Cultura
La cultura com a referent de país	Experiències singulars i úniques, vivències culturals, excel·lència	Avantatges econòmics, descomptes i ofertes especials
Arts visuals i audiovisuals, música, teatre, circ, dansa, cinema, cultura tradicional i popular, patrimoni històric material i immaterial, literatura	Un discurs de ciutat que vol generar riquesa des de la creació i el consum cultural	
Experiències i vivències culturals	Participació activa en el procés creatiu	
Interès i curiositat, gaudir de la cultura i participar-hi activament, gaudir	La projecció de Girona es potencia amb la participació dels ciutadans, amb la riquesa creativa i, en definitiva, amb una aposta ferma per la cultura	

Propostes artístiques, creació, producció, públic, programacions, recursos		
Comunicació entre els programadors i la ciutadania		
Teixit cultural, entitats i equipaments culturals		

“El club més fresc. Estiu 2015”. *Club Girona Cultura*. Introducció del alcalde a la programació de verano de 2015.

Ja fa mig any del funcionament del Club Girona Cultura! Podem dir amb molta satisfacció que la iniciativa és un encert, tant per la gran acceptació social que té com per l'ús que se'n fa. Una iniciativa que no para, i que ha de seguir creixent.

Actualment ja som més de 3.500 socis i sòcies de totes les edats i condicions que disposem de la Tarjeta Cultural. Els descomptes aplicats a través d'aquesta tarjeta han estat els més sol·licitats, però també cal destacar la bona participació que hi ha hagut en les activitats exclusives dirigides als membres del Club. Aquestes experiències singulars, que van des de les visites guiades fins a trobades amb artistes passant per microtallers a l'Escola Municipal d'Art, han estat de les ofertes del Club més ben valorades.

En aquesta nova edició d'estiu de la Guia del Club Girona Cultura, volem posar-vos a l'abast tota la programació per àmbits i cronològica que podreu trobar a la ciutat del 23 de juny a l'11 de setembre. Juntament amb la revista gironacultura i els butlletins de cultura, volem fer palesa la riquesa cultural de Girona i estendre-la a tota la ciutadania. Una cultura que es viu al carrer, als barris i a través dels nombrosos festivals que dinamitzen la ciutat.

Esperem, doncs, que aquesta guia serveixi d'invitació per gaudir de les activitats culturals, i que com a membres del Club i ciutadans de Girona participeu activament de les propostes, per a totes les edats i gustos, programades per aquest estiu.

Bon estiu!

Gestión y política cultural	Emprendimiento	Mercadotecnia
Programació per àmbits	Experiències singulars	descomptes
Riquesa cultural	Activitats exclusives	Club
ciutadania		Ofertes més ben valorades
Una cultura que es viu al carrer, als barris nombrosos festivals que dinamitzen la ciutat		
Gaudir de les activitats culturals, participeu		
Revista <i>gironacultura</i> , butlletins de cultura		

“Cultura de ciutat. Estratègia de país”. Introducció del alcalde a la Guia de activitats culturals. *Club Girona Cultura*, Setembre-Desembre 2015. Publicado en septiembre de 2015 (Depósito Legal: GI.1389-2015).

Cultura de ciutat:

estratègia de país

Pensar en Girona és pensar en cultura. la ciutat ha sigut sempre ima gran font de coneixement, però en els darrers anys hem treballat amb esforç per donar-li el tomb que el segle XXI demanava: passar de la cultura de l'entreniment a la cultura com a pivot de l'acció conjunta de ciutat. Això vol dir programar per a tothom amb preus assequibles, trencar velles barreres municipals per aportar facilitats als usuaris i, alhora, oferir productes exclusius, com ara el carnet del Club Girona Cultura. Però també vol dir més enllà de programar: significa donar suport a la indústria cultural als artistes consolidats i també als novells per tal que creïn obres made in Girona, una marca que hem sabut posar en valor i de la qual tothom es vol contagiar.

Aquest canvi de model també ha significat un gir essencial en la nova manera de governar, posant la cultura en el centre de la nostra acció com a estratègia principal per a la captació d'un turisme de qualitat nacional i internacional que, de fet, s'ha convertit en el principi d'un nou gran motor econòmic per a la ciutat. Cultura, ocupació i marca han esdevingut un únic concepte sota el segell “Girona”, el qual tot just és a les barceroles del que es podrà arribar a oferir els propers quatre anys amb el desplegament de totes les noves propostes i línies d'acció estratègica.

Espero que aquest nou trimestre gaudim plegats d'aquesta gran ciutat amb les activitats que s'han programat en equipament públics i privats i també, amb els espectacles al carrer, els festivals i una llarg etcètera d'actes.

Gestió y política cultural	Emprendimiento	Mercadotecnia
programar	cultura com a pivot de l'acció conjunta de la ciutat	Preus assequibles [vs. Preus públics]
Cultura de ciutat	Gran motor econòmic	Productes exclusius
país	Línies d'acció estratègica	Marca Girona
Aportar facilitats als usuaris	Més enllà de programar	Posar en valor
Suport a les indústries culturals, als artistes consolidats i també als novells	Per tal que creïn obres <i>made in Girona</i> , una marca que hem sabut posar en valor i de la qual tothom es vol contagiar	Captació d'un turisme de qualitat
		Cultura, ocupació i marca han esdevingut un únic concepte sota el segell "Girona"
		Estratègia, oferta

“Girona: Una experiència única”. *Girona cultura. Gener-juny de 2016*. Introducció del alcalde a la programació cultural del primer semestre de 2016.

Girona: Una experiència única

Comencem el nou any amb bones perspectives per a l'activitat cultural de la ciutat, amb una programació potent i equilibrada que ens permet apropar la cultura a tots els públics i gustos, a tots els barris i, també molt important, a totes les economies familiars. El Club Girona Cultura va néixer precisament per la necessitat de donar cabuda a totes aquestes necessitats i, alhora, per adequar-nos als nous temps i fer que l'usuari gaudís d'una usabilitat senzilla i còmoda.

La cultura ha patit una forta transformació i, tot i les experiències externes, ha estat cap a un escenari millor. E públic ens demanava menys paperassa, més dinamisme, quelcom més pràctic, per suposat també descomptes i, a més, recepta pròpia, espectacles que podríem definir com de radicalitat gironina. Ja no n'hi ha prou de programar i procurar omplir espais, això ho pot fer i ho fa tothom. Es tractava de tenir una visió global de la cultura, de donar-li una nova melodia, que aportés entreteniment però també emoció i singularitat i, en definitiva, que fos la base per fer gaudir els gironins però també per atraure públic exigent d'arreu del país que fonamentés l'aposta que hem fet pel turisme cultural.

Aquesta reinterpretació de la partitura es resumeix e dues paraules: experiència única. No podem competir en quantitat i, moltes vegades, tampoc en qualitat. Però sí que podem —i així ho fem— potenciar la creativitat dels artistes, incentivar-los a ser imaginatius, provocatius i trencadors per tal d'oferir al públic espectacles irrepetibles, d'aquells que et deixen bocabatat i amb els pèls de punta; perquè així hem aconseguit, amb esforç d'innumerables persones, convertir Girona en una fita cultural única al món.

Gestión y política cultural	Emprendimiento	Mercadotecnia
Activitat cultural, programació, públics, espectacles	Experiència única	descomptes
Apropar la cultura, programar	Usabilitat senzilla i còmoda	El públic ens demana
gustos	Adequar-nos als nous temps	Turisme cultural
	Menys paperassa i més dinamisme	
	Entreteniment, però també emoció i singularitat	
	Públic exigent	
	Potenciar la creativitat dels artistes, incentivar-los a ser imaginatius, provocadors i trencadors per tal d'oferir al públic espectacles irrepetibles	
	Fita cultural única al món	

“La banda sonora de Catalunya”. *Girona, ciutat de festivals*. Introducció del alcalde a la presentació de la programació de festivals para 2016.

LA BANDA SONORA DE CATALUNYA

Ara fa tre anys vàrem impulsar la marca Girona. Ciutat de Festivals amb la intenció de donar coherència a l'oferta cultural de la ciutat, potenciar la diversitat de tots els gèneres i, alhora, oferir una experiència única i d'alta qualitat els 365 dies de l'any. Podem afirmar amb satisfacció que aquell primer propòsit s'ha complert amb escreix, però no ens hem quedat aquí.

Aquest segell ha evolucionat fina a convertir-se en la tarjeta de presentació de Girona al país, una nova forma de donar-se a conèixer a través del potencial creatiu, econòmic i cultural lligat a tots els sectors de la ciutat. Aquest no és un projecte personal de ningú, sinò un èxit col·lectiu que se sustenta gràcies a la implicació de tothom. Les dades han constatat que l'aposta ha estat un gran escert i que d'això tothom se'n beneficia: des dels gironins i les gironines, passant pels creadors locals i forans, fins a tot el teixit productiu de la ciutat amb una afluència de públic propi i de fora com no havíem tingut mai. A més a més. Ciutat de Festivals ha servit per potenciar la cultura de base i, al mateix temps, per aproposar la cultura a tota la ciutadania, independentment de la seva capacitat econòmica o de l'edat. Com hem fet els darrers anys, no ens cansarem de donar suport a la cultura en majúscules i en plural.

Enguany fem un pas més, millorant l'excel·lència del projecte i l'experiència de l'usuari, dotant-lo de més i millor contingut i, alhora, aportant una major qualitat, lligant-lo també a la univesalitat i les vivències úniques que ofereix el Club Girona Cultua. Volem que Girona sigui coneguda i reconeguda arreu del món per la seva producció cultural, amb una oferta completa i sense fronteres, que aposta per la cultura de base amb visió internacional, i n'hem fet, tots plegats, el nou motor econòmic de la ciutat.

Gestión y política cultural	Emprendimiento	Mercadotecnia
Diversitat de gèneres, potenciar la cultura de base, apropar la cultura a tota la ciutadania	Experiència única i d'alta qualitat	Marca "Girona, ciutat de festivals"
Creadors locals i forans, públic propi i públic de fora	Una nova forma de donar-se a conèixer a través del potencial creatiu, econòmic i cultural lligat a tots els sectors de la ciutat	Oferta cultural
Producció cultural	Èxit col·lectiu	
Capital cultural del país	Millorar l'excel·lència del projecte i l'experiència de l'usuari	
	Cultura de base amb visió internacional	
	Motor econòmic	

2.5. Conclusiones

El discurso cultural emitido desde el consistorio municipal gerundense combina elementos de la idea de cultura catalana consolidados por los gobiernos de CiU en la primera mitad de la etapa democrática con elementos del marketing cultural y con el espíritu del nuevo capitalismo. En este contexto, el ciudadano tiene una responsabilidad “patriótica”.

En los textos analizados se observa como el espíritu emprendedor y el *branding* son los motores que impulsan unas políticas culturales al servicio de la proyección turística de la ciudad y con la responsabilidad de convertirse en un motor económico para la urbe. El fomento de la cultura gravita en torno de los descuentos, una cuestión ambigua si se tiene en cuenta que, en principio, los precios de las administraciones públicas se encuentran fuera de las leyes del mercado tal y como se ha apuntado anteriormente. La identidad es el otro tema que justifica la acción cultural de este gobierno, se han detectado muy pocas, prácticamente ninguna, referencias a la diversidad. La democracia cultural también se fomenta mediante una estrategia orientada al marketing basada en la simplificación y los precios. De este modo, la singularidad, la excelencia y los precios son conceptos clave.

Este ejercicio ha querido dar cuenta de la importancia del lenguaje en la conformación de una imagen de ciudadano/a que comparte las prioridades de las políticas culturales municipales y que se proyecta desde géneros como los que aquí se muestran. Un ejercicio de rastreo semántico desvela la construcción de la imagen de un ciudadano en consonancia con el aparato ideológico que define al *prosumer* surgido de las profecías de Alvin Toffler (1980: 261-281) y con el creciente sentimiento de responsabilidad ciudadana enmarcada en la tendencia de la cultura participativa, también, dicho sea de paso, promovida desde estas mismas tribunas públicas⁷⁰.

Boltansky y Chiapello (2002: 97) consideran que, en la literatura empresarial, los discursos que prescriben las “buenas acciones” están impregnados de “*unas perspectivas entusiasmantes de desarrollo personal, la posibilidad de proyectarse en un futuro remodelado en función de las nuevas reglas del juego y de la sugestión de nuevas posibilidades de reproducción para los hijos de la burguesía y de ascenso social para el resto de la sociedad*”. Esta es la actitud que se percibe también en los discursos culturales elaborados por el gobierno municipal. Además, tal y como apuntan Boltanski y Chiapello (también Van Dijk o Fairclough, entre muchos otros), la ideología dominante, o adoptando la terminología *gramsciana*, la

⁷⁰ Antes de hacer pedagogía de la cultura participativa, ya se plantea como una emergencia del gobierno.

hegemonía, no solamente penetra en el conjunto de representaciones mentales propias de una época sino que, en parte, ellas mismas están basadas en esquemas de pensamiento que ya poseen los receptores (en este caso, la ciudadanía gerundense) previamente; su presencia es como apuntan estos sociólogos franceses, “*difusa y generalizada*”.

Los discursos de las políticas culturales del consistorio municipal de Girona durante el periodo estudiado (2011-2016) combinan diversos elementos que han caracterizado la hegemonía cultural catalana durante toda la etapa democrática. Y es que, a pesar del lenguaje marcadamente gerencial y claramente orientado al marketing, se basa en las premisas fijadas por las políticas culturales de los primeros años del *pujolismo* en los cuales se identificaba la cultura con la identidad nacional catalana. La cuestión ahora es resolver la duda que se plantea después de este análisis: ¿este discurso es compartido por el ciudadano gerundense? El próximo apartado tratará de resolverlo.

En Catalunya (y en Girona) la cultura tiene una doble instrumentalidad: identitaria y mercantil. Cada vez resulta más difícil encontrar una concepción integral de la esfera cultural. Durante estos 37 años de políticas culturales municipales en Cataluña, la “profesionalización”, la evolución/transformación (inducida) de la acción cultural a la gestión cultural, tal y como apunta Lluís Noguera Jordana (2015), ha dejado en el camino a grandes grupos de la población. ¿Cómo se pueden generar nuevos públicos cuando no se parte de una predisposición, de un interés por la cultura previo? Si no hay una sociedad cultivada desde la formación, la creación de nuevos públicos será una tarea más ardua, costosa y poco sólida —públicos flotantes, con consumos puntuales y un éxito siempre dependiente del marketing más que del contenido, como si se tratara de cualquier producto del mercado. Siguiendo esta línea, el área de cultura del Ayuntamiento de Girona está claramente orientada a la mercadotecnia, no solo de palabra sino también de hecho. Quiere ser sensible al entorno en el que opera; observando las actitudes del cliente⁷¹ para, a partir de la observación, desarrollar una oferta cultural rentable. La mercantilización del discurso cultural contribuye, junto con el discurso identitario, a esquivar el debate sobre la relación entre el conflicto social y la cultura

⁷¹ La información sobre los usuarios se obtiene gracias a la centralización de la base de datos de los consumidores de cultura de la ciudad gestionada por la empresa Koobin y presentada a través del proyecto Club Girona Cultura en 2015; la cual permite diseccionar el comportamiento y los hábitos de consumo cultural de sus miembros (todos los usuarios de bibliotecas han entrado automáticamente a formar parte de esta base de datos así como todos los ciudadanos que han adquirido una entrada mediante la venta electrónica o se han inscrito en una actividad a través del nuevo sistema de venta e inscripción, incluso los que simplemente quieren recibir información sobre las actividades de un servicio cultural municipal). Para conocer el Club <http://www.girona.cat/clubcultura/>.

Recuperando las ideas de García Canclini (2004: 77) expuestas al inicio de este capítulo,

«vale la pena citar la distinción que Boltanski y Chiapello hacen entre la estandarización imperativa de la producción en masa del capitalismo industrial, y la codificación de la etapa más reciente. “Mientras que la estandarización consistía en concebir un producto de golpe y someterlo a la reproducción idéntica del mayor número posible de ejemplares absorbidos por el mercado, la codificación, elemento a elemento, permite jugar con combinaciones e introducir variaciones con el fin de obtener productos relativamente diferentes aunque del mismo estilo”. De este modo, la codificación hace posible mercantilizar diferencias inviables en la producción estandarizada. Se hacen mercancías con “lo auténtico”, al conservar parte de la singularidad que daba valor al original (ej. bares pintorescos y singulares con éxito que se reproducen)».

Identificar las necesidades del cliente, y satisfacerlas para obtener así beneficios es la simplificación de las tres componentes del marketing. El consistorio hace suyas estas premisas para, sobre todo, reducir el riesgo (de perder dinero y votantes) y acomete esta labor aplicando técnicas y estrategias, provenientes de la mercadotecnia, de manera sistemática para estimar la situación y poner en marcha un proceso de ajuste a tales demandas. La cuestión a plantear aquí es si las necesidades y demandas detectadas provienen realmente de la ciudadanía o bien se trata de unos imperativos creados desde las estructuras de desarrollo económico de la ciudad y el espíritu utilitarista que impregna todos los ámbitos de la sociedad en este estadio del capitalismo. ¿La ciudadanía realmente considera que la cultura, y sus contenidos, deben ser rentables? ¿Comparte los diagnósticos y visiones de alcaldía? El sondeo de opinión intentará averiguarlo. En el lenguaje empleado está la clave que permite comprender la distancia entre el consistorio y el ciudadano culturalmente activo.

La ciudadanía a la que se interpelan las políticas culturales suele hacer referencia a dos tipos de ciudadanos, los que consumen esa cultura promovida desde las estructuras de poder y los visitantes de la ciudad, los cuales, todos, son tratados como clientes. Existe, sin embargo, otro tipo de ciudadano (los llamados “nuevos públicos”) que no parece estar contemplado en los planes de gobierno y las políticas culturales. Es más, a ese tipo de ciudadano que no consume cultura se le integra en los servicios de “atención a las personas”. Es decir, al área del ayuntamiento que gestiona las actividades de los centros cívicos y la asistencia social.

3. Sondeo de opinión al público cultural

El primer ejercicio que se ha presentado en esta investigación ha tratado de discernir el fundamento ideológico que se halla en el discurso que las estructuras del poder municipal transmiten mediante sus políticas culturales. A través de un ejercicio de rastreo y comparación se ha pretendido mostrar como ese “nuevo espíritu del capitalismo” impregna la actitud de aquellos que determinan las políticas públicas, y que podría resumirse con la siguiente reflexión: “esta ciudad para la que se trabaja es singular y, con entusiasmo emprendedor, puede conseguir la excelencia que permitirá mejorar su posicionamiento en el ránking regional y global de las ciudades creativas”. Con esta idea de ciudad en mente, el ayuntamiento transforma la organización y metaboliza el uso y el valor de la cultura y de la misma ciudad, atribuyéndole responsabilidades mercantiles y “creando” una identidad *ad hoc* mediante los ajustes que marca la estrategia mercadotécnica desarrollada desde alcaldía. Un programa de acción que atiende a la despolitización y la espectacularización de la programación cultural⁷².

El sondeo de opinión que se describe a continuación indagará sobre el nivel de coincidencia acerca de las visiones sobre ciudad y sobre la cultura que pueda existir entre los ciudadanos que asisten a eventos culturales. Para esta investigación ha resultado revelador, desde una perspectiva comparativa, observar la confrontación entre las respuestas recopiladas en los sondeos de opinión a públicos y las del sector creativo en aquellas preguntas sobre algunos de los conceptos más repetidos en el discurso institucional. Boltansky y Chiapello (2002: 102) citan a Louis Dumont (1977) para afirmar que el “*método comparativo es el más eficaz cuando se trata de estudiar ideologías, en particular cuando éstas son las ideologías del mundo en el que el mismo analista se encuentra sumergido y cuyos elementos más destacados son difíciles de identificar sin un punto de comparación exterior*”, en este caso, la exterioridad viene dada por la voluntad estadística de estos sondeos (una aproximación científica, mediante el método).

3.1. La encuesta

En total se han desarrollado dos sondeos de opinión, uno dirigido al sector creativo y otro al llamado “público cultural”. En este capítulo se presentan los resultados del

⁷² Debe recordarse, tal y como se desarrolló en el marco teórico, que esta estrategia política no es exclusiva ni ha sido creada por los responsables actuales del gobierno municipal gerundense, sino que responde a una tendencia general.

sondeo realizado al segundo grupo. Se recogen a continuación los aspectos concretos de su metodología.

3.1.1. Objetivos de la encuesta

Diversos fueron los objetivos de esta encuesta. Uno de ellos era conocer algunas opiniones de ese ciudadano gerundense culturalmente activo, su nivel de participación e implicación en la vida cultural y el modo en que este percibe los conceptos básicos que articulan el discurso oficial de las políticas culturales de la ciudad. Además se ha tratado de dilucidar el grado de conocimiento que tiene del funcionamiento de las propuestas culturales a las que asiste.

Otro de los motivos que han llevado a considerar necesaria esta investigación por muestreo⁷³ era la voluntad de la investigadora de comparar sus impresiones relativas a los eventos culturales de la ciudad a través de un sondeo de opinión; se consideró interesante compartir y contrastar las propias opiniones con desconocidos. Se había observado que cuando se compartían pareceres con el entorno más cercano, había una excesiva empatía y unanimidad en el posicionamiento. Esta aclaración es necesaria porque debe subrayarse que el propósito de la encuesta no fue tanto la de hacer un estudio cuantitativo y representativo del ciudadano medio de Girona, como conseguir un buen contraste de opiniones que permitiera esclarecer el grado de compenetración de la hegemonía discursiva alrededor de la cultura en el marco mental del ciudadano anónimo. Al mismo tiempo, estos sondeos han servido para enriquecer los resultados de la propia investigación y complementar esa imagen de la ciudad, quizás demasiado subjetiva para una investigación científica.

Además, el público, a fin de cuentas, es el destinatario final de la mayor parte de las acciones creativas y culturales que se realizan (tanto del orquestado desde el estamento público como del acometido desde la iniciativa informal). Esta investigación indaga sobre las prácticas culturales en las ciudades medias, donde el público es su usuario.

⁷³ En este caso se trata de un muestreo no probabilístico, pues los sujetos no son producto de una muestra aleatoria refutada, sino que son seleccionados en función de criterios de accesibilidad y de los intereses y objetivos de la investigación así como de los recursos de los que disponía la investigadora. Es por esta razón por la que no hay una pretensión generalizadora del resultado a toda la población, se trata de una perspectiva con pretensiones heurísticas tal y como se advierte en el texto.

3.1.2. Unidad a investigar, ámbito y periodo de referencia de la investigación

La unidad a investigar fue el público asistente a eventos culturales diversos. El ámbito geográfico se limitó a la ciudad de Girona y el poblacional se delimitó a hombres y mujeres mayores de edad asistentes a eventos culturales. El periodo de referencia comprende una duración de un año natural entre el 2014 y el 2015. La recogida de información se adaptó al calendario de los diferentes eventos que se convocan a lo largo del año, de octubre de 2014 a septiembre de 2015. La elección de los actos culturales se hizo siguiendo dos criterios: eventos incluidos en el programa “Girona, ciutat de festivals” y eventos conocidos por la propia investigadora que se encuentran fuera del “circuito comercial”. La selección final se estableció a partir de la respuesta obtenida; se cubrieron aquellos eventos que habían accedido a colaborar en la investigación (tres eventos que habían aceptado la colaboración no se cubrieron por problemas logísticos de la investigadora o sus colaboradores).

3.1.3. Procedimiento y desarrollo de la encuesta

Antes de iniciar la recogida de información, se realizó una primera ronda de encuestas durante el festival *Domèstica*, un festival de arte en espacios poco comunes e impulsado por la asociación cultural Ad’Art. Esta toma de contacto con la encuesta y con el público en general a través del festival, imprescindible para testar el método, sirvió como prueba piloto como ensayo exploratorio, pues terminó desempeñándose, dentro del marco general de la investigación, como una herramienta de gran utilidad para enmendar defectos de forma, procedimiento y contenido. En los siguientes eventos, estos defectos detectados por la investigadora a través de la praxis y por los encuestados a través de las dificultades que ofrecía la encuesta en lo tocante al manejo y la comprensión, hicieron que se alterara tanto el cuestionario difundido entre el público como el procedimiento para realizar la propia encuesta.

Después de las sugerencias de los encuestados para optimizar la muestra y facilitar la respuesta se tomó la determinación de personalizar las entrevistas (en un primer momento, se habían dejado cuestionarios impresos en sitios visibles del evento en cuestión) para asegurarse que los cuestionarios se completaban correctamente y que se tomaba una muestra diversa (diferentes edades, y sexos). Hubo que retocar preguntas para evitar transmitir un tono que pudiera parecer capcioso, también se optó por reducir el cuestionario. El cuestionario era largo por lo que se ofreció la posibilidad de completarlo en casa. Otra

decisión que se tomó después de la primera encuesta fue la de delegar la tarea de las entrevistas a un encuestador, pues se consideró que la posición laboral de esta investigadora (trabajadora del Ayuntamiento) podía dar lugar a equívocos que obstaculizaran el buen desarrollo de la encuesta.

Así pues, se contrataron los servicios de Omar Ajlani Vázquez, una persona que conoce bien la actividad cultural de la ciudad y suficientemente extrovertida para conseguir una muestra valiosa. Las entrevistas se hacían a pie de calle, en los espacios donde se desarrollaban los eventos o a las puertas de los auditorios o salas.

El procedimiento usado para las encuestas fue, en primer lugar, contactar por correo electrónico con los todos esos eventos culturales que se promueven desde la plataforma municipal “Girona. Ciutat de Festivals” y con algunos colectivos detectados durante la investigación para los *Mapes Intangibles* que siguieran activos en el momento de la encuesta, de este modo se podría desarrollar el cuestionario con total libertad. Generalmente la respuesta fue positiva, en los casos en que la organización no contestó al e-mail, se desestimó la posibilidad de realizar la encuesta. Se contactó con 22 organizaciones y se obtuvieron 12 respuestas afirmativas.

El objetivo era obtener una muestra de 100 individuos para facilitar el análisis y se recopilaron 102 respuestas. Finalmente, en el momento de redacción de esta tesis, se consideró realizar un análisis de la muestra final. En general, hubo una respuesta positiva según las impresiones recogidas por el encuestador. Se le pidió una breve valoración personal de algún aspecto a destacar de las encuestas a públicos y observó cuatro puntos:

- *Todos han accedido a responder a menos que fuera con posterioridad al evento. La predisposición a contestar estaba directamente relacionada con la prisa más que por el interés que les pudiera suscitar el tema.*
- *Había gente, sobre todo los que no pertenecen al ámbito cultural, que respondían de manera muy entusiasta, bien porque se sentían acompañados (cuando estaban solos), bien porque se sentían parte del sector cultural “por un día”.*
- *Un elemento que atraía a los entrevistados para responder era el hecho de entrevistar previamente a alguien de la organización.*

- *Aproximadamente un 25% de los encuestados preguntan: “¿para qué es?”. El hecho de que se tratara de una investigación universitaria incentivaba positivamente la respuesta.*

Estos comentarios confirmaron la intuición, que albergaba esta investigadora, de que el público tiene menos reparos en colaborar con un proyecto de investigación académica que con una investigación de mercado o con otro estudio de cualquier tipo de institución, lo cual motivó la decisión de delegar las entrevistas a una persona no vinculada con el consistorio.

3.1.4. El cuestionario

Se diseñó un cuestionario con 38 preguntas y tres bloques temáticos. Los tres bloques temáticos hacían referencia a los siguientes campos de interés fijados por la investigación:

- el perfil personal de los encuestados.
- cuestiones sobre políticas culturales.
- los hábitos culturales y la relación con la sociedad red.

3.2. Resultados

El cuestionario podía contestarse brevemente, pues todas las preguntas tenían varias opciones de respuesta tipo test, pero también podía ampliarse la respuesta si así lo consideraba el encuestado. A continuación se hará un repaso por los resultados obtenidos, se explicarán las preguntas y se analizarán las respuestas. En el anexo se presenta un informe gráfico completo de los datos obtenidos.

3.2.1. Perfil sociológico de los encuestados

La primera pregunta solicitaba el lugar de residencia⁷⁴ (P1): mayoritariamente (el 62%), el público entrevistado reside en Girona y a mucha distancia se encuentra el grupo de

⁷⁴ El resultado no solamente aportó información sobre los datos personales del encuestado, sino que también sirvió para detectar el impacto que tienen los esfuerzos que el consistorio pone en la proyección de la ciudad de Girona como destino de turismo cultural.

personas que son de la provincia (20%). Por otro lado, a la hora de abordar la edad de los encuestados (P2) se procuró cubrir el mayor arco de edad posible; sin embargo, fue mucho más sencillo conseguir la colaboración de las personas de edades comprendidas entre los 30 y 40 años. La variante sexo (P3) también es imprescindible para poder garantizar la perspectiva de género en cualquier encuesta que se quiera considerar mínimamente representativa y rigurosa. Para ello se tomó como referencia el informe publicado por el Instituto de la Mujer (del desaparecido Ministerio de Igualdad, actual Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad) en 2009, el “Análisis de la perspectiva de género en algunas estadísticas españolas y propuestas de mejora”. En las encuestas realizadas para esta tesis se recabaron 53 respuestas de hombres frente a 49 de mujeres. A pesar de la ligera desigualdad de porcentajes, podría considerarse que la muestra es equitativa. El margen a favor del porcentaje masculino podría deberse al hecho de que el encuestador principal fuera un hombre, por lo que no se considera un dato negativo.

Cuando se preguntó por el nivel de estudios (P4) empezaron a revelarse datos para tener en cuenta a la hora de analizar el impacto de las políticas culturales y de promoción de la ciudad como destino del turismo cultural. Un 75,49% de los encuestados tenían formación universitaria frente al 24,51% que contaba con estudios básicos. Este dato tan evidente muestra que la cultura sigue siendo una actividad más vinculada a personas ilustradas y que la etiqueta “para todos los públicos” tal vez debería revisarse. La pregunta sobre la profesión (P5) se planteó con respuesta abierta para poder dar cabida a cualquier tipo de ocupación, se registraron 54 tipos de ocupaciones y/o situaciones laborales diferentes. Este dato reveló una gran diversidad a pesar de que abundaba el público perteneciente al ámbito de la enseñanza (29 personas) y la cultura (21 personas), también se recopilaron respuestas de personas del ámbito de la hostelería (7 personas), la salud (5 personas) y las profesiones técnicas (9 personas). Se recopilaron 8 entrevistas a estudiantes que no especificaron el ámbito. Contrariamente a una idea preconcebida, que suele repetirse, los parados (2 personas) y los jubilados (6 personas) no representan un público mayoritario de los eventos culturales, ni gratuitos ni de pago, según esta encuesta.

El evento (P6) al que asistían los encuestados era una cuestión necesaria para saber si la tipología de evento cultural (gratuito o de pago, público o independiente) determina los posicionamientos políticos de los encuestados. Por razones obvias, el mayor número de respuestas provienen de asistentes al Festival Temporada Alta, pues es el evento en el que se hizo la encuesta que tiene más público de todos los que se programan en Girona durante el año (se ha contabilizado una asistencia de 53.961 personas). Sin embargo, la

encuesta no queda desequilibrada porque, frente a las 38 respuestas de asistentes a eventos de pago, se recopilaron 52 respuestas de asistentes a eventos gratuitos y 12 de asistentes a eventos mixtos, por lo que se considera una muestra válida. Esta cuestión no es baladí, pues las impresiones de las personas que han pagado respecto de las que asisten al evento gratuitamente son francamente diferentes. Algunos eventos enumerados en el cuestionario no disponen de respuestas, esto puede deberse a dos razones: una es que no se haya obtenido ninguna respuesta por parte de la organización cuando se mandó la solicitud y la otra es que, en algunos casos, el encuestador no ha tenido oportunidad de asistir al evento en cuestión por razones personales o laborales.

Dado que la encuesta era abierta a todo el mundo y que, aunque se forme parte de la organización, el equipo de trabajo también es “público”, se consideró adecuado preguntar en calidad de qué acudían al evento (P7). Una inmensa mayoría (84,31%) asistía al evento en calidad de público frente al 16,67% que lo hacía como colaborador/voluntario o el 2,94% que lo hacía en calidad de artista invitado. Este dato marca un cierto margen (el 15,69%) para la valoración de los datos, puesto que, si se quiere ser estricto, debe tomarse como dato realmente relevante el resultado de la parte de las respuestas que corresponden, efectivamente, a las personas que asistían al evento en cuestión en calidad de público. Este dato era necesario para purgar los resultados.

A continuación se evaluarán los resultados de la encuesta por ámbitos temáticos. Para un mejor seguimiento de los resultados de la encuesta, se recomienda al lector combinar la lectura con el resumen de los resultados que se encuentran en el anexo de esta tesis.

3.2.2. Cuestiones sobre políticas culturales (P8-P24)

A partir de la pregunta número 8 se inicia el bloque de las cuestiones relativas a las políticas culturales. Estas preguntas indagaban sobre el conocimiento que tiene el público acerca de la gestión del mismo evento al que se asiste y las condiciones contractuales de los artistas invitados.

Generalmente, los entrevistados se limitaron a completar las opciones de respuesta tipo test. Este comportamiento se observa en toda la entrevista, pues, aunque nadie omitió pregunta alguna, de las 27 preguntas con opción a desarrollo hubo un promedio de 18 comentarios. Los principales resultados que se relatan a continuación construyen un marco mental elaborado a partir de las respuestas mayoritarias.

La mayor parte de los asistentes a eventos culturales gratuitos (P1), a pesar de que suelen considerar que los artistas deben cobrar por su trabajo (P11), no están demasiado dispuestos a pagar (P12), al menos el precio del valor de cambio, pues, los que reconocen la necesidad de pagar por un evento cultural, generalmente, tienden a proponer un precio simbólico en los comentarios. A pesar de todo, también consideran que el gasto debe ser compartido entre la entidad organizadora y la administración pública, tanto en cuanto estos eventos culturales hacen un servicio a la ciudad (P13) y contribuyen a “situarla en el mapa” (P18). Con este tipo de objeciones particulares se induce una clara conciencia del valor económico que implica la organización de una actividad cultural. De todos modos, a pesar de que también hay un cierto consenso alrededor de necesidad del acceso universal, este no es mayoritario, pues se observa imprescindible algún tipo de pago para aquellos eventos en los que los artistas también cobran. Estas opiniones conviven con un desconocimiento o un desinterés bastante generalizado por conocer las condiciones contractuales de los artistas invitados (P8, P9 y P10). Una idea que se muestra con suma claridad es que hay un acuerdo total entre aquellas personas que han pagado el evento en considerar que el artista debe cobrar por su trabajo. Cuanto más caro el evento más rotunda es la respuesta.

La cuestión que pregunta sobre quién debe controlar la producción cultural y quién debe ser el encargado de la promoción cultural de la ciudad (P14) no aportó resultados concluyentes, pues hay casi un empate entre los que lo consideran una responsabilidad eminentemente pública; los que creen en la iniciativa 100% privada, y los que abogan por una responsabilidad compartida. Esta disparidad de opiniones se corresponden bastante con la unanimidad surgida a la hora de señalar qué tipo de organizaciones responden mejor a la demanda ciudadana (P14), puesto que un 50, 98% consideran que son los proyectos mixtos.

Este empate también se da en la pregunta sobre si las prácticas culturales quedan desvirtuadas cuando se vinculan con la entidad pública (P15). Los porcentajes entre la gente que considera que sí, la que considera que no y la que considera que depende, están entre el 30 y el 35%. Los comentarios, sin embargo, son más coincidentes; en general, se considera que hay una relación de dependencia evidente y que las relaciones que establece la entidad pública están muy personalizadas y que son desiguales. Este equilibrio de porcentajes se mantiene en las respuestas a la pregunta sobre la necesidad de mantenerse al margen de la influencia pública (P16) para conservar la “integridad” del proyecto. En este caso, los comentarios coinciden con la idea de abogar por una colaboración positiva

en pro de la calidad del resultado final, independientemente de las motivaciones de cada una de las partes.

En este punto de la encuesta, una vez se había solicitado una reflexión sobre los eventos culturales y la relación entre las prácticas culturales y la entidad pública, el cuestionario propuso una serie de afirmaciones sobre las políticas culturales (P17) a modo de reflexión. En el cuadro que sigue se recogen todos los porcentajes puesto que las opiniones estuvieron muy repartidas.

Pregunta	Porcentaje	Respuestas
Les polítiques culturals donen servei a la ciutadania	74,51%	76
Les polítiques culturals eduquen a la ciutadania	62,75%	64
Les polítiques culturals són un mitjancer entre els agents culturals	49,02%	50
Les polítiques culturals pensen en un ciutadà com jo	33,33%	34
Les polítiques culturals responen a una ideologia de partit	52,94%	54
Les polítiques culturals estan al servei d'altres sectors socials (economia, ocupació, promoció turística, etc.)	74,51%	76
Les polítiques culturals donen servei al sector creatiu (formació, finançament, producció, exhibició, etc.)	65,69	67

Como puede observarse en el cuadro, la opinión más compartida es que las políticas culturales están al servicio de otros sectores sociales (el económico, la promoción turística, etc.), y todo ello a pesar de que coincide con la idea según la cual estas también dan un

servicio a la ciudadanía. En otro orden de cosas, solamente 34 personas coinciden en considerar que estas políticas piensan en “un ciudadano como yo”. Ahora bien, cuando se pregunta sobre quiénes son los responsables de posicionamiento de la ciudad de Girona (P18), mayoritariamente, se considera que es una tarea que debe ser asumida por todos los agentes culturales, tanto los públicos como los privados.

Una vez analizadas las prácticas y las políticas culturales se propuso un análisis sobre algunos de los conceptos más recurrentes a la hora de promover las políticas culturales de Girona como son “ciudad creativa”, “*smart city*” o “turismo cultural”. Así pues, se preguntó sobre el conocimiento que tiene este público, al que se dirige el consistorio, sobre estos conceptos: si se conocen, si se sabe qué significan y, en caso afirmativo, si se considera que Girona responde a estas categorías. Curiosamente, y a pesar de que las dos primeras ideas pertenecen a un mismo ámbito (las nuevas tendencias de urbanismo globalizado) el concepto expresado en catalán “*ciutat creativa*” resultó ser más desconocido (P19) y las descripciones más desacertadas que en el caso del concepto expresado en inglés, “*smart city*”. El 58,20% de los encuestados no conocían el concepto y muy pocos se aventuraron a dar ni siquiera una descripción literal del término. 60 personas no conocían el concepto *smart city*, frente a 42 que sí (P21). No se aventuraron a describir la idea que tenían más que 17; solamente 21 personas valoraron Girona como una *smart city* (P22). En todo caso los pocos que lo consideran así, suelen admitir que el horizonte *smart* aún está lejos de ser alcanzado. Así pues, se considera que una “ciudad inteligente” no solamente está vinculada con las NTIC —aunque nadie dice NTIC, todos los encuestados que lo han mencionado, solamente hablan de las TIC— sino también con una cierta idea de sostenibilidad y participación ciudadana. Curiosamente, en los comentarios, el concepto *smart city* también se vincula a su sentido más literal, no solamente como etiqueta.

La pregunta sobre el “turismo cultural” (P23) obtuvo una respuesta mucho más segura y masiva. El encuestado contestó con más seguridad y 93 personas afirmaron conocer el concepto. Sin embargo, a la hora de emitir los comentarios volvió a desvelarse una cierta confusión, aunque generalmente se coincide con la idea de que el turismo cultural está enfocado al consumo cultural. En la pregunta relativa a si se consideraban ellos mismos “turistas culturales” (P24), teniendo en cuenta que se encontraban realizando una actividad cultural, hubo la misma unanimidad aunque un sorprendente 31,18 % no se veían a ellos mismos como turistas culturales o no eran conscientes de ello. A la hora de hacer comentarios, solamente una persona hizo un ejercicio de autoconciencia con la reflexión “*he vingut fins aquí*”.

3.2.3. Cuestiones sobre la sociedad red (P25-P38)

En general, las preguntas sobre la sociedad red y el comportamiento de los encuestados resultó ser bastante diversa en sus respuestas; por lo demás, no se observa mucha relación entre el tipo de eventos y las respuestas como pasaba en las preguntas sobre las políticas culturales. A pesar de que una mayoría simple de encuestados tiene conocimiento de los eventos mediante los canales de comunicación electrónicos (P25), un nada desdeñable porcentaje del 70,59% tienen conocimiento del evento a través de las redes sociales personales (familia, amigos, etc.) o a través de elementos de comunicación impresos.

Las personas que consumen información por canales electrónicos, la suelen compartir (P26) por los mismos canales (P27). Además, consideran estos medios imprescindibles (P28) para la comunicación cultural. Sin embargo, aunque suelen ser consumidores de productos culturales en Internet (P30), no ven tan clara la posibilidad de que esos eventos “en directo” a los que asisten puedan tener una propuesta similar en la red. También hay un fuerte sentimiento de pertenencia a un mundo globalizado (P32), aunque no a un grupo social determinado (P31). Las respuestas sobre estos temas son curiosas porque, contrariamente a lo que parecería, sigue habiendo personas que a pesar de consumir y compartir cultura mediante canales electrónicos conectados no se consideran parte de un mundo globalizado (8 sobre 35) ni tampoco parte de un grupo social determinado (14 sobre 25). De todos modos, este grupo de encuestados también tienen un gran interés por conocer la realidad más cercana (P35) y, efectivamente, también se sienten más vinculados al entorno cuando asisten a eventos presenciales (P34), aunque mantienen el interés por conocer qué pasa fuera del ámbito de su ciudad (P36). El grupo perteneciente a esas personas que han conocido el evento por vías personales (entorno social) o físicas (elementos de comunicación impresos) son las más numerosas (66 respuestas) y describen un comportamiento similar, a pesar de algún dato sorprendente⁷⁵, aunque más diversificado. Las personas englobadas en este grupo han compartido la información del evento, aunque personalmente, y consideran también las NTIC como un factor determinante a la hora de facilitar el éxito de la propuesta (aunque esta afirmación tan compartida entra en clara contradicción con el éxito que se puede cosechar cuando tu evento se anuncia o se reporta por TV o prensa). Este grupo no deja de considerar que el apoyo de los canales

⁷⁵ Como el hecho de que el mayor número de encuestados que han contestado de este modo eran asistentes a Temporada Alta, una de las propuestas culturales de la ciudad con más proyección exterior. Son los que mayoritariamente han conocido el evento por los medios de comunicación tradicionales (prensa, tv). Este dato es lógico teniendo en cuenta el gran apoyo institucional y mediático con el que cuenta el proyecto.

de comunicación electrónicos son importantes para difundir un evento cultural, y también mayoritariamente, consumen productos culturales en la red; se sienten parte de un mundo globalizado y también se interesan por saber qué pasa en su entorno más cercano y en el resto del mundo.

Finalmente, el cuestionario se cerraba con dos preguntas que querían invitar a la reflexión después de tanto analizar factores externos a la experiencia cultural. Una abrumadora mayoría se siente con la necesidad de tener un buen nivel cultural (P37), pero sus motivaciones (P38) distan mucho de las justificaciones políticas. Las personas no quieren tener un buen nivel cultural para tener un trabajo mejor o para que este favorezca la movilidad social (eje de una gran parte de las políticas culturales). Mayoritariamente lo quieren para su crecimiento personal, su capacidad crítica o para incrementar su creatividad (índices difícilmente cuantificable a la hora de valorar las políticas culturales; es mucho más sencillo vincularlas al PIB, a las ventas de entradas, al “posicionamiento” o a las pernoc-taciones). En definitiva, menos de la mitad lo consideran necesario o justificado por la ambición profesional o social.

En este punto final, resulta francamente desconcertante el hecho de que se observe el poco interés por el valor instrumental del nivel cultural para el desarrollo profesional en comparación con el hedonismo generalizado; todo ello a pesar de que aparentemente se comparte el interés por dotar a la cultura de un valor instrumental para el desarrollo de la ciudad.

3.3. Conclusiones

Una de las primeras conclusiones que se extraen de este sondeo surge de la primera pregunta del cuestionario: el 61% de los encuestados afirman residir en la misma ciudad de Girona, frente a un 20,59% que dice ser del resto de la provincia, un 12,15% del resto de Cataluña y un 4,90% del resto del estado; esta proporción se contradice con la proporción semántica que se extrae del discurso político. En los parlamentos que reivindican las acciones del ayuntamiento⁷⁶, en el marco de inauguraciones, presentaciones de programaciones, entre otros casos, se observa como se destina, generalmente, un cincuenta por cien del discurso a hablar de la estrategia turística, de la acción exterior y de la promoción empresarial. Por el contrario, las partes destinadas a hablar de los ciudadanos, del “placer”

⁷⁶ Recuérdese que esta investigación se ha centrado en la actividad municipal del año 2015.

de la cultura, etc. queda reducido a un 10% de los discursos. Esta respuesta ya pone en duda el sentido de la unificación del área de cultura con el área de turismo que se ha hecho al comienzo de la legislatura que ocupa esta tesis. Esta primera conclusión está vinculada a una idea expuesta en la hipótesis, según la cual, se observa una desconexión importante entre el consistorio y la ciudadanía.

Aunque la comunidad consultada mantiene la concepción de la cultura como bien y servicio público⁷⁷, hay una concienciación creciente acerca de la importancia de la autosuficiencia económica del sector así como sobre la necesidad de colaboración entre entidades e instituciones.

De las respuestas sobre políticas culturales se deduce también una idea inconscientemente generalizada, según la cual, la entidad pública implica control; pocos entrevistados reivindicaban la imparcialidad por parte de un estamento público que apoya una práctica cultural. Así pues, partiendo de este prejuicio generalizado, también se percibe una cierta incompatibilidad de intereses, pues como dice uno de los encuestados, *“les institucions públiques tendeixen a buscar més la quantitat de públic que la qualitat de les actuacions (veure l’Acústica de Figueres els últims anys)”*. Esta reflexión es muy interesante; ya no se trata de diferencias ideológicas o de gusto, sino de diferencias en los intereses, pues pocas veces se da una censura por contenido, la censura, a menudo se da por la necesidad de apoyar una cultura mercantilizada.

Una cuestión para analizar es el desconocimiento generalizado de algunos de los conceptos/tendencias que son repetidos constantemente de manera directa o indirectamente desde el área de alcaldía cuando se presenta casi cualquier propuesta cultural (en las presentaciones del Club Girona Cultura, de los festivales de Girona Ciutat de Festivals, de la programación cultural de la ciudad, etc.)⁷⁸. La escasa proliferación de comentarios a la hora de aventurarse a definir conceptos como “ciudad creativa”, *“smart city”* o “turismo cultural”, inclina a inferir una cierta sensación de sospecha por parte del encuestado de que no se trataba un concepto descriptivo/calificativo. Es más, a la hora de describirlo, solamente dos encuestados lo relacionaron con una idea expresada desde el capitalismo

⁷⁷ Resulta sorprendente que lo que está vinculado con la propiedad no tiene la misma vara de medir que los activos intangibles de la sociedad. El valor intangible de la cultura se mide mediante índices no-cuantificables como la calidad o el retorno social. Sin embargo, cuando se habla de vivienda (un tangible), que es uno de los derechos fundamentales de los ciudadanos, no hay una reivindicación universal por su valor como servicio o necesidad básica.

⁷⁸ Estas presentaciones están disponibles en el canal de Youtube del Ayuntamiento de Girona (<https://www.youtube.com/user/GironaCultura>)

cognitivo y alejada de la práctica cultural propiamente dicha. Tampoco se puede descartar que este mismo agente tenga un conocimiento poco profundo de las aplicaciones actuales del término; parecería que, cuando lo cita, este se corresponde más con la idea original reduccionista de “ciudad promotora de la cultura y las artes” que otra cosa⁷⁹. Aunque habría que reflexionar sobre esto, cuando se vincula con la tecnología (*smart city*), la cosa cambia y se observa un cambio radical de actitud y una opinión mucho más segura.

En definitiva, a la gente lo que le interesa es la calidad de la cultura que consume y le trae sin cuidado los pormenores políticos o de gestión. El público se comporta como público consumidor más que como ciudadano usuario. Sin embargo, y al mismo tiempo, también se percibe un sentimiento de pertenencia a la ciudad francamente compartido. Este resultado refuerza la tesis de Barbieri, apoyándose en Cramieri (2008), según la cual, existe una cierta coincidencia entre las políticas culturales con tendencias ideológicas nacionalistas y el “*sentido común o creencias y prácticas consideradas aceptables*” (Barbieri, 2012: 152) y compartidas por la mayor parte de la ciudadanía, a pesar de el lógico disenso que puede emerger en acciones concretas. Los resultados de este sondeo de opinión a públicos de eventos culturales indican que, a pesar de la voluntad crítica que existe, también se detecta, efectivamente, un cierto consenso en su marco mental.

Un usuario, en los comentarios, recuerda: “*soy de Girona*”. Este comentario fue revelador para comprender, de modo general, la actitud de una gran parte de los encuestados a la hora de analizar su pertenencia a una sociedad globalizada. Las personas no entusiastas de la comunicación en el ámbito *online*, relacionaban su actitud con las características de esta ciudad (pequeña). A pesar del interés manifiesto por el entorno cultural, tanto el cercano como el lejano, y de la certificación de que vivir la cultura facilita la integración a la comunidad; la gente, generalmente, no soporta que se insinúe que pertenece (o que busca pertenecer) a un grupo/clase social determinado mediante su actividad/curiosidad cultural. Tal vez porque, sobre todo cuando hablamos de cultura, el concepto “grupo” o “clase” esté vinculado a una actitud elitista. Así pues, de estas respuestas puede inferirse que, a pesar de que el comportamiento cultural de los públicos de la ciudad se encuentra dentro de la sociedad red, esta nueva pertenencia no los desvincula del entorno como se ha dicho en numerosas ocasiones. Y aunque la experiencia cultural en vivo tampoco les hace sentirse parte de un grupo social determinado, sí que les hace sentirse más vinculados al

⁷⁹ Esta idea se puede deducir de la lectura del Pla de Govern publicado para la legislatura 2011-2015. El punto 5 aboga por “potenciar una ciudad creativa y educadora”.

entorno. Entonces, ¿cuál es el sentido del “Club”? Las personas quieren beneficiarse de descuentos en su consumo cultural, pero esta investigadora (mediante esta investigación) pone en duda el valor *aspiracional* que conlleva la idea de “club” de cultura (concepto, por otra parte, muy vinculado a la cultura anglosajona en la que los clubes están fuertemente consolidados como grupos sociales “especiales” con ciertos privilegios).

El uso, a veces exagerado, de ese estilo heroico, descrito previamente en el marco teórico, es la herramienta que apela al compromiso y a la actitud proactiva; puesto que, la legitimidad reposa en la ciudadanía, esta debe estar comprometida con la ciudad, estar motivada y tener iniciativa. Sin embargo, es aquí donde el discurso empieza a desentonar y cabe decir que, en lo concerniente a este aspecto, ni los receptores ni los emisores son capaces de esquivar el arco de la confusión. La realidad es que la ideología se queda en el discurso voluntarista por dos razones, según el parecer de esta investigadora:

- Porque esta es una sociedad que, eminentemente, tiende a descargar responsabilidades en terceros a modo de “absolución” (sobre todo por su ADN católico).
- Porque no hay un conocimiento profundo del sentido de los conceptos, ideas y objetivos que se persiguen. Se da una cierta confusión con los términos, esta investigación no sabe si de manera premeditada o inconsciente.

En las respuestas y en algunos comentarios se detectaron las mismas ideas, estereotipos o conceptos. Lo que queda por comprobar es “quién fue el primero” en adoptar esta actitud. Una primera conclusión es que no hay una relación emisor-receptor de este mensaje, sino que parece que más bien se trata de un marco compartido, de un lugar común. Los dos agentes culturales comparten un mismo esquema mental por lo que hace a la actitud al menos.

4. Sondeo de opinión al sector creativo

En el discurso articulado desde las estructuras del poder municipal, el sector creativo tiene un papel indirectamente protagonista. Sin embargo, se da una cierta paradoja: mientras que en los textos analizados, el peso lo lleva la programación —la oferta—, en los planes de gobierno se menciona al sector creativo como uno de los principales destinatarios de las ayudas, pues se le adjudica el rol de agente imprescindible para alcanzar el gran horizonte “*smart*” que se autoimpone la política cultural. Es por esta razón por la que, lógicamente, ese “sector creativo” debería sentirse llamado a trabajar con el mismo objetivo, sintiéndose, pues, la vanguardia de la estrategia de la ciudad y trabajando mano a mano con los otros agentes (el público y el consistorio) y con otros sectores (el turismo, las empresas) en una conjunción de caminos a recorrer hacia la sociedad del conocimiento.

La movilización que pretenden suscitar las políticas culturales locales en ese ciudadano convertido en *prosumer*, así como en el sector creativo gerundense solamente tendrán éxito si “los llamados” se sienten efectivamente interpelados. Esta tesis considera que este escenario solamente puede darse si todos esos agentes comparten un mismo marco mental, es decir: si todos se sienten parte de una misma comunidad que comparte una visión determinada. De hecho, compartir un mismo marco mental resulta clave para el éxito de cualquier proyecto urbano. Así pues, este segundo sondeo de opinión indaga sobre estas cuestiones con el sector cultural gerundense.

4.1. La encuesta

El sondeo de opinión se elaboró mediante entrevistas semi-estructuradas que indagaban sobre quiénes son, qué percepción tienen de las políticas culturales, de qué y cómo viven y comparten la cultura en la sociedad red y bajo qué condiciones trabajan. El cuestionario se dividió en tres partes. La primera parte quiso generar un dibujo robot de ese sector urbano; la segunda batería de preguntas coincide con el cuestionario realizado al público, lo cual permitió hacer una comparativa entre los dos ámbitos sobre la percepción de cada grupo de encuestados en lo concerniente a las políticas culturales y la experiencia dentro la sociedad red. Finalmente, esta entrevista añadió una última parte en la que se preguntaba sobre las condiciones de trabajo del sector creativo que se consideraba profesional, no voluntario. En las conclusiones de este informe se expondrán las coincidencias y/o desavenencias entre los dos grupos ciudadanos, en lo que se

refiere a la percepción y valoración de las políticas culturales, así como al conocimiento que se tiene de algunos “conceptos-recurso” que tanto se usan en los discursos.

4.1.1. Objetivos de la encuesta

En este segundo sondeo de opinión, como sucedió con en el primero, se marcaron diversos objetivos. Ante todo se pretendía conocer el sector cultural, quién lo conforma y cómo vive; la opinión que este tiene sobre las políticas culturales en general y sobre las desarrolladas por el consistorio municipal de Girona en particular fue un segundo objetivo de esta encuesta; también se quiso saber el grado de participación en la vida cultural de la ciudad, así como los conocimientos que hay sobre el funcionamiento de la actividad cultural, y, finalmente, se pidió una valoración sobre el papel que juega la cultura en Girona.

Otro de los objetivos que perseguía este escrutinio sectorial era poder contrastar las opiniones del sector “especializado” con el del público, para analizar las coincidencias y las divergencias de opinión. Esta cuestión era especialmente interesante en lo que atañe al conocimiento y percepción sobre los conceptos que sobrevuelan los discursos hegemónicos de cultura.

4.1.2. Unidad a investigar, ámbito y periodo de referencia de la investigación

La unidad a investigar fueron personas dedicadas a la actividad cultural, tanto amateurs como profesionales. El ámbito geográfico se limitó a la ciudad de Girona y el poblacional se delimitó a hombres y mujeres mayores de edad. El periodo de referencia fueron tres meses, una vez finalizada la campaña a públicos. La recogida de información se concentró en el otoño de 2015. Si bien la elección de las personas entrevistadas no siguió ningún programa específico, se procuró localizar a personas que, de alguna manera, hubieran tenido alguna relación con el ayuntamiento, pudiendo provenir tanto del ámbito formal como del ámbito informal. De este modo, se tuvo en consideración este criterio para asegurarse que el grupo sujeto al estudio estuviera en posesión de un mínimo de conocimiento sobre la actualidad del consistorio; una circunstancia que, indudablemente, redundaría en beneficio de su capacidad para contestar a todas las preguntas formuladas.

Por otro lado, en lo concerniente a la naturaleza y la forma que finalmente adoptó la información demandada, por razones expositivas y metodológicas, se optó por el cuestionario tipo test en detrimento de otras fórmulas como la entrevista en profundidad. Y es

que, a pesar de que se quería que los entrevistados contestaran “con sus propias palabras”, para la investigación se consideró que resultaría más resolutive una encuesta tipo test. Cabe decir que, en una futura línea de investigación, habría que realizar este cuestionario al inmenso grupo de personas dedicadas a la actividad cultural en la ciudad de Girona que se encuentran fuera de la esfera hegemónica consistorial.

De todos modos, a pesar de la limitación, y teniendo en cuenta que esta investigación lo que pretende es trabajar sobre una propuesta metodológica más que anunciar un resultado final, esta encuesta ha querido abarcar una tipología de encuestados lo suficientemente heterogénea para que pueda resultar mínimamente representativa del sector en la ciudad de Girona. Así pues, y con estas premisas, se contactó con 30 personas para realizar la entrevista.

4.1.3. Procedimiento y desarrollo de la encuesta

Esta muestra se ha localizado por tres vías:

1. Por la base de datos surgida de los “Mapas Efimeros”
2. A través de la propia red social y profesional de la investigadora
3. A través de la red social y profesional de su colaborador

A pesar de que todos los entrevistados estaban familiarizados con la comunicación *online*, las entrevistas personales obtuvieron los mejores resultados, pues las repuestas son más completas. También debe señalarse la incomodidad que manifestaron algunos entrevistados cuando se abordaban cuestiones sobre la propia situación laboral y sobre sus condiciones de vida, esto explica el poco desarrollo de las preguntas sobre estos ámbitos.

4.1.4. El cuestionario

Se diseñó un cuestionario con 65 preguntas y cuatro bloques temáticos:

- El perfil personal de los encuestados
- Cuestiones sobre políticas culturales

- El comportamiento cultural y la relación con la sociedad red
- La situación profesional/laboral

4.2. Resumen de resultados

4.2.1. El perfil sociológico de los encuestados

En lo que atañe al perfil personal de los encuestados, se observa que más del 80% de los encuestados residen en la misma ciudad de Girona y solamente un 16% vive fuera. Por otro lado, el 56% tienen entre 30 y 40 años de edad y solamente un 2% tiene menos de treinta, el grupo mayor de 40 años también es minoritario. Esta respuesta puede deberse a que se corresponde con las edades (entre 30 y 40 años) de los dos encuestadores. Por lo demás, se da una casi paridad de géneros a pesar de la ligera ventaja femenina, lo cual permitiría considerar esta entrevista como representativa tanto para hombres como para mujeres.

Más del 90% de los encuestados que realizan actividades culturales disponen de una titulación universitaria; se trata, pues, de uno de los sectores más formados de la sociedad (aunque este dato puede estar influenciado por la edad de los entrevistados), lo cual, como se verá más adelante no tiene por qué corresponderse con un nivel de vida alto. En lo que atañe a la profesión, esta encuesta ha entrevistado a 8 artistas, 3 historiadores del arte, 2 artesanas, 1 escritor, 1 traductora, 1 DJ, 1 administrativa, 4 gestores culturales, 2 documentalistas, 1 músico, 1 bibliotecario, 1 pintora y profesora, 1 periodista y publicista, 1 diseñador gráfico, 1 realizadora audiovisual y 1 informático, profesiones todas ellas vinculadas a la cultura. Otro aspecto a tener en cuenta sería la paridad entre profesión declarada y ocupación desempeñada, pues, a pesar de que la gran mayoría trabaja en actividades relacionadas con su profesión, 4 personas no trabajan o bien se ganan la vida con otras actividades, sobre todo en servicios a las personas como la enseñanza o la atención al público en equipamientos culturales (como bibliotecas o museos).

4.2.2. Cuestiones sobre políticas culturales (P7—P25)

En la cuestión referente a la gratuidad de los eventos culturales (P7), las opiniones están divididas, si bien, en el momento de desarrollar las respuestas, hay una gran coincidencia

en considerar que la cultura tiene un coste y que debe racionalizarse. El número de personas que apuestan por la gratuidad (16) es prácticamente idéntico al número de ellas que apuestan por el pago (14). Los matices a las respuestas ponen el acento en la imposibilidad del “todo gratis” y en evidenciar el coste de la cultura a pesar de constatar la necesidad imprescindible de la democracia cultural.

Una abrumadora mayoría, un 82%, considera que la cultura efectivamente hace un servicio a la ciudad (P8); en los comentarios se observa como la cultura es percibida como algo indiscutible, incuestionable, reconocer la cultura es casi un “acto de fe”. Hay mucha más disparidad a la hora de valorar las organizaciones y su representatividad (P9); más de la mitad de los encuestados (55%) considera que las propuestas que mejor responden a la demanda ciudadana son los eventos mixtos, aunque le siguen los que consideran que las entidades informales conocen mejor al ciudadano. En cualquier caso, las opiniones que empatizan con el sector empresarial en este sentido, son claramente minoritarias (17%). Cuando se pregunta sobre si las prácticas culturales quedan desvirtuadas cuando entran en el ámbito institucional (P10), tampoco hay un posicionamiento claro. La respuesta mayoritaria es la que lo valora de un modo ambivalente (68%), puesto que, a pesar de reconocer que, efectivamente, se pierde en autenticidad y que la rigidez y el poder de la administración —y la ideología que arrastra— fuerza —no siempre malintencionadamente— muchos proyectos, también se valora la necesidad de que los proyectos estén dotados de cierta capacidad de resistencia ante las presiones que pudiera haber de las administraciones públicas o de otros intereses.

A la hora de valorar las intenciones de las políticas culturales (P11), el sector creativo coincide de manera prácticamente total con la valoración que hace el público asistente a los eventos culturales. Como en el primer sondeo, las opiniones estuvieron muy repartidas y los porcentajes son casi los mismos. La mayoría considera que si bien las políticas culturales dan un servicio a la ciudadanía, en los dos casos también se reconoce, al mismo tiempo, que responden a intereses de otros sectores sociales, como el productivo. Hay coincidencia así mismo a la hora de considerar que el ciudadano no es el eje de las políticas culturales. A continuación se muestran los porcentajes de las respuestas en los dos sondeos:

Afirmación	públicos	Sector creativo
Les polítiques culturals donen servei a la ciutadania	74,51%	72,41%
Les polítiques culturals eduquen a la ciutadania	62,75%	58,62%
Les polítiques culturals són un mitjancer entre els agents culturals	49,02%	41,38%
Les polítiques culturals pensen en un ciutadà com jo	33,33%	20,69%
Les polítiques culturals responen a una ideologia de partit	52,94%	58,62%
Les polítiques culturals estan al servei d'altres sectors socials (economia, ocupació, promoció turística, etc.)	74,51%	72,41%
Les polítiques culturals donen servei al sector creatiu (formació, finançament, producció, exhibició, etc.)	65,69%	51,72%

A nadie le resulta indiferente el impacto de las políticas culturales en el sector cultural (P12). Un 55% considera que la estrategia que se está llevando a cabo no favorece al ámbito creativo y un 37% tiene opiniones encontradas. Esta es una de las preguntas en las que se puede encontrar más comentarios para complementar la respuesta tipo test. Varios entrevistados han destacado la importancia que, por parte del consistorio, se le da al consumo cultural por encima de las prácticas. De todos modos, hay un cierto consenso (41%) a la hora de considerar que la responsabilidad de situar la ciudad “en el mapa” debe ser compartida (P13), aunque le sigue un 20 % que piensa que esta misión la deben tener las entidades informales, en todo caso, nadie considera que esta responsabilidad la tengan que llevar las empresas. Sorprendentemente, sólo un 10% carga esta responsabilidad a las instituciones culturales.

A la hora de analizar los conceptos de “clase creativa”, “*smart city*” o “turismo cultural”, vuelve a sorprender la coincidencia en las respuestas con el público. El 73% reconoce que no conoce el concepto “clase creativa”, a pesar de considerarse personas creativas, nadie analiza el concepto desde un punto de vista literal, incluso una persona apuntó que este concepto resulta ambiguo. Es más, de las 4 personas que contestaron afirmativamente a la pregunta, una no se consideró parte de esa clase creativa (P15). Hay más conocimiento sobre el concepto de “ciudad creativa” (P16) a pesar de que también son mayoría los que manifiestan su desconocimiento (64%); en todo caso, hay más personas que se aventuran a describirla y la mayor parte de ellas lo consideran un concepto vinculado a las políticas culturales, a pesar de que, al mismo tiempo, lo asocian a la creatividad artística. En todo caso, solamente 2 personas de las encuestadas consideran Girona como una ciudad creativa (hay que tener presente que ninguna de las personas ha vinculado este concepto a la promoción económica de la ciudad en un contexto global). Más personas creen conocer el concepto *smart city* (P18), y, mayoritariamente, lo asocian al desarrollo e implementación tecnológica en la ciudad, pero pocos lo vinculan a la política y, al mismo tiempo, el 87% de ese 59%, no consideran que Girona sea una *smart city* (P19). El concepto con el que están más familiarizados es el “turismo cultural” (P20), el 96% cree conocer el concepto, y, aunque hay diversas interpretaciones, mayoritariamente se vincula al consumo. También son mayoría los que se consideran a si mismos turistas culturales (aunque, en el cómputo final solamente sean 16 de 30).

La cultura participativa es otro concepto sobre el cual existe seguridad a la hora de responder sobre el conocimiento que se tiene de ella (P22) y lo mismo sucede a la hora de valorarla. En general, se valora positivamente (P23), aunque hay más dudas a la hora de clasificarla como una tendencia “de moda” (P24); si bien el 47% considera que sí, el 42% afirma desconocerlo. En lo que hay una práctica unanimidad es en considerarla una práctica necesaria, el 94% piensa que los procesos participativos son necesarios, puesto que, en general, se vinculan a las buenas prácticas por difícil que sea.

4.2.3. Cuestiones sobre la sociedad red (P26-P43)

Este sondeo también quiso conocer el grado de implicación en la sociedad red, su comportamiento y el uso que se hace de los medios de las NTIC en el ámbito del consumo y la comunicación cultural. Los contactos (P26) de las personas encuestadas se dan, sobre todo, en el ámbito catalán, aunque también se reconocen una gran cantidad de contactos

dentro del ámbito de la provincia, y muy poca gente tiene su red social reducida a la misma ciudad o se considera una persona sin contactos; tampoco hay demasiados encuestados que destaquen, por encima de los otros, sus contactos con el resto de España o fuera del Estado. Consecuentemente, el e-mail y las redes sociales electrónicas son los canales más usados para desarrollar su actividad (P27). A pesar de este dato, un alto número de entrevistados (51%) no creen que las NTIC tengan un papel esencial o lo ven como un complemento (20%), aunque se le reconoce la importancia (P28). Así mismo, se acepta el hecho de que la propia actividad sería diferente en un mundo analógico (P29), pero solamente en un caso se cree imposible. En la misma línea contradictoria, el 74% admite que combina las acciones en red con acciones en el ámbito físico (P30).

A la hora de encontrar paralelismos con otras ciudades (P31), la gran mayoría se siente identificado con una persona de Segovia, curiosamente se ven más paralelismos con Bilbao que con Barcelona, que se encuentra en la tercera posición. De esta respuesta también se deducen dos visiones del mundo que condicionan la actitud en el análisis: los que parten de la experiencia física y los que se ven completamente integrados en la sociedad red. Aquellos más comprometidos con la sociedad red, consideran que tienen las mismas oportunidades que personas en Londres, Nueva York, Shanghái, Buenos Aires o Berlín, y las personas más arraigadas necesitan “conocer para poder valorar”, por lo que no se aventuran a encontrar paralelismos con lugares en los que no han estado —no es que lo rechacen, es que son más prudentes. A continuación se inquiría sobre el número de proyectos concebidos y el número de proyectos realizados (P32). La creatividad, y todo lo que se le vincula, suele asociarse a la dispersión y a ser prolífico; esta cuestión pretendía incitar esta reflexión en los entrevistados: 7 personas afirmaron haber cumplido todos los proyectos realizados, 9 personas admitían haber realizados menos de los ideados y 10 eran incapaces de dar cifras concretas, tres personas no contestaron. Esta indefinición mayoritaria también responde a la despreocupación que se espera de las personas creativas por lo cuantificable y por el sentimiento de fracaso, características más pertenecientes a la sociedad del capitalismo industrial. Lo que sobre todo muestra este dato, es la nueva manera de enfocar la vida profesional organizada a base de una gran diversidad de proyectos gracias a la multiplicidad de talentos, en vez de articular la estrategia profesional alrededor de una sola identidad profesional⁸⁰.

⁸⁰ La construcción de la propia identidad profesional en torno a multitud de intereses está ampliamente tratada en Boltanski y Chiapello (2002: 168-171) en su análisis sobre las carreras profesionales de los cuadros en los años 90.

Esta pregunta llevaba a una subsiguiente reflexión sobre las características de las actividades creativas en la actualidad; se propuso un listado de conceptos para describir la propia actividad (P33) y a continuación se pidió una valoración, en positivo o negativo sobre los calificativos escogidos (P34). A continuación se enumeran los conceptos siguiendo la puntuación recibida, de mayor a menor respaldo: creatividad, adaptabilidad, libertad, innovación, flexibilidad, informalidad, regularidad, riesgo, inestabilidad, seguridad y formalidad. Esta progresión, que en la siguiente pregunta se valora mayoritariamente de forma positiva, no responde a los valores del trabajo que tradicionalmente se han valorado de forma positiva. La negociación colectiva, de hecho, se basa en la lucha por la estabilidad, la seguridad, la protección legal, la supervisión, el respeto a los derechos adquiridos, entre otros conceptos que se sitúan en las antípodas de los valores que parece que motivan un ambiente creativo.

A continuación se entró en un grupo de preguntas que inquirían sobre el sentimiento de pertenencia a la sociedad red. Se empezó preguntando sobre el número de productos o eventos culturales que se consumen en la red (P35), de esta pregunta sorprende un 40% que afirma no consumir productos culturales en Internet, esta investigación sospecha que en ocasiones personas que efectivamente se conectan a Internet y ven vídeos o leen artículos no los identifican como objetos culturales, esto puede responder a una concepción de la cultura más clásica vinculada al formato físico. De las 17 personas que afirmaron consumir cultura *on line*, ninguna considera que este hecho los vincule a ningún grupo social determinado (P36), de hecho, es muy difícil localizar algún sentimiento gregario, los comentarios hacen hincapié en todo lo contrario. En esta y otras preguntas que inquieran sobre el sentimiento de grupo que pueden generar las experiencias culturales en la red (P36 y P38), las respuestas siempre son negativas, en cambio sigue habiendo la sensación de que las actividades que se realizan en grupo de forma presencial fortalecen las relaciones interpersonales (P39), a pesar de que sigue habiendo personas que se sienten *marginados*. Hay una conciencia mayoritaria, aunque no absoluta, de pertenencia a un mundo globalizado (P37), se reconoce una constatación cotidiana del fenómeno global en los comentarios. En todo caso, lo que sí existe es un claro interés por saber qué pasa en el entorno más cercano (P40), a la vez que fuera de la propia ciudad (P41).

Finalmente, y a modo de valoración, se quiso saber si se valoraba positivamente la adquisición de un buen nivel cultural (P42), la respuesta fue rotunda y el 88% de los entrevistados asintieron. A la hora de preguntar por la utilidad de ese nivel cultural, la respuesta más compartida fue la contribución que la cultura hace al espíritu crítico (21 personas),

al crecimiento personal (20) y a la capacidad creativa (16). Solo 12 personas consideraron la cultura útil para el desarrollo profesional, este es un dato para reflexionar atendiendo a la importancia que se le otorga a la dinamización económica del sector cultural⁸¹. Muchas menos personas consideraron que el nivel cultural se usa para vincularse con grupos sociales determinados, para la evasión o el hedonismo.

4.2.4. Cuestiones sobre la situación profesional/laboral

A la hora de abordar las cuestiones sobre la situación profesional o laboral, es necesario hacer un inciso sobre la naturaleza de la muestra, pues este apunte condiciona el desarrollo de la investigación en este apartado, ya que aunque estas entrevistas empezaron con 30 participantes, debe señalarse que solamente 13 son creativos profesionalizados —que cobran por su trabajo—, por lo que la muestra sobre la situación profesional y laboral es más reducida.

Así pues, en lo que atañe a las preguntas sobre la situación laboral de las personas dedicadas a las profesiones creativas, los resultados del sondeo de opinión describen personas que en ocasiones han trabajado sin cobrar (P44), aunque, en general, se reconozca que la actividad no se puede desarrollar del mismo modo (P45). La siguiente pregunta (P46) solicitaba una definición de la propia actividad, pudiendo marcar más de una opción: de las 23 personas entrevistadas que han cobrado en alguna ocasión por su actividad, solamente 13 se consideran profesionales y 14 personas se consideraban *amateur*. Otro dato a tener en cuenta es que solamente un 14 % de los entrevistados cobran todos los trabajos que realizan (P47). Cuando se pregunta sobre las razones por las cuales no se ha cobrado (P48) se suele acudir al voluntariado o a las relaciones sociales como motivo principal, aunque debe apuntarse que a esta pregunta solamente dio explicaciones una minoría de los entrevistados.

La mayoría de los encuestados considera que el sueldo mínimo interprofesional (fijado en 648.60 €) es insuficiente (P49). De todos modos, la mayor parte de las personas entrevistadas admiten que ganan suficiente dinero para vivir (P50) y, los que no, tienen una actitud optimista respecto a su futuro en este sentido (P51). A la hora de analizar las fuentes de trabajo (P52), se señala la bolsa de trabajo de los propios clientes; la propia

⁸¹ Y es que, tal vez, las políticas de estímulo económico/laboral no deberían localizarse en las políticas culturales, sino en el mismo sitio donde se sitúan los estímulos laborales de los otros sectores, según el parecer de esta investigadora.

red social personal, y la misma vida social. Se trata pues de una red social profesional absolutamente informal, puesto que nadie ha encontrado trabajo a través de una ETT y solamente una persona lo encontró en un anuncio en los medios de comunicación. Esta inseguridad también se detecta en caso de desocupación (P55); el 38% son asalariados, el resto no tienen ningún tipo de planificación en caso de quedarse sin trabajo. Las personas que no trabajan por cuenta ajena cogen vacaciones cuando no tienen trabajo o no las hacen (P56). Este tipo de comportamiento se observa en profesionales que trabajan cada día (P53), aunque no siempre más de 40 horas semanales (P54).

Por lo demás, a pesar de este evidente desamparo, las personas entrevistadas han demostrado ser razonablemente optimistas. Son personas que tienen planes de futuro, sobre todo profesionales (P57); que se sienten mínimamente valoradas profesionalmente por la sociedad (P58); también por parte de sus clientes (P60), aunque no suficientemente por parte de la administración pública (P59). Tampoco es un sector que perciba demasiados tipos de discriminación en su ámbito⁸² (P61) y mayoritariamente se da mucha importancia a las propias capacidades de adaptabilidad y flexibilidad como características para trabajar en el propio medio (P62), un medio al que se dedican por vocación (P63), y que aporta muchas satisfacciones (P64), a pesar de aceptar sus inconvenientes (P65), como son la inseguridad y la precariedad.

4.3. Conclusiones

Hay un cierto consenso alrededor de la idea que diferencia a las industrias creativas del “sector” creativo. Una idea sobrevuela las entrevistas: “el creador es una cosa y la industria es otra”, y las políticas culturales trabajan para esta última. A pesar de que efectivamente las respuestas destilan reservas con respecto a las instituciones políticas, el sector más reivindicativo tampoco se observa que sea mayoritario. La percepción general sobre la administración pública es, en general, bastante negativa: hay un sentimiento generalizado de desconfianza y no se percibe como institución aliada o con vocación de servicio público.

Este ejercicio ha servido, entre otras razones, para apoyar la sospecha, según la cual, la cultura participativa y el espíritu colaborativo impulsados por la hegemonía ideológica (no solamente del consistorio municipal), ha descargado de responsabilidad a aquellos

⁸² Aunque debe señalarse que esta poca percepción de la discriminación puede venir más porque este sector social, al menos en el contexto gerundense en el que se ha movido esta tesis, suele pertenecer a la clase media blanca ibérica de cultura católica o bien se encuentran totalmente integrados en este grupo.

que han asumido cargos públicos y han delegado en el ciudadano unas competencias que tal vez no le corresponden (pues ni tan siquiera cobran por ello, ni se han postulado). Tanto el público como el sector creativo se sienten corresponsables del buen o mal devenir de la ciudad.

Un dato que también sirve a esta tesis es el hecho de haber localizado solamente 3 personas de las 30 encuestadas que creen conocer y se sienten parte de la clase creativa. Así pues, ¿dónde se encuentra esa clase creativa tan recurrente en los discursos institucionales? Si uno no se siente parte de una clase creativa; si no reconoce la propia ciudad como creativa, ni como *smart*, y si se siente turista cultural solamente cuando abandona su residencia, ¿a quién van dirigidas las políticas culturales de esta ciudad? En general, se observa una actitud de sospecha ante estos conceptos que se consideran ambiguos y alejados de la realidad de la vida urbana.

De las respuestas sobre la sociedad red se ha inducido un cierto reparo a la hora de reconocer el protagonismo de las NTIC, se advierte una actitud de resistencia y, consecuentemente, un cierto recelo o reparo a la hora de valorar esta sociedad red y de reconocer la pertenencia de uno a ella. Se percibe también otra característica a reseñar: los individuos que se sienten más vinculados a la globalización y que abrazan esta hegemonía con más entusiasmo, suelen tener una actitud más confiada y atrevida. El grupo que parece más arraigado a la ciudad, por el contrario, no destila más seguridad, al revés, parecen individuos más inseguros.

Así mismo, se observa como los valores “creativos” se corresponden sospechosamente con los valores del emprendimiento; gracias a esta positivización de la inseguridad, el aislamiento o la precariedad laboral las personas aceptan mayores riesgos laborales. ¿Es por esto que el nuevo capitalismo presta tanta atención a la creatividad? ¿Lo ha tomado como instrumento para poder positivizar la precariedad? Las personas dedicadas a la actividad creativa, generalmente, siempre tienen especial interés en subrayar la pasión con la que trabajan y en reivindicar un espíritu amateur. De hecho, se ha constatado un cierto reparo a la hora de tratar el fracaso, a los entrevistados les ha costado manifestar la propia precariedad y, en algunos casos, les han molestado las preguntas que llevaban a este tipo de aseveración. Por otro lado, también se ha observado como la propia precariedad se justificaba mediante la llamada “meritocracia”. Por lo demás, a pesar de que también se acusa a las administraciones públicas de no estimular suficientemente al mercado, no se ha hablado, en ningún momento, de la explotación laboral. Ulrich Beck (2000) lo llama

el “*new brave world of work*” y asegura que esta desregularización laboral en el futuro estará generalizada abocando a todos los trabajadores a ser más autónomos, por lo que se deduce que se hará necesaria la promoción de esta actitud del emprendedor creativo.

La libertad individual se sitúa en un pedestal, en lo más alto de los valores de las personas creativas y se percibe como algo estimulante y gratificante. Al mismo tiempo, también se observa una clara individualización del riesgo (Gill, 2002). Se han detectado muy pocos proyectos de tipo familiar, se reconoce el desamparo en caso de desocupación y se constata la incertidumbre sobre el propio futuro. En las entrevistas se ha observado como el individualismo, mayoritariamente considerado intrínseco a los oficios creativos, también individualiza y personaliza los éxitos, los fracasos, y las mismas causas de ellos; de tal modo que las cuestiones generales como la discriminación o las dificultades colectivas quedan veladas o simplemente no se detectan.

Se han observado unas tendencias que dominan las prácticas culturales que se encuentran en los discursos de los colectivos de acción cultural que también se pueden allar en el discurso institucional. Este fenómeno demuestra a esta tesis que existen unos lugares comunes políticamente correctos de los cuales todo el mundo se quiere apropiar (o reclamar como propios).

5. La vida cultural gerundense en primera persona

“the new moment of capitalism that engenders precariousness is seen as not only oppressive but also as offering the potential for new subjectivities, new socialities and new kind of politics”

(Gill, Prat: 2009, 3)

5.1. Un trabajo de investigación en el campo

En este tercer ejercicio se relatará la experiencia como comisaria de arte independiente por parte de la investigadora, una práctica cultural en la ciudad de Girona. Para empezar se esbozarán algunas ideas que ilustran la ubicación del escenario y el ingreso en él. En este caso, a pesar de la necesaria actitud abierta que se presupone a la investigación cualitativa a la hora de ingresar en el campo, deben reconocerse algunas predisposiciones o prejuicios previos que marcaron el inicio de la investigación.

Se llegó a la ciudad (después de 17 años de vivir en Barcelona), sin conocer a ningún miembro del sector cultural de la ciudad, lo cual permitía no tener condicionantes, sin embargo, sí que se llegó con una clara predisposición a encontrar una comunidad creativa activa e ingresar en ella. La oportunidad de entrar a trabajar de manera estable en el consistorio municipal cambió todo el planteamiento de la investigación, pues permitió hacer un seguimiento, de primera mano, de la política cultural municipal. Además, la práctica laboral reveló la importancia del estudio del discurso hegemónico en la creación y consolidación de un marco mental determinado y lo imprescindible que se hacía el trabajo sobre todos los agentes implicados en la vida cultural de la ciudad. Debe apuntarse que, la progresión en la indagación, me iba transformando las ideas preconcebidas de inicio, llegando a cambiar, incluso, la misma hipótesis de trabajo. La evolución de la posición de esta investigadora evolucionó con la misma investigación gracias al tipo de acceso al escenario que se había logrado. El acceso a la organización municipal vino dada por una oportunidad laboral, lo cual evitó a esta investigadora tener que solicitar datos o realizar entrevistas, de tal modo, que se pudo tomar la propia experiencia y el acceso personal a los datos como base para elaborar el relato. Esta tesis, por estas razones, cuenta con una doble experiencia personal en el escenario estudiado que ha posibilitado empatizar con

los diversos “porteros” e “informantes”⁸³. Así pues, la doble experiencia combinada de trabajar como técnico de gestión cultural para el ayuntamiento, con la oportunidad de comisariar un proyecto artístico, *Mapes intangibles*, facilitaría el acceso a la comunidad artística e incluso el desarrollo de un proyecto creativo que acabaría bastiendo las conclusiones de esta misma tesis.

Así pues, la experiencia de comisariar un proyecto expositivo en un centro de arte municipal y dinamizar sus procesos participativos junto con la experiencia laboral técnica adquirida en la misma institución pública contribuyó a clarificar la percepción de la confrontación (hegemonía vs. ciudadanía) desde el punto de vista de la misma acción cultural. A continuación se construye un relato de la experiencia de la propia investigadora como comisaria independiente de un proyecto expositivo para una institución pública y de las vicisitudes experimentadas para proponer un proyecto participativo paralelo.

5.2. El proyecto

El proyecto *Ænvers Girona. Mapes Intangibles* nació en diciembre de 2011 a partir de un encargo realizado desde el Bòlit. Centre d’Art Contemporani, Girona. La exposición cerró en junio de 2012 pero se continuó con ciertas actividades hasta 2014. La dirección del proyecto fue a cargo de la misma directora del centro de arte, en ese momento, Rosa Pera. Esta investigadora fue la comisaria de la exposición y esta misma diseñó las tres propuestas cartográficas que se expusieron en las salas del Bòlit. La producción se encargó a tres equipos de trabajo distintos especializados en diversos lenguajes de investigación creativa. Así pues se creó un equipo para la exploración urbana, un equipo para la creación audiovisual y un equipo para el paisaje sonoro .

Para la “Cartografía subjetiva. Mapas efímeros” se contó con las investigadoras Maia Kanaan y Olga Taravilla, así como con Dani García como diseñador web. Los “Mapas derivados” de la “Cartografía sensorial” fueron encargados al investigador sonoro Martí Ruiz Carulla, la animación de las derivas realizadas fue a cargo de Gerard Aranda. Finalmente, las documentalistas Alba Sotorra e Isa Campo compusieron una pieza audiovisual *ex profeso* para crear un mapa de la cotidianeidad, otro ejercicio de cartografía subjetiva.

⁸³ Se denomina “porteros” a los responsables de las organizaciones, e “informantes” al resto de personas que aportan información en una investigación cualitativa (Taylor y Bodgan, 2010: 37). En el caso de esta investigación, como “portera” se entiende a la directora del centro de arte contemporáneo, Rosa Pera, que permitió el proyecto expositivo conociendo de antemano la inquietud de la investigadora por investigar acerca de la cultura participativa y conocer los entresijos de la acción cultural de la ciudad de Girona.

A parte de los responsables primeros, el proyecto también contó con las participaciones extraordinarias de artistas como Marta Negre, Antoni Miralda o Claudio Zulián. Sin embargo, estas acciones paralelas, fueron coordinadas desde la dirección del proyecto; de este modo, aunque se trata de obras que estaban vinculadas temáticamente con el proyecto, no fueron encargados por la comisaria, con lo cual, no se desarrollarán en esta investigación ya que escapan del proyecto original.

Mapes Intangibles fue un proyecto expositivo para la Sala Fidel Aguilar de Girona, producido por Bòlit, Centre d'Art Contemporani. Girona e inaugurado en mayo del 2012 que se desarrolló entre 2011 y 2013 dentro del programa *Ænvers Girona*. Este encargo se hizo en el marco de la reconsideración de un espacio expositivo que debía convivir con la oficina de turismo en el centro de la ciudad. El ayuntamiento pidió al centro de arte que cambiara la línea expositiva para que esta pudiera estar más vinculada al punto informativo otorgando un valor turístico a las propuestas del centro de arte. En suma, lo que el ayuntamiento pretendía era que el turista recién llegado, una vez adquirida toda la información práctica, pudiera descubrir la ciudad desde otra óptica. Esta encomienda tan desconcertante provocó una reflexión sobre la ciudad distinta de la que hubiera generado una empresa más abierta o demandada desde una perspectiva más conceptual. El Bòlit propuso abrir *Ænvers Girona*, “un programa en formato evolutivo y en proceso que combina cultura y turismo, arte y educación, ocio y conocimiento, y que tiene como núcleo de reflexiones y operaciones la ciudad de Girona” tal y como lo describió su directora en aquel momento, Rosa Pera.

Así pues, visto que se pedía un producto más que un proyecto, se tomó la determinación de elaborar unos artefactos que fueran a la vez turísticos y reflexivos, sugerentes a la vez que críticos. Se propuso refundir el primer objeto para descubrir la ciudad que se entrega al turista en estas oficinas de información, el mapa.

5.2.1. Las propuestas cartográficas

En la sala expositiva se podían encontrar tres tipos de *Mapes intangibles* que respondían a tres tipos de enfoque cartográfico diferente. *Mapell* se creó mediante lo que se llamó “cartografía subjetiva” y propuso elaborar un mapa de la cotidianidad; mediante una deriva sonora por la ciudad se elaboraron los *Mapes derivats*; y también siguiendo premisas subjetivas se creó el *Mapa efímer*. A continuación se detallan las características de cada uno de ellos.



Mapes efimers⁸⁴

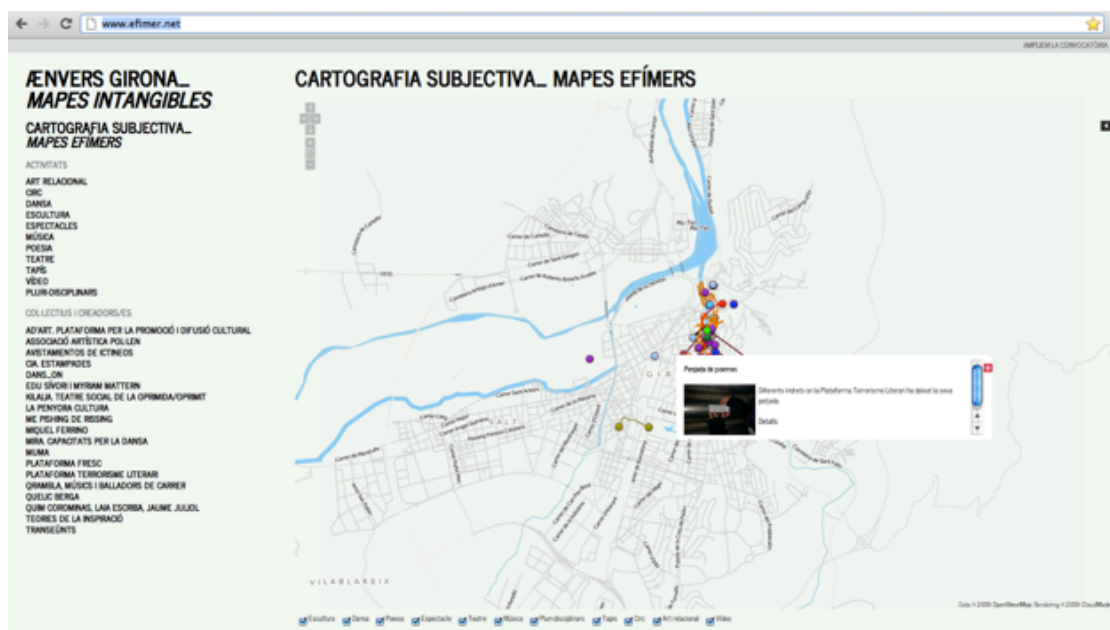
Maia Kanaan y Olga Taravilla realizaron una investigación exploratoria siguiendo una planificación propia. El interés del estudio fueron las producciones artísticas efímeras realizadas por colectivos, formales e informales, en el espacio público de la ciudad de Girona durante esta primera década del siglo XXI. Estas producciones se clasificaron por categorías: producciones audiovisuales y multimedia, producciones escénicas, producciones literarias y producciones de las artes plásticas. Sin embargo, esta calificación siempre tuvo en cuenta que, en muchos casos, los límites de estas categorías se rompen para dar lugar a numerosas combinaciones entre sí. Las entidades también estaban clasificadas según su actividad principal, de tal modo que se etiquetaron por disciplinas artísticas: música, danza, artes escénicas, letras y multidisciplinares. El procedimiento se basó en una convocatoria, realizada por correo electrónico y las redes sociales *online*, emitida desde el centro de arte a las diversas asociaciones del ámbito artístico-cultural de la ciudad que han estado en activo estos últimos años. La información que se solicitaba era el nombre de la asociación, el año de fundación de la entidad, el año de disolución (si estaba disuelta), el número de miembros, los objetivos e intereses del colectivo, un recorrido por su trayectoria, las acciones realizadas y documentación sobre éstas (fotografías, videos, documentos sonoros, prensa, etc.). Es decir, cualquier cosa que identificara y que pudiera publicarse en una página web.

A pesar de que esta convocatoria se realizó efectivamente desde los canales institucionales del centro de arte, fue imprescindible acudir a la propia red social personal para poder

⁸⁴ Este mapa puede consultarse en la página web www.efimer.org

obtener respuesta. El centro de arte contemporáneo de la ciudad no contaba con una base de datos o con una comunidad de artistas previa con la que trabajar. La comunicación con los artistas también fue lenta y complicada: no contestaban, había que recordarles la convocatoria personalmente cuando había ocasión (en eventos donde se coincidía, en el marco de otras actividades que se realizaban conjuntamente, etc.). El resultado fue un sitio web que recogía 35 actividades de 23 colectivos y artistas durante los primeros 12 años de siglo en el espacio público de la ciudad de Girona.

El trabajo llamado *Mapa efímer* se inició con una investigación sobre colectivos que han realizado alguna acción efímera en el espacio público de Girona. Esta búsqueda quedó plasmada en una página web [www.efimer.org], de tal forma que surgió un mapa singular de la creatividad (efímera) gerundense. Estos mapas también se mostraron en una aplicación móvil con la que se podían visualizar las acciones *in situ*. Los mapas efímeros eliminaron del mapa tanto los espacios (residenciales, de ocio, de consumo, de salud, deportivos, de movilidad, de formación, laborales, administrativos, públicos, privados) como los ambientes (medios laborales, familiares, institucionales) del marco funcional que suelen representarse en los planos institucionales que “patrimonializan” la ciudad y sus contenidos. Este proyecto cuestionaba el mismo significado del hecho de cartografiar y, por consiguiente, la proyección patrimonial de una ciudad en su sentido más estricto y tradicionalmente aceptado. Alterando esta idea se “patrimonializó” lo efímero para conseguir una cartografía viva sobre la creatividad a partir de la premisa de que esta creatividad es acción, pulsión y que difícilmente puede representarse con los iconos de un mapa turístico.



Mapell

Para *Mapell*, el cometido fue elaborar un mapa sensible en el que se pudiera cartografiar el testimonio, la cotidianidad, de esos ciudadanos que se encuentran dentro de la ruta turística pero que ni forman parte de ella ni se mueven por los sitios icónicos que se representan en los mapas turísticos. Pero que, sin embargo, se han transformado ellos mismos en personajes del escenario para esas poblaciones flotantes que los visitan. Así pues, siguiendo estas directrices, se realizó *Mapell*, una obra de creación audiovisual que, tomando la herramienta *Street View* de la cartografía gerundense fijada por Google Maps, jugaba con el binomio realidad-ficción. En esta pieza audiovisual se reivindicaba la ciudad informal como riqueza fundamental para dar valor a una ciudad. La vida, las personas, su circunstancia, el lugar y el momento que viven desembocan en la auténtica personalidad urbana. Se quiso “rescatar” a los ciudadanos de Girona, especialmente a los que han quedado fosilizados por *Street View*, para que no quedaran diluidos entre las rutas turísticas. Así pues, se invitaba a algunas de esas personas, que pueden observarse estáticas en el *Street View* de una calle del centro de Girona a que terminaran de realizar esa acción que el coche de *Street View* “congeló”. Más delante, la pieza deformaba, de nuevo, la memoria visual (con la inserción de un elemento de ficción: una mujer que surge de la nada y que no tiene correlativo en la “realidad” de *Street View*. Esta alteración pretendía estimular una reflexión mediante la restitución de una memoria parcial con el objetivo de elaborar una memoria colectiva. Así pues, jugando con la realidad, la ficción y la memoria, *Mapell* era “*el mapa, la piel, mi piel, las pieles que son las que realmente configuran las ciudades y que no salen en los mapas, las pieles con textura de mapas topográficos...*”, tal como apuntó una de sus dos realizadoras, Isa Campo.

Mapell estimulaba la reflexión mediante artefactos tecnológicos de memoria, como la cámara, y generaba una narración sobre esta a partir de la combinación de fragmentos de la realidad entendidas como instancias narrativas del presente, con la memoria visual que estimula un producto documental audiovisual y la ficción. De este modo, cuando se exponía al público, se ponía en relación con la conciencia colectiva. Esta deformación de la memoria visual, esta restitución de una memoria parcial para elaborar una memoria colectiva, fue un ejercicio necesario para estimular la reflexión tanto sobre lo visible como sobre lo que quedó fuera de campo. La visibilidad es lo que otorga la dimensión de los hechos, sin embargo, tal como advierte María Ruido, “*es en el fuera de campo donde pasan las cosas. Las memorias “fantasmáticas” articulan nuestra vida*”. En la conexión entre el tiempo y el espacio y la representación de lo privado y la memoria pública surge

una imagen de la ciudad que Kevin Lynch describió como embebida de recuerdos y significados” (Lynch, 1984: 9).



Mapes derivats

Finalmente, los *Mapes derivats*⁸⁵ fue una propuesta que confrontaba los límites administrativos de las ciudades dibujados en los planos institucionales con un paisaje sonoro de Girona que partía del rumor urbano como elemento sensorial que certifica el encontrarse en una ciudad. En el momento en que se deja de percibir este rumor es cuando puede decirse que se deja la ciudad atrás, es el “sonido-frontera”, un instante. Así pues, a través del paisaje sonoro, se trabajó con el concepto de los límites acústicos de las ciudades más allá de los administrativos, que son los que se representan cartográficamente.

Se generó un mapa sensorial que cuestionaba los límites administrativos de las ciudades dibujados en los mapas institucionales. Se quiso crear un mapa que reprodujera (sonoramente) y mostrara (con imágenes) esta percepción de la ciudad que también determina muchas de las cuestiones políticas urbanas que más preocupan a sus ciudadanos; como el conflicto centro-periferia, la pertenencia administrativa a una ciudad, la contaminación acústica, entre muchas otras cuestiones.

5.2.2. Propuestas participativas

Paralelamente al proyecto expositivo de investigación exploratoria, se planteó una cuestión de fondo: ¿Quién debía ser el autor de un mapa autogenerado? La respuesta era evidente, sus mismos protagonistas. Así pues, quedó claro que había que proponer unos

⁸⁵ Para ver y escuchar las rutas (edición: Gerard Aranda): <http://vimeo.com/user9963644>.



procesos participativos para conseguir unos mapas realmente contributivos y coherentes con las premisas iniciales. Al mismo tiempo, estos procesos participativos contribuían a dinamizar el proyecto y permitían que la creación pasara a tener un carácter colectivo y mantenían el espíritu inicial.

Hubo varias propuestas: se amplió la convocatoria para contribuir con el mapa de la creatividad efímera; se programó la actividad familiar *“Aprèn la ciutat de Girona”*; se activaron dos propuestas *transmedia* *“Ressegueix la teva quotidianitat”* y *“Fuig de la ciutat!”*. Todas ellas generaban unos contenidos que contribuían a seguir diseñando ese mapa subjetivo de la ciudad de Girona.

“Ampliem la convocatoria” era una llamada a todos esos testigos de acciones efímeras en el espacio público de Girona para que contribuyeran a completar el mapa efímero que estaba publicado en la red.

“Aprèn la ciutat de Girona” fue una propuesta para dinamizar la exposición los sábados por la mañana. Con un plano de la ciudad y un papel vegetal, se proponía a los niños y niñas que trazaran sus recorridos habituales con rotuladores de diferentes colores, cuando se separaba ese papel vegetal, quedaba una composición que también servía para explicar cómo se puede crear una obra de arte abstracto.

“Ressegueix la teva quotidianitat” proponía a todas esas personas que por unas razones u otras tienen unos caminos que repiten habitualmente, o bien que forman parte de su

rutina diaria, que las intentaran registrar a través de Wikiloc, una aplicación móvil de creación de rutas geolocalizadas. De este modo se convertía a los ciudadanos en turistas de su propia cotidianidad a través de este ejercicio de toma de conciencia y observación.

“Fuig de la ciutat!” quería compartir la experiencia y la sensación tan desconcertante de no conseguir dejar de escuchar el rumor urbano, a la vez que quería demostrar al público que el “silencio de la naturaleza” no existe. Bajo esta premisa, se buscaba la concienciación de que es prácticamente imposible huir del ruido y que este no es más que todo aquello que uno no quiere escuchar en un momento dado. Al mismo tiempo se quería denunciar la colonización acústica urbana que sufren los espacios naturales de la periferia de las ciudades.

Análisis de las propuestas participativas

Las propuestas participativas no tuvieron buena respuesta. Solamente esas que disponían de animadores llegaron a tener participantes. La actividad familiar fue más o menos estable mientras estuvo dinamizada por dos monitores y las contribuciones a los mapas efímeros siguen más o menos activas porque el equipo sigue activo, localizando artistas y haciendo demandas de colaboración personalmente. Sin embargo, a penas hubo respuesta a las llamadas unidireccionales realizadas a través de los canales habituales de comunicación del centro de arte (redes sociales *online*, página web, boletín electrónico informativo semanal). Además, ni la propuesta *“Surt de la ciutat”*, ni *“Ressegueix la teva quotidianitat”* consiguieron ningún participante.

Un análisis de estas propuestas siguiendo las ideas sobre participación de Sherry R. Arnstein (1969) parte de la premisa según la cual los procesos participativos, en general, se presentan como una herramienta para que “los otros” puedan aportar contenidos, puedan contribuir o lleguen a convertirse en “co-creadores” de un proyecto —social, político, creativo, etc. Para Arnstein, sin una verdadera redistribución de las responsabilidades, del poder, en definitiva, tales procesos se pueden convertir en vacíos de contenido y muy frustrantes. La escalera de Arnstein, tal y como es popularmente conocida, es una herramienta que sirve para articular la jerarquía social y observar de qué modo interactúan los ciudadanos con las estructuras de poder que las dominan. Se presentan siete escalones en esta escalera, los cuales, se dividen en tres categorías. Los escalones inferiores son calificados como métodos de “manipulación” y “terapia” y se sitúan en la categoría de la no-participación. Los siguientes tres escalones, calificados

como “información”, “consulta” y “apaciguamiento” se sitúan en la categoría de la participación/asimilación aparente. Los tres escalones superiores, las “asociaciones”, la “delegación de poder” y el mismo “poder ciudadano” son las únicas acciones calificadas como efectivamente participativas y que determinan el nivel de poder ciudadano. Con este esquema, Sherry Arnstein, en los años 60-70 del siglo pasado, pretendía descubrir los desafíos a los que se enfrentaban las comunidades privadas de derechos y, al mismo tiempo, explicar los mecanismos de que se servían las agencias públicas estadounidenses para mantener y perpetuar la subyugación de estas comunidades oprimidas. El objeto de este estudio perseguía poner en conocimiento de los urbanistas y responsables de planificación de las ciudades el grado de alineación que existía en muchas comunidades y sectores urbanos y, simultáneamente, denunciar los mecanismos de opresión y concienciar a los responsables políticos sobre la necesidad de forzar el cambio hacia procesos democráticos en los que el ciudadano tuviera una presencia real y efectiva.

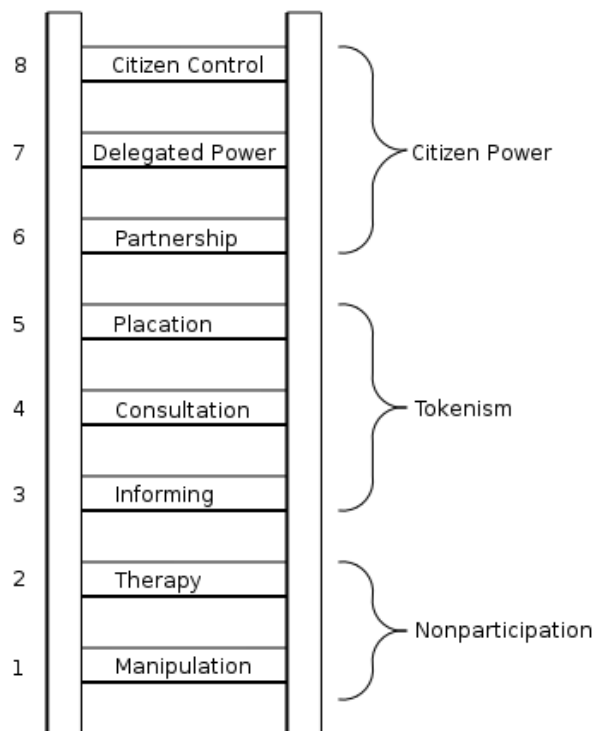


Tabla 1 Fuente: <http://goo.gl/oSDvpG>

8. Control Ciudadano	Niveles de Poder ciudadano
7. Delegación del poder	
6. Asociaciones	
5. Aquietar a los ciudadanos	Niveles de Participación aparente
4. Consulta	
3. Información	
2. Terapia	Niveles no participativos
1. Manipulación	

Tabla 2 Fuente: <http://goo.gl/2lnMQ3vpG>

Esta escalera que mide el grado de honestidad en el ámbito de la democracia, si se aplica a un proyecto creativo como el que se analiza en este ejercicio, arroja una conclusión temprana más que elocuente: las convocatorias realizadas desde el organismo público se situarían en el escalón número 2. Las propuestas eran casi una terapia de grupo que tenían que servir para legitimizar un proyecto creativo “contributivo”.

El fracaso de las convocatorias condujo a una reflexión: si no se seduce al público, si no se le “motiva” para participar, este no se siente llamado; y para ello resulta imprescindible una buena estrategia de marketing, y volvemos a lo de siempre, ese proceso participativo que quiere atorgar poder al ciudadano no tiene éxito sin una buena estrategia de comunicación, ¿qué está pasando?, pues que la propuesta no surge de la demanda ciudadana, surge de una exposición que, a lo sumo, logrará dinamizar el proyecto o incrementar el interés por este, pero en ningún caso, se tratará de un “proyecto participativo”.

Por otro lado, el, también, fracaso de las propuestas que solamente se emitían desde la institución, sin un soporte explícito por parte de algún miembro de los equipos de trabajo, es un ejemplo de la desconexión observada entre las políticas culturales y las prácticas culturales informales a pesar de compartir espacios (el espacio público, equipamientos culturales, espacios en la red), artilugios (aparatos/dispositivos electrónicos de

nueva generación), canales de comunicación (servicios de redes sociales online, NTIC), incluso proyectos (las prácticas culturales informales actúan en espacios municipales, participan de proyectos institucionales o reciben subvenciones públicas para su actividad). Sin una comunidad creada, difícilmente puede conseguirse la respuesta esperada.

5.3. Conclusiones teóricas

En este proyecto expositivo se confrontaron las “dos ciudades”: la formal y la informal mediante un trabajo de investigación realizado sobre las prácticas culturales informales desde la perspectiva de las institucionales.

A partir de la creencia, según la cual, el aliento de una ciudad lo da la vida informal, con el proyecto expositivo *Mapes intangibles*, se intentó reelaborar el mapa de la ciudad pero obviando la única referencia que siempre se toma a la hora de elaborar los planos: la piedra. Una ciudad sin personas, ¿es una ciudad?, no, es un escenario sin espectáculo. Así pues, se tomó la voz de la sociedad creativa informal como agente para la elaboración de los mapas urbanos, de tal modo que esos Mapas Intangibles reivindicarían la voz del ciudadano y la *vie quotidienne* que se encuentra en el “fuera de campo” de la ciudad. El proyecto se basó en el complejo formado por la estética, los sentimientos, las costumbres y, llevando el discurso a lo contemporáneo, la tecnología como herramienta para elaborar “operaciones culturales” siguiendo el espíritu del movimiento artístico situacionista de la segunda mitad del siglo xx.

Se buscó, también, tomando como referente y premisa este principio, arrojar luz y focalizar la atención sobre las nuevas identidades urbanas informales y “autogeneradas” surgidas del actual contexto global, que se han adaptado a la nueva realidad modificando su comportamiento y su actitud en el espacio público, a la vez que se ha ido cohesionando a través de la misma convivencia y al margen de cualquier planificación. Este proyecto iba en busca de estos miembros de la comunidad urbana siguiendo la ciencia ampliada de la “teoría de la deriva” de Guy Debord y empleando todo tipo de técnicas, adminículos y recursos. Estas derivas dibujaron caprichosamente unos mapas que mostraban la ciudad de otra manera, desde otra perspectiva, la de sus protagonistas. Así pues, desde la misma institución se pudieron trazar unos planos de Girona llenos de nuevos significados.

Y todo ello bajo una noción dinámica del espacio, entendida como forma de conocimiento y acción relacionada con las nuevas formas de habitar y vivir las ciudades tal y como

propugnaba el urbanista francés Henri Lefebvre (1972). Finalmente, y al mismo tiempo, se intentaba entrar en otra dimensión del espacio urbano para otorgarle un nuevo cariz. Se transformó la imagen de la ciudad y los espacios más inesperados adquirieron también “ese” valor turístico⁸⁶. Esta nueva perspectiva también quería transmitirse a los mismos ciudadanos de Girona y convertirlos, también a ellos, en “turistas de su propia ciudad”, pues con estos mapas intangibles se redescubrían rincones a los que se dotaba de nuevas anécdotas con propiedades emocionales singulares tal vez desconocidas por sus transeúntes habituales. Unos rincones ya conocidos, pero reinterpretados, donde se pudieran proyectar nuevas utopías. Sin embargo, esta invitación a la reflexión habría sido más válida de realizarse desde la honestidad del artista que simplemente ofrece una propuesta al público. La simple crítica artística era legítima para proponer otra visión del entorno que suscitara la reflexión por parte del visitante.

Los *Mapes intangibles* pretendían volver a cartografiar la ciudad, desde una perspectiva diferente y absolutamente subjetiva, para elaborar, así, otros planos que se escaparan de la “bidimensionalidad” del papel. La alteración de los puntos de vista y de las herramientas cartográficas descubría mapas subjetivos, sensoriales, cotidianos. Se trataba, en definitiva, de cartografiar la ciudad de Girona para proponer otra metáfora posible de la realidad. Se trataba de una búsqueda de aquellas *unités d’ambience* que singularizan el espacio público/social y permiten una reelaboración de la forma de la ciudad más orgánica/menos monumental.

5.3.1. Conclusiones del proyecto (el marco mental de la investigadora)

Diversos fueron los propósitos de este proyecto creativo: el primero fue el de enfrentar al ciudadano gerundense a su propio mapa, a la ciudad dibujada por otros. Después de constatar como las políticas culturales van por un lado y la actividad cultural por otro, se quiso (artísticamente) ofrecer una gran metáfora sobre esta cuestión. Mostrar la cartografía viva de la ciudad siguiendo la idea de aquel plano imposible que pensó Borges (1997) y que la realidad aumentada y las aplicaciones móviles han hecho posible, es decir, un plano de la creatividad gerundense a escala 1:1. Con esto se pretendía incitar el deseo

⁸⁶ El valor turístico es, según las políticas culturales actuales, la máxima categoría que convierte cualquier elemento urbano en algo imprescindible y necesariamente conservable de la ciudad susceptible de entrar en el catálogo patrimonial. Y según algunos teóricos, el turismo permite proyectar las propias utopías en los destinos escogidos, recogiendo la idea lanzada por José Antonio Donaire en la conferencia de apertura del seminario conducido por John Urry en la UdG en 2011.

de redibujar y cuestionarse sobre quién debe diseñar las ciudades. El segundo propósito fue promover actividades que estimularan el interés por la propia ciudad y la reflexión sobre los rastros que deja la creatividad efímera e informal. Esto se realizó mediante la indexación con soportes digitales de las producciones artísticas, lo cual construye el saber actual y favorece las nuevas narrativas “transmediáticas”. De este modo, este proyecto buscó confirmar la intuición de Carles Guerra⁸⁷ según la cual “el archivo tiene la capacidad de crear, a la vez, acontecimiento. La verdadera producción cultural se encuentra en la conversación, no en el “producto”.

Si se observa, por ejemplo, la actividad de los 23 colectivos convocados para los Mapas efímeros, se comprueba que experimentan una ciudad mucho más pequeña de lo que dibujan los mapas convencionales. Esta observación sirve para intuir que, si se quiere conocer la ciudad en profundidad, hay que *des-cubrirla* desde los diversos mantos que la forman. Al mismo tiempo, cuando se constata que la ciudad “pública” es una impostura (cosa que han querido demostrar el estudio crítico del discurso, los sondeos de opinión y la misma observación participante), se antoja como algo imperativo el ir en busca de esa ciudad invisible (intuida), y el método más apropiado que ha revelado esta investigación es la realización de una investigación que rompa la secular formalidad de los análisis al uso.

Estos diversos ejercicios de investigación siempre tenían en mente un objetivo, elaborar una imagen cultural de la ciudad de Girona. Una imagen que permitiera obtener un conocimiento alternativo del tipo de urbe que se promueve desde el consistorio, la cual se enmarca en una estrategia de marketing de ciudad (*citybranding*). Al final, lo que se consiguió fue la simple constatación de la ciudad como espacio de conflicto (Lefebvre) mediante el estudio de la hegemonía y el marco mental que la sustenta (Van Dijk). Para ilustrar esta afirmación se recoge aquí el análisis que Van Dijk (2009: 61-63) realiza sobre el poder:

“Excepto en el caso de la violencia corporal, el poder que ejerce A sobre las acciones reales o posibles de B supone que A debe tener control sobre las condiciones cognitivas de las acciones de B, tales como sus aspiraciones, sus deseos, sus planes y sus creencias (...) En otras palabras, habitualmente el poder social es indirecto y opera a través de la “mente” de las personas, por

⁸⁷ Esta afirmación se realizó en el contexto del Seminario Internacional sobre Políticas de Archivo celebrado en la Universitat de Girona en 2011.

ejemplo, mediante el manejo de la información o las opiniones necesarias que requieren las personas para planificar o ejecutar sus acciones. (...) Un aspecto esencial del ejercicio o del mantenimiento del poder es que para que A ejerza un control mental sobre B, este último debe conocer los deseos, las apetencias, la preferencia o las intenciones de A”.

Una conclusión de esta investigación es que estos deseos, apetencias o preferencias, estos lugares comunes, son compartidos, en gran medida, por parte de los emisores del discurso cultural de Girona y el público receptor/consumidor de estos discursos/políticas culturales. Y esto se debe a que, en opinión de esta investigadora y, por lo observado durante esta investigación, el control social no se encuentra en el ámbito consistorial sino que se encuentra en las esferas de planificación globales, por lo que, en el ámbito municipal, los generadores del discurso cultural institucional y los consumidores de este, se encuentran dentro del mismo grupo dominado en el juego de relaciones sociales de poder. Si bien el grupo consistorial se encuentra en una evidente posición de superioridad respecto a sus ciudadanos (puesto que tiene el monopolio del poder político y ejecutivo), un estudio crítico del discurso y su comparación con un sondeo de opinión y análisis de la percepción del público demuestran que el consistorio también es grupo “dominado” en el juego del imaginario social contemporáneo. Así pues, esta hipótesis apoya la idea de Norman Fairclough (2008: 177), apuntada ya en el marco teórico, según la cual, “*está surgiendo un orden global del discurso y muchos de sus cambios y características tienen un carácter cuasi internacional*”.

De todos modos, esta investigadora, tal y como enseña Lefebvre (1972: 103), acepta las ambigüedades y las contradicciones, es decir, el carácter dialéctico de esta situación y su proceso. La Girona “de las formas” está fosilizada por la institución pública (incluso por el *Street View*, una herramienta que pretende ser la más cercana a la realidad del espacio urbano) para patrimonializarla y mercantilizarla convirtiendo esta ciudad (y por ende, sus contenidos) en un valor de cambio para la actividad económica turística. Esta investigación ha querido “salvar” los contenidos de estas formas mercantilizadas por la misma administración. Los *Mapes intangibles* han reivindicado la acción creadora contra el “discurso creativo”. La informalidad frente al desamparo. La deriva frente al urbanismo. Para cambiar el discurso, debe cambiarse el marco mental de los que lo redactan, por lo que los mapas intangibles quisieron contribuir a cambiar la percepción que se tiene de la ciudad en los ciudadanos para que pudieran leer los discursos hegemónicos desde una perspectiva crítica. Esta tesis buscaba un método que desvelase los marcos mentales del

discurso hegemónico para que el ciudadano pudiera crearse un nuevo marco mental que le permitiera ser un ciudadano más *consciente*⁸⁸. En definitiva, se quiso reivindicar la crítica artística frente a la cultura participativa entrecomillada, pues se ha constatado que un proceso participativo proveniente de un proyecto cerrado solamente busca la legitimación del propio proyecto y las propias consideraciones ideológicas.

⁸⁸ Esta consciencia que ya se ha reivindicado en el marco teórico.

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES (RESULTADOS Y DISCUSIÓN)



Pues sí. Llevo 20 min emocionado con lágrimas tras ponencia d **Jordi Ventura**.
[#MFLColfisio](#) mensaje claro para [#fisioterapeutas](#) : INNOVEMOS

Esta tesis empezó intuyendo una distancia entre el ciudadano y las estructuras de poder y termina considerando que tal distancia es, en realidad, desorden, ruido y confusión. Así mismo, también pretendía encontrar una conexión, que hiciera de nexo entre los dos ámbitos y se ha llegado a la conclusión de que, en realidad, todos estamos en el mismo barco. Ahora bien, este barco, que podría encauzar una ruta propia, se encuentra dirigido por intereses espurios. A continuación se presentan unas conclusiones que parten de las hipótesis enunciadas en el primer capítulo. Estas conclusiones están divididas en tres apartados que reflexionan sobre las tres principales ideas alrededor de las cuales se ha desarrollado esta investigación:

1. Los vínculos entre lo formal y lo informal en el espacio urbano, en relación con las hipótesis 1, 2, 3 y 4. Estos puntos apreciaban una cierta distancia entre el bloque hegemónico de poder y la vida urbana. Esta distancia se basaba en un rápido examen realizado a las políticas públicas que derivó en una constatación: las políticas culturales están más orientadas a ofrecer servicios de mediación entre los intereses públicos y privados que a gestionar sus recursos.
2. El poder de la ideología neoliberal en el marco de la sociedad urbana actual, en relación con las hipótesis 5 y 6. En estos puntos se constataba como el aburguesamiento y la lógica mercantilización posterior de todas las esferas sociales articula la ideología hegemónica en la actualidad. Cuando se ha logrado mercantilizar incluso las relaciones sociales privatizando el espacio de intercambio social (las plataformas de relaciones sociales), cualquier manifestación cultural es susceptible de convertirse en un negocio.
3. La cultura participativa, en relación con la hipótesis 7. En este punto se evidenciaba la clara contradicción que existe entre el espíritu participativo y un proceso participativo controlado por las estructuras de poder.

Una vez se hayan expuesto estas conclusiones, se presentará una propuesta final basada en los objetivos planteados para esta tesis y que pueden resumirse en uno: definir un método efectivo para el reconocimiento de una praxis urbana conectada con la realidad, pero alejada del bloque hegemónico de poder.

1. Las relaciones entre lo formal y lo informal en el espacio urbano

La distancia que se observa entre el ámbito formal y el informal en el espacio urbano, considerada en las hipótesis de esta tesis, es de difícil definición. La cotidianeidad urbana se encuentra profundamente integrada en el devenir globalizado, pues tanto la vida privada como la pública se encuentran mediatizadas por un espacio electrónico (privado) de opinión pública con gran influencia sobre el espacio público “corpóreo”. Este progresivo protagonismo del ámbito privado, y la preeminencia de sus intereses en el ámbito público, entran en conflicto con los intereses del ámbito urbano informal que no está sometido a las leyes del mercado, como es el caso de las prácticas culturales sin ánimo de lucro. De este modo, la vida urbana desarrolla una actividad que transita conflictivamente entre lo público y lo privado.

El ciudadano no es plenamente consciente de su devenir urbano ni de su intervención en el espacio público, pues la “espectacularización”, de un tipo de cotidianidad mediatizada a través del espacio público electrónico, relega la experiencia urbana “corpórea” a un segundo plano a pesar de ser la generadora principal de acontecimientos sociales. La observación de la cotidianeidad desvela un devenir poco vinculado con las políticas públicas, es más, este devenir se produce de un modo espontáneo e inconsciente. Dicho de otro modo, el ciudadano no es consciente de su naturaleza diletante ni de su capacidad autosuficiente puesto que se le fuerza a adoptar una actitud determinista y dependiente, no se sabe libre. Las encuestas realizadas al público y al sector creativo han localizado una clara desconexión entre el discurso cultural formal y los destinatarios de ese mismo discurso. Sin embargo, si bien existe una evidente distancia entre el bloque hegemónico de poder y la vida urbana en lo concerniente a la cotidianeidad y las condiciones materiales, no es menos cierto que entre la ideología dominante y la de los ciudadanos se percibe un marco mental común.

La investigación realizada para esta tesis ha confirmado las observaciones realizadas por Henri Lefebvre (1972), las cuales constataban la indefinición intrínseca al fenómeno urbano en contraposición a la definición que domina en la idea de “ciudad”. El devenir urbano es acción, se adapta a las circunstancias y desarrolla sus capacidades de acuerdo con la contingencia. La ciudad, por el contrario, es algo parecido a una red de proyectos planificada previamente a esa acción urbana. La “red” es, tal y como lo definen Boltanski y Chiapello (2002: 154-157), a partir de las constataciones de Manuel Castells (2003), un termino de inspiración informática útil para “*interconectar elementos muy dispares entre*

sí” que suelen presentar-se bajo la forma de proyectos. Estos proyectos, por otro lado, en este contexto de hegemonía anglosajona, se refieren a unas “*operaciones consistentes en coordinar recursos diversos con un objetivo preciso y por un periodo limitado de tiempo*” Boltanski y Chiapello (2002: 157). De estas consideraciones, se deduce que las políticas culturales tienen en mente a la “ciudad” y que el fenómeno urbano resulta molesto, tal vez porque, como apuntó Lefebvre, se define como una práctica social en movimiento. Dicho de otro modo, la contingencia es un estorbo para la planificación urbanística.

2. El poder de la ideología neoliberal en el marco de la sociedad urbana actual

Cualquier persona que esté sometida a una situación laboral basada en la flexibilidad, la desregulación o que experimente una vida paralela en el espacio de opinión pública electrónico, es parte de la sociedad red. Con esta premisa, resulta difícil entender la insistencia en el uso del tono revolucionario que caracteriza al lenguaje de la innovación, pues la “nueva” realidad ya se encuentra en estado *de facto*. El discurso hegemónico que se emplea en todos los ámbitos de la opinión pública promueve un imperativo revolucionario para que el ciudadano consienta una determinada autoridad, así como las condiciones que se imponen desde unos aparatos ideológicos en manos de intereses económicos y políticos superiores. De este modo, se considera que el discurso basado en el imperativo innovador y en la necesidad revolucionaria da a entender una falsedad, pues parte de la idea según la cual el ciudadano, el receptor, no formaría parte del mundo globalizado, por lo que se le apremia a realizar las “reformas necesarias” para adaptarse a un nuevo mundo que se presenta expectante para acoger en su seno estos ciudadanos refugiados provenientes de mundo “viejo”. En realidad se trata de una modificación de las voluntades de una ciudadanía que no es consciente de que su pertenencia a la sociedad red se hizo efectiva hace ya mucho tiempo.

De este modo, el espíritu revolucionario es usado para transmitir una idea de subversión de la totalidad, si bien, en el caso que ocupa esta tesis, debe decirse que el sujeto político coincide con el sujeto real. En esta tesis se ha intentado desalintrañar la redad en la que está inmerso el sujeto; una realidad que depende del régimen de relaciones dentro de esta sociedad, así como del bagaje cultural y las tradiciones que porta el conglomerado social. En el momento que se descubre como esta realidad coincide con algunas de las proyecciones que emite el discurso ideológico, el imperativo revolucionario pierde el sentido pues la ideología es una interpretación de la realidad frente a la revolución que la pretende subvertir. Es el contexto el que determinará el discurso, por lo que, este discurso, la teoría, debería atender al momento vivido y a lo que comparten los difusores del discurso y los que lo asumen como real.

Con estas reflexiones en mente, esta tesis se pregunta acerca de las razones por las que se oculta el componente ideológico tras el discurso revolucionario. Una posible explicación a este fenómeno observado sitúa a los emisores del discurso hegemónico en una posición también subalterna con respecto a otros intereses que se encuentran en una esfera “global”. De este modo, se deforma la interpretación de la realidad que deriva de la

vida cotidiana y se substituye por una interpretación que responde a intereses espurios. Dicho de otro modo, la ciudad que se pone al servicio de un crecimiento basado en el impulso exterior⁸⁹, como es el turismo, responde a unos intereses también exteriores. Por esta razón, sus representantes se ven forzados a realizar un arduo trabajo de ingeniería argumentativa para conseguir su legitimación dado que el principal contribuyente a este desarrollo económico privado son los servicios (y presupuestos) públicos. Aunque, como apunta García Canclini (2004: 42), “decir que la reducción de lo cultural al mercado, y a su globalización neoliberal, condiciona todas las relaciones interculturales induce hoy a renovados estereotipos de universalización inconsistente”, se ha observado una presencia muy clara y dominante de los nuevos “espíritus del capitalismo”, antes apuntados, en el discurso de la hegemonía. Este discurso afecta a la percepción de la cultura que tienen los ciudadanos, los cuales, pese a estar realizando posiblemente unas prácticas culturales y tener unos hábitos genuinos e híbridos, se “dejan impresionar” por los discursos hegemónicos que los tratan de “domesticar”.

A pesar de todo, tal y como afirmó uno de los llamados alcaldes del cambio, el alcalde de Zaragoza, Pedro Santistevé (2015), “la administración local no es una maquinaria de transformación social”, ni debe serlo. Tampoco es un centro de creación, ni debe serlo. En principio, las políticas culturales deberían trabajar para la emancipación del ciudadano mediante el conocimiento (Molano, 2013: 1-60), pero, en este contexto mercantilizado, si, por ejemplo, el conocimiento en literatura no se puede instrumentalizar ni medir, ¿a quién le va a preocupar?

De este modo, las contradicciones afloran: el ámbito institucional es observado, por parte de la ciudadanía y del mismo sector cultural, con reparos, pero no se contempla una praxis cultural sin el abrigo institucional. Es más, un futuro sin un régimen cultural definido que preserve el orden establecido es percibido con terror.

Gracias a todo el conocimiento acumulado en la investigación, se puede constatar lo siguiente: que la desconexión observada entre las políticas culturales y las prácticas culturales informales no es tanta, pues se han localizado numerosos puntos de encuentro, donde se alojan los contenidos que nutren un marco mental compartido, como los que se enumeran a continuación:

⁸⁹ Manuel Vázquez Montalbán (2013) ya planteó este fenómeno con motivo del debate generado alrededor del impacto sobre Barcelona que habían ejercido los Juegos Olímpicos de 1992.

- Espacios: el espacio público, equipamientos culturales, espacios en la red.
- Artilugios: aparatos/dispositivos electrónicos de nueva generación.
- Canales de comunicación: servicios de redes sociales online, NTIC.
- Proyectos: las prácticas culturales informales actúan en espacios municipales, participan de proyectos institucionales o reciben subvenciones públicas para su actividad.

En definitiva, hay un marco mental compartido entre gobernadores y gobernados que representa la base de la aceptación de las proyecciones de la realidad realizadas a medida de los intereses del grupo hegemónico de poder. Esta hipótesis surge como conclusión al proyecto creativo realizado por la misma investigadora y desarrollado en el punto anterior, los *Mapes intangibles*. Sería una tarea para una futura investigación analizar este marco mental que se comparte y que articula algunas ideas preconcebidas que sirven de andamiaje para la efectividad del discurso hegemónico.

El discurso del régimen cultural actual está dominado por dos ideas: la rentabilización de unos presupuestos que son tratados como inversión y la mineralización de la ideología del bloque hegemónico. Así pues, esa población que no comparta ni la ideología ni los intereses económicos, difícilmente podrá sentirse parte del régimen cultural articulado por las estructuras de poder. Sin embargo, la realidad no está exenta de complejidad y las contradicciones surgen de nuevo: la práctica cultural libre de interés lucrativo y sin definirse políticamente de un modo explícito (*gratis et amore*), obtendrá el respeto del ciudadano “no comprometido” con esas dos premisas.

En otro orden de cosas, en esta tesis se constata como la *tecnocultura* articula, en gran medida, el discurso neoliberal que difunde la ideología de la sociedad red. Así mismo, esta *tecnocultura* es un espacio de encuentro, en el espacio urbano, entre lo formal y lo informal. La exclusión en la sociedad actual se oculta sutilmente bajo un halo de “voluntad” puesto que se esgrime esta voluntad como única premisa para acceder a una tecnología aparentemente gratuita como única condición para la integración. Este planteamiento inicial se desarrolla eludiendo los factores clásicos de la exclusión social como son las condiciones materiales y la desigualdad, así como la naturaleza de Internet, su verdadero carácter: un espacio privado que presta servicios públicos.

Así pues, la llamada *tecnocultura* (Giner, 1985) está constituida, fundamentalmente, por personas con posibilidad de acceder a la tecnología y que, además, son conocedoras del lenguaje digital; teniendo en cuenta esta característica principal, y el hecho de que no todo el mundo tiene acceso a ella, constituye, de nuevo, otra distinción social, con la consecuente segregación, que esto representa, entre los “conectados” y los “no conectados”. Uno de los problemas que conlleva el entusiasmo filotecnológico es pensar que la alfabetización digital y el acceso a la tecnología (tal y como sucedería, con frecuencia, en el ámbito de la alfabetización tradicional) puede resolver cuestiones como la exclusión social o la pobreza; es decir, pensar que hay soluciones culturales (y tecnológicas) para todos los problemas económicos y de justicia social. La segregación derivada de la globalización se hace más acusada cuando viene acompañada de la brecha digital, aun así, trabajar solamente en este problema no la resuelve. De todas formas, queda claro que el *software*, como dice Busaniche (2004), es una “*técnica cultural de la nueva era y por lo tanto para ejercer el Derecho Humano en el libre acceso a la cultura (Art. 27) es necesaria una toma de conciencia sobre las implicaciones culturales del lenguaje computacional*” y, en general, de todas las NTIC y el resto de los medios audiovisuales.

3. La cultura participativa

Tal y como ya se ha enunciado, esta tesis es fruto de una sospecha y es producto de una evolución/transformación ideológica personal en torno a la cultura participativa. Los procesos participativos prometen una experiencia más profunda de cualquier proyecto; al mismo tiempo, una propuesta co-creativa asegura la asimilación y la apropiación del proyecto por parte de todos los agentes implicados que, no solamente contribuye optimizar su producción, sino que también la “personaliza”. La participación quiere erigirse como garantía democrática de todo tipo de proyectos ciudadanos de cualquier índole. Sin embargo, el éxito de una propuesta participativa solamente pasa por que sea realmente participativa además de albergar una actitud honesta, confiada y generosa. La voluntad participativa entraña un enorme componente emocional y exige un alto compromiso, sobre todo en los casos de proyectos de carácter social o político. Involucrar emocionalmente al destinatario del proyecto es, a un tiempo, el “secreto del éxito” y quizás también de su fracaso, pues también representa su hipoteca. De este modo, la participación y la actividad co-creativa no se pueden reducir a la mera convocatoria despersonalizada a través de servicios de Internet, la participación debería ser una propuesta en vivo que usara todos los canales necesarios —tanto los personales como los virtuales.

Otra cuestión que plantea un proyecto basado en un proceso participativo es su mismo final. Muy a menudo, cuando se diseña y se propone este tipo de desarrollo, resulta muy difícil saber cómo, cuándo y por qué se termina. La participación es un concepto, no un objeto, por lo que un proceso participativo no puede estar ligado a un tiempo y a un espacio. La cultura participativa promete una experiencia más profunda de los proyectos, por lo que el primer efecto que debería buscar cualquier proyecto basado en un proceso participativo debería ser el de provocar un contacto (real) entre el participante y el proyecto. La participación quiere erigirse en garantía democrática de cualquier tipo de proyecto ciudadano, pero debería centrarse más en ser una herramienta para la conexión.

Finalmente, en cualquier proceso participativo, también deben resolverse otras cuestiones como son la propiedad, la gestión y la preservación del patrimonio que se va generando, puesto que cuando se opera con patrimonios intangibles, aparece con fuerza un tipo de valor testimonial y el concepto de archivo vivo, cuestiones de difícil manejo. Los resultados obtenidos de un proyecto co-creativo y/o basado en procesos participativos, desdibujan las categorías tradicionales del patrimonio material, por lo que deben ser reformuladas. Así como en un proyecto cultural, el patrimonio suele ser, a menudo, su origen o su

razón de ser, en uno basado en un proceso participativo el patrimonio se convierte en un resultado del mismo que asume una doble función: de testimonio y de archivo vivo de ese proyecto determinado. Así pues, la propiedad, la preservación y la difusión de este nuevo tipo de patrimonio deberían considerarse desde unas premisas actualizadas.

Esta reflexión sobre el éxito y fracaso de las propuestas participativas implica otra reflexión posterior sobre todos los agentes implicados y el control que se ejerce sobre los proyectos. Un proyecto realmente participativo debe implicar necesariamente un desarrollo y un final abiertos. Esta cuestión, clave, entra en conflicto en el momento en el que ese proyecto entraña un objetivo específico. Es en este punto en el que esta contradicción genera sospechas. ¿Qué intención tiene el promotor de un proyecto participativo que se ha marcado unos objetivos claros? Pues parecería que es la de dirigir los resultados. En ocasiones, la razón por la que se “dirige” un proceso participativo pasa por el deseo de poder controlar el final del mismo, de lo cual se deduce que la motivación de todo proceso participativo controlado es la de legitimizar el motivo original.

De todo lo expresado en esta investigación se extrae una idea clara: la ciudad es un espacio de conflicto, naturalmente *participativo* y *co-creativo*, que se configura “en vivo” y mediante el enfrentamiento y la negociación. ¿Por qué se promueve una participación dirigida? La respuesta que surge de esta tesis es clara: para dibujar una ciudad determinada. Esta tesis ha querido encontrar la forma de descubrir la ciudad oculta por el urbanismo diseñado desde las estructuras de poder mediante herramientas que alteren los hitos tradicionales que han servido de referencias para dibujar la ciudad. Así pues, una conclusión al sentido de la cultura participativa en los procesos de significación urbana es que, para respetar su integridad (moral), es imprescindible que se mantengan en el plano de la acción informal/ciudadana/artística. Emplear un proceso participativo en una organización con ánimo de lucro o con una intención política oculta nunca le incrementará su calidad democrática puesto que sus fines concretos traicionarán el primer principio de los procesos participativos: el final abierto. La cultura participativa debe servir, tal y como se considera en esta tesis, para observar activamente el entorno, para dinamizar las relaciones sociales, para crear algo nuevo o para realmente redistribuir el poder, pues siempre que tenga un propósito tangible o unas condiciones inflexibles, estará bajo un halo de sospecha.

La participación no puede basarse en el consenso: los contrapesos y los consensos son parte de la política representativa, pero las demandas que emergen de la calle mantienen

formas tensas y conflictivas de relacionarse con la institución. En conclusión, la participación institucional, si quiere ser transformadora, no puede basarse en el consenso, debe basarse en la negociación. Para ampliar el conocimiento del entorno urbano y las relaciones de poder en la época actual, esta tesis propone tres ideas para comprender mejor algunos procesos sociales actuales y favorecer la emancipación del sujeto urbano:

1. La participación, que se observa dirigida, se promueve como estrategia ideológica para configurar un tipo de urbanismo que diseña una ciudad determinada al servicio de intereses espurios.
2. Para lograr un conocimiento alternativo de la ciudad, y que, además, sirva de punto de partida para otro tipo de urbanismo más “ecológico” y liberado de la mercantilización galopante, debe empezarse por detectar e higienizar esos elementos identificados como pertenecientes a las estructuras de poder o que responden a intereses con fines lucrativos. Un método posible es *desdibujar* esa ciudad mediante herramientas que alteren los hitos tradicionales. De este modo, se podrían obtener herramientas de transformación social.
3. Esta tesis propone la praxis artística frente a las prácticas creativas puesto que se considera que, la primera, tiene la capacidad de escapar de las estructuras de poder y los dogmas ideológicos. En todo caso, tiene la libertad de seguir o no un método, cosa de la que no se considera que esté liberada la creatividad (o el *design thinking* que promueve un método de desorientación dirigido).

En conclusión, un espacio público mediatizado por un espacio privado de opinión pública que contiene un discurso imperativo que, a su vez, responde a unos intereses ambiguos, no puede ser el promotor legítimo de ningún proyecto basado en un proceso participativo honesto.

4. El situacionismo como herramienta participativa libre y realmente revolucionaria. Y futuras líneas de investigación

A tenor de lo expuesto y una vez constatado como las estructuras de poder comparten marco mental con sus dependientes, esta investigadora se pregunta, ¿en la actualidad, cómo se puede liberar una persona de este marco mental construido según los intereses del grupo hegemónico? Esta tesis considera que la reflexión sobre la vida urbana permite que aflore un tipo de realidad que, si bien no está, para nada, desconectada del mundo, sí que se desarrolla de un modo más libre, pues, tal y como postuló Lefebvre (1972: 44): “*La reflexión urbanística no puede evitar situarse en la óptica del encuentro, de la simultaneidad y de la aglomeración*”. Así pues, estas conclusiones proponen recuperar el espíritu situacionista que aboga por practicar la desorientación y el extrañamiento para aprehender el entorno de tal manera que este se revele con unas formas urbanas más libres.

Una vez se ha llegado a la conclusión de que los *Mapes intangibles*, recién presentados, se elaboraron a partir de un marco mental determinado, esta investigadora se propone reeditarlos, con esta nueva consciencia para ver en qué medida, esta consciencia, es capaz de modificar la percepción y la aprehensión del entorno urbano. Los mapas efímeros, para realmente recoger la acción “libre” en el espacio público, tal vez deberían centrarse en otro tipo de manifestaciones culturales, menos mediatizadas, menos conscientes. Este nuevo proyecto se convertiría en una exploración de esos colectivos que no emplean términos vinculados con el marco mental propio de la cultura del capitalismo del siglo XXI que rige este mundo globalizado de forma selectiva (Bauman, 2016), es decir, de esos colectivos que realmente no tienen ánimo de lucro. Las derivas sonoras deberían evitar el centro administrativo como punto de partida y tal vez deberían tratar de atravesar la ciudad, desde un punto-frontera hasta el otro, trazando una línea lo más recta posible. Finalmente, sin desechar la herramienta del *Street view*, podría resultar interesante marcar en un mapa todas las escenas congeladas por Google en Girona. De este modo, se alteraría el mismo sentido que tiene esta herramienta cartográfica.

Un enfoque lúdico-estético de la observación urbana permitiría obtener una información liberada de la ideología utilitarista que domina en las planificaciones al uso. Para entender la ciudad como un ente singular con un devenir propio e impredecible se hace necesario un método de observación que permita obtener una información “libre”. La psicogeografía es una metodología que consigue recopilar el “ambiente urbano”, el ambiente es algo que forma parte de la cotidianidad y está bastante liberado de la acción política, es

la acción urbana. Esta investigadora considera que el urbanismo unitario es una fórmula participativa que respeta los principios esenciales de una cultura participativa honesta, pues tiene capacidad de acción libre y no se debe a ningún interés explícito más allá del conocimiento.

Hay una cuestión importante que esta investigadora reivindica. Es necesario que algún ámbito de la vida esté libreado del utilitarismo. Debe haber ámbitos de la sociedad que puedan sobrevivir sin tener ningún “valor de cambio”. La lógica utilitarista tiene a eliminar todo lo deficitario, por lo que estos espacios sin ánimo de lucro se convertirían en “zonas liberadas” que permitirían recuperar una experiencia urbana no-mercantilizada. Es imprescindible poner promover actividades urbanas que ni cuesten ni produzcan nada, serán el salvavidas frente a la ideología imperante. No se trata de establecer ninguna lucha anticapitalista, se trata de no desaparecer, de mantener algún contrapunto para sobrevivir. Para conseguir esta información, esta investigadora propone estudiar al ciudadano como transeúnte, pues se trata de una faceta no reflexiva del ciudadano que dibuja una ciudad única, diferente cada vez. Esta tesis ha mostrado como la reflexión consciente se encuentra atrapada en un marco mental dominado por el discurso hegemónico, un discurso que incluso acaba yendo contra sus propios intereses.

BIBLIOGRAFÍA CITADA

Afinoguénova, Eugenia, «La dialéctica histórico-espacial en la escritura subnormal de Manuel Vázquez Montalbán y el nuevo urbanismo de Henri Lefebvre», *Arizona Journal of Hispanic Cultural Studies*, 10 (2006), 23-43 <<http://dx.doi.org/10.1353/hcs.2007.0001>>

Ajuntament de Girona, «El Club més fresc. Llibret estiu Girona» (issuu, 2015) <https://issuu.com/ajuntament_girona/docs/llibret_estiu_2015>

———, «Club Girona Cultura [Gener-Juny 2016]» (issuu, 2016) <https://issuu.com/ajuntament_girona/docs/guia_1r_2016_club_cultura_girona_we>

———, «Girona Ciutat de Festivals» (issuu, 2016) <https://issuu.com/ajuntament_girona/docs/girona-ciutat-de-festivals-2016>

———, «Guia Club Girona Cultura» (issuu, 2014) <https://issuu.com/ajuntament_girona/docs/llibret_guia_club_cultura_girona_is>

———, «Guia Club Girona Cultura Tardor» (issuu, 2015) <https://issuu.com/ajuntament_girona/docs/guia_club_girona_cultura_tardor_201>

———, «Programació Cultural Girona. Gener - Juny 2014 by - issuu» (issuu, 2014) <https://issuu.com/ajuntament_girona/docs/girona_cultura_2014_1>

«Aniol Casadevall substitueix David Ibàñez a La Marfà i a l'Auditori de Girona - Diari de Girona», *Diari de Girona*, 28 marzo 2012, p. 3 <<http://www.diaridegirona.cat/cultura/2012/03/28/aniol-casadevall-substitueix-david-ibanez-marfa-lauditori-girona/554425.html>>

Barbieri Mutis, Nicolás, «Por qué cambian las políticas públicas?. Una aproximación narrativa a la continuidad, el cambio y la despolitización de las políticas culturales. El caso de las políticas culturales de la Generalitat de Catalunya (1980-2008)» (Universitat Autònoma de Barcelona, 2012) <https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2011/hdl_10803_97352/nbm1de1.pdf>

Barker, Chris, y Dariusz Galasinski, *Cultural Studies And Discourse Analysis: A Dialogue On Language And Identity* (London [etc.]: SAGE, 2001)

Bauman, Zygmunt, *Tiempos líquidos. Vivir en una época de incertidumbre*, 4.^a ed. (Barcelona: Ensayo. Tusquets Editores)

Bertran Fontserè, Laura, «Història de les polítiques culturals municipals a Catalunya (1979-2015)», *Interacció*, 2015 <<http://interaccio.diba.cat/blogs/2015/historia-politiques-culturals-municipals-catalunya-1979-2015>>

Boltanski, Luc, y Eve Chiapello, *El Nuevo espíritu del capitalismo* (Madrid: Akal, 2002)

Borja, Jordi, Manuel Castells, Mireia Belil, y Chris Benner, *Local y global: la gestión de las ciudades en la era de la información* (Madrid: Taurus [etc.], 1997)

Bosch, Pia, «Moció a favor del Pla Estratègic de Cultura», *Bloc de Pia Bosch*, 2014 <<http://www.piabosch.cat/mocio-a-favor-del-pla-estrategic-de-cultura/>>

Bourdieu, Pierre, *La Distinción: criterios y bases sociales del gusto* (Madrid: Taurus, 1988)

———, *Sobre la televisión* (Barcelona: Anagrama, 1997)

Bratton, Benjamin, «We need to talk about TED», *The Guardian*, 30 diciembre 2013 <<https://www.theguardian.com/commentisfree/2013/dec/30/we-need-to-talk-about-ted>>

Breen, Bill, «The 6 Myths Of Creativity», *Fast Company*, 2004 <<https://www.fastcompany.com/51559/6-myths-creativity>>

Busaniche, Beatriz, «Bestiario de la sociedad de la información. Slogans, clichés y sus peligros inminentes», en *Democracia y ciudadanía en la Sociedad de la Información* (Córdoba (Ar), 2004)

Cabo, Gema de, Leticia Henar, y María Clavo, *Análisis de la perspectiva de género en algunas estadísticas españolas y propuestas de mejora* (Instituto de la Mujer (Ministerio de Igualdad), 2009)

Cané, Migue, «El perfil de cliente aspiracional», *Puro Marketing*, 2016 <<http://www.puromarketing.com/53/18965/perfil-cliente-aspiracional.html>>

«Carme Sais, nova directora del centre d'art Bòlit de Girona | X. Castellón | girona | Cultura | El Punt Avui | Notícia», *El Punt Avui*, 13 abril 2013 <<http://www.elpuntavui.cat/article/5-cultura/19-cultura/636597-carme-sais-nova-directora-del-centre-dart-bolit-de-girona.html>>

Carreras, Tapi, «L'òrgan executiu prescindeix del director de l'Auditori-Palau de Congressos», *Diari de Girona*, 8 febrero 2012 <<http://www.diaridegirona.cat/girona/2012/02/08/lorgan-executiu-prescindeix-del-director-lauditori-palau-congressos/546072.html>>

Castells, Manuel, *L'era de la Informació: Economia, societat i cultura. Volum 1: La societat xarxa* (Madrid: Alianza, 1997)

Castillón, Xavier, «Els subterranis», *El Punt Avui*, 25 enero 2016 <<http://www.elpuntavui.cat/opinio/article/-/935468-els-subterranis.html>>

Centre d'Informació i Documentació, *Perspectiva històrica de la política cultural a Catalunya* (Barcelona, 2015) <http://interaccio.diba.cat/sites/interaccio.diba.cat/files/cidoc1_perspectiva.pdf>

Centro de Investigaciones Sociológicas, «Com es fan les enquestes?», *cis.es* <http://www.cis.es/cis/opencms/CA/1_encuestas/ComoSeHacen/comosehacen.html>

Clausewitz, Carl von, y Bernard Brodie, *De la guerra* (Madrid: Tecnos, 2010)

Collado, Sergio, «Rosa Pera: “Es tendeix a confondre cultura, turisme i promoció de la ciutat”», *eldiario.es*, 22 febrero 2013 <http://www.eldiario.es/catalunya/diaricultura/art-cultura_6_103999617.html>

Colombo Vilarrasa, Alba, «Cultural Impact Perception a model proposal for intangible impact assessment. Una proposta d'avaluació de política pública a través de l'anàlisi d'impactes culturals d'esdeveniments culturals entesos com a actes d'implementació» (Universitat de Girona, 2012) <<http://www.tdx.cat/handle/10803/94146>>

«common language marketing dictionary» <<http://www.marketing-dictionary.org/home>>

Debord, Guy, *La Société du spectacle* (Paris: Gallimard, 1996)

———, *Sur le passage de quelques personnes...* (Dailymotion, 2009) <http://www.dailymotion.com/video/x8crh0_sur-le-passage-de-quelques-personne_news>

Delgado, Manuel, «Breve elogio del descampado», *El cor de les aparences*, 2015 <<http://manuel-delgadoruiz.blogspot.com.es/2014/02/breve-elogio-del-descampado-comentario.html>>

———, *Charla 2016 Desokupatu (Donosti)* (YouTube) <<https://www.youtube.com/embed/PtO2R-y4C38>>

Delgado, Manuel, y Daniel Malet, «El espacio público como ideología», *Por una convicencia urbana posible* <<http://www.fepsu.es/docs/urbandocs/URBANDOC1.pdf>>

Diego, Estrella de, *Contra el mapa : disturbios en la geografía colonial de occidente* (Madrid: Siruela, 2008)

Van Dijk, Teun A., «Análisis Crítico del Discurso», en *Sociedad, poder y resitencia: Comprender Chile desde sus discursos* (Youtube, 2014) <<https://www.youtube.com/watch?v=ul44ENJdqbs>>

Dijk, Teun Adrianus van, *Ideología y discurso: una introducción multidisciplinar* (Barcelona: Ariel, 2003)

Dijk, Teun Adrianus van, y Alcira Bixio, *Discurso y poder: contribuciones a los estudios críticos del discurso* (Barcelona: Gedisa, 2009)

Van Dijk, Teun, *Conferencia de Teun van Dijk* (Unabvirtual, 2014) <https://www.youtube.com/watch?v=W2x0x4ZKJ_Q>

Van dijk, Teun, *Entrevista a Teun Van Dijk: el análisis crítico del discurso* (Connectats, 2013) <<https://www.youtube.com/watch?v=koVs3B2Clew>>

«EDiSo - El portal de EDiSo», *Asociación de estudios sobre discurso y sociedad* <<http://www.ediso-portal.org/inicio/el-portal-de-ediso>>

El-Azma, Sherif, «The Psychogeography of Loose Associations - Journal #10 November 2009 - e-flux», *e-flux*, 2009 <<http://www.e-flux.com/journal/10/61353/the-psychogeography-of-loose-associations/>>

Evans, Philip, y Thomas S. Wurster, «Strategy and the New Economics of Information», *Harvard Business Review*, septiembre 1997 <<https://hbr.org/1997/09/strategy-and-the-new-economics-of-information>>

Fairclough, Norman, «El análisis crítico del discurso y la mercantilización del discurso público: las universidades», *Discurso & Sociedad*, Vol 2 (2008), 170-85

———, *Language and globalization* (London, [etc.]: Routledge, 2006)

———, *Language and power* (London: Longman, 2001)

Fanals, Laura, «El creador de Facebook, a Girona», *Diari de Girona* (Girona, 3 marzo 2014) <<http://www.diaridegirona.cat/girona/2014/02/27/creador-facebook-girona/658271.html>>

De Fina, Anna, Deborah Schiffrin, y Michael G. W. Bamberg, *Discourse and identity* (Cambridge [etc.]: Cambridge University, 2006)

Fina, Xavier, «Polítiques culturals per a un canvi d'època», *Ara*, 5 diciembre 2015 <http://www.ara.cat/cultura/Politiques-cultural-canvi-depoca_0_1480652053.html#rlabs=1 p\$1>

Florida, Richard L., y Ramon Tremosa i Balcells, *Les Ciutats creatives: com l'economia està convertint la tria de l'indret on viure en la decisió més important de la teva vida* (Barcelona : Pòrtic, 2009)

Font Cardona, Jordi, «Radiografía de la política cultural local», en *La política cultural en el municipio. El respeto a los derechos de propiedad intelectual*, ed. Fundación Autor, Primera (Madrid: Sociedad General de Autores y Editores, 2002), pp. 15-34 <[http://www.femp.es/files/566-62-archivo/La Pol%C3%ADtica Cultural en el Municipio.pdf](http://www.femp.es/files/566-62-archivo/La%20Pol%C3%ADtica%20Cultural%20en%20el%20Municipio.pdf)>

Garcés, Marina, «Moralisme col·laboratiu», *Ara* (Barcelona, 27 marzo 2016) <http://www.ara.cat/suplements/diumenge/Moralisme-collaboratiu_0_1547845212.html>

García Canclini, Néstor, *Diferentes, desiguales y desconectados : mapas de la interculturalidad* (Barcelona : Gedisa, 2004)

Gill, Rosalind, «Cool, Creative and Egalitarian?: Exploring Gender in Project-Based New Media Work in Europe», *Information, Communication and Society* (Routledge, 2002) <<http://eprints.lse.ac.uk/2446/1/Coolcreative.pdf>>

Gill, Rosalind, y Andy Pratt, «In the Social Factory? Immaterial Labour, Precariousness and Cultural Work», *Theory, Culture & Society*, 25 (2008), 1-30 <<http://dx.doi.org/10.1177/0263276408097794>>

Greene, Robert, y Joost Elffers, *Las 48 leyes del poder* (Buenos Aires: Atlántida, 1999) <http://catalog.udg.edu/record=b1332394~S10*cat>

De Gregorio-Godeo, Eduardo, «Sobre la instrumentalidad del Análisis Crítico del Discurso para los Estudios Culturales: la construcción discursiva de la “neomasculinidad”», *Discurso & Sociedad*, 2 (2008), 39-85 <[http://www.dissoc.org/ediciones/v02n01/DS2\(1\)De Gregorio.html](http://www.dissoc.org/ediciones/v02n01/DS2(1)De%20Gregorio.html)>

Groth, Aimee, «Entrepreneurs don't have a special gene for risk—they come from families with money», *Quartz*, 27 julio 2015 <<http://qz.com/455109/entrepreneurs-dont-have-a-special-gene-for-risk-they-come-from-families-with-money/>>

Habermas, Jürgen, *L'Espace public : archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise* (Paris: Payot, 1996)

Hall, Stuart, «¿Quién necesita identidad?», en *Cuestiones de identidad cultural*, ed. Amorrortu editores, 1.^a ed. (Buenos Aires, 2003), pp. 13-39

Hartley, John, *Communication, Cultural and Media Studies. The Key Concepts*, ed. Routledge, 3.^a ed. (London: Taylor and Francis Group, 2002)

Husserl, Edmund, *Ideas relativas a una fenomenología pura y una filosofía fenomenológica* (México, D.F.: Fondo de cultura económica, 1949)

Iglesias, María del Carmen, Julio R. Aramberri, y Luis R. Zuñiga, *Los Orígenes de la teoría sociológica* (Madrid: Akal, 1980)

«Interacció 2015», *Interacció*, 2015 <<http://interaccio.diba.cat/temes/interaccio-2015>>

Jiménez, D., «Ricard Planas coordinarà el Centre Cultural La Mercè», *Diari de Girona*, 4 julio 2002 <<http://www.diaridegirona.cat/girona/2012/07/04/ricard-planas-coordinara-centre-cultural-merce/570496.html>>

«La direcció del Bòlit passa a mans de treballadors municipals», *Diari de Girona*, 11 abril 2013 <<http://www.diaridegirona.cat/girona/2013/04/11/direccio-del-bolit-passa-mans-treballadors-municipals/612360.html>>

Laboratorio Iberoamericano de Investigación e Innovación en Cultura y Desarrollo (L+iD) de la Cátedra UNESCO de Políticas Culturales y Cooperación de la Universidad de Girona (España), y por encargo del Fondo para el logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (F-ODM) Universidad Tecnológica de Bolívar (Colombia), «APL CULTURAL», 2013 <<http://www.apl-cultural.com/>>

Lefèbvre, Henri, *La Revolución urbana* (Madrid: Alianza, 1972)

López Rodríguez, Silvia, «Hacia una subjetivación de las investigaciones urbanas. Bases para la creación de una plataforma metodológica transdisciplinar analítica y de diagnóstico del ambiente urbano Towards a subjectivation of urban research», *Gazeta de antropología*, 24 (2008) <<http://www.gazeta-antropologia.es/?p=2377>>

———, «Orientación y desorientación en la ciudad. Teoría de la deriva. Indagación en las metodologías de evaluación de la ciudad desde un enfoque estético-artístico» (Universidad de Granada, 2005) <<http://hera.ugr.es/tesisugr/15793370.pdf>>

«Lotina: “Tenemos esperanzas de hacer un poquito más fuera de casa”», *lainformacion.com*, 12 marzo 2011

Lozano, Jorge, Cristina Peña-Marín, y Gonzalo Abril, *Análisis del discurso : hacia una semiótica de la interacción textual* (Madrid: Cátedra, 1997)

Lynch, Kevin, *La Imagen de la ciudad* (Buenos Aires: Gustavo Gili, 1984)

Maniglio, Francesco, «Dirigir sin gobernar en la Sociedad del Conocimiento. El despotismo ilustrado en el discurso del techno-corporatism europeo», *Discurso & Sociedad*, 9 (2015), 296-330 <[http://www.dissoc.org/ediciones/v09n03/DS9\(3\)Maniglio.pdf](http://www.dissoc.org/ediciones/v09n03/DS9(3)Maniglio.pdf)>

Manito, Félix, *Cultura y estrategia de ciudad. La centralidad del sector cultural en la agenda local* (Buenos Aires: Centro Iberoamericano de Desarrollo Estratégico Urbano, CIDEU, 2006)

Marcé Carol, Xavier, «37 anys de municipalisme cultural», *Interacció*, 2015 <<http://interaccio.diba.cat/blogs/2015/37-anys-municipalisme-cultural>>

———, «37 anys de municipalisme cultural», *Interacció*, 2015, p. 6 <<http://interaccio.diba.cat/blogs/2015/37-anys-municipalisme-cultural>>

Martinell, Alfons, y Taína López Cruz, *Políticas culturales y gestión cultural: organum sobre los conceptos clave de la práctica profesional* (Girona : Documenta Universitaria, 2008)

Martinell Sempere, Alfons, «Els ajuntaments i la cultura: Una crisi actual que ve de lluny», *Interacció*, 2015, p. 7 <<http://interaccio.diba.cat/blogs/2015/ajuntaments-cultura-crisi-actual>>

Meersohn, Cynthia, «Introducción a Teun Van Dijk: Análisis de Discurso», 24 (2005), 288-302 <www.moebio.uchile.cl/24/meersohn.htm>

Moliné, Marçal, *Malicia para vender con marca: método paso a paso combinando la técnica del marketing con la astucia de los maestros de la estrategia militar* (Bilbao: Deusto, 1996)

Morozov, Evgeny, «The state has lost control: tech firms now run western politics», *The Guardian*, 27 marzo 2016 <<http://www.theguardian.com/commentisfree/2016/mar/27/tech-firms-run-western-politics-evgeny-morozov>>

Nathan, Max, «The Wrong Stuff? Creative Class Theory and Economic Performance in UK Cities», *Canadian Journal of Regional Science*, 3 (2007), 433-50 <<https://mpira.ub.uni-muenchen.de/29486/>>

Noguera Jordana, Lluís, «La crisi dels 40. Una aproximació a les recents polítiques culturals locals a Catalunya», *Interacció*, 2015 <<http://interaccio.diba.cat/blogs/2015/crisi-40-recents-politiques-culturals-locales-catalunya>>

Owens, Cassie, «When Gentrification's Neighborhood Name Game Runs Into True Identity», *Next City*, 17 marzo 2015 <<https://nextcity.org/daily/entry/new-neighborhood-name-gentrification>>

Palmese, Cristina, y Ricardo Atienza, «Pensando la ciudad, herramientas para una experiencia urbana (1 de 4).», *Centro Virtual Cervantes. Paisajes sonoros III*

Puig, Toni, *Marca ciudad: cómo rediseñar para asegurar un futuro espléndido para todos* (Barcelona [etc.]: Paidós, 2009)

Revista española de investigaciones sociológicas ([Madrid]: Centro de Investigaciones Sociológicas, 1978)

Ricoeur, Paul, *Ideología y utopía* (Barcelona: Gedisa, 1989)

Ritzer, George, *Teoría sociológica clásica* (Madrid [etc.]: McGraw-Hill, 2001)

Rodríguez Bornaetxea, Fernando, «Indexicalidad», *THEORIA | Proyecto Crítico de Ciencias Sociales* <<http://pendientedemigracion.ucm.es/info/eurotheo/diccionario/I/indexicalidad.htm>>

Rodríguez, Víctor Manuel, «Políticas Culturales y Textualidad de la Cultura: Retos y Límites de sus Temas Recurrentes», *Organización de Estados Iberoamericanos para, la educación, la ciencia y la cultura* <<http://www.oei.es/cultura2/vmrodiriguez.htm>>

Rodrik, Dani, *La paradoja de la globalización. Democracia y el futuro de la economía mundial*, ed. Antoni Bosh Editor (Barcelona, 2012)

Saladrigues, Mireia C., «el poder de la convocatòria», 2009 <<http://elpoderdelaconvocatoria.blogspot.com.es/>>

Sassen, Saskia, y María Victoria Rodil, *Una sociología de la globalización* (Buenos Aires: Katz, 2007)

Sendra, Gemma, «Panorama històric de la política cultural a Catalunya», *Interacció*, 2015, p. 4 <<http://interaccio.diba.cat/blogs/2015/panorama-historic-politica-cultural-catalunya>>

Sennett, Richard, *La Corrosión del carácter: las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo* (Barcelona : Anagrama, 2000)

Sennett, Richard, y Marco Aurelio Galmarini, *La Cultura del nuevo capitalismo* (Barcelona : Anagrama, 2006)

Silva V., Omer, «El análisis del discurso según Van Dijk y los estudios de la Comunicación», *Razón y palabra*, 26 <<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n26/osilva.html>>

«Sílvia Planas serà la nova directora del Museu d'Història de Girona», *Ara*, 10 septiembre 2013 <http://www.ara.cat/cultura/Silvia-Planas-Museu-dHistoria-Girona_0_990501171.html>

«situationist international online» <<http://www.cddc.vt.edu/sionline/index.html>>

«Stalker/Osservatorio Nomade», *Spatial Agency* <<http://www.spatialagency.net/database/why/political/stalkerosservatorio.nomade>>

Sunzi, y Leandro Han, *El arte de la guerra* (Barcelona: JRCL, 2013)

Taylor, Steve J., Robert Bogdan, y Jorge Piatigorsky, *Introducción a los métodos cualitativos de investigación : la búsqueda de significados* (Barcelona [etc.]: Paidós, 1987)

Threadgold, Terry, «Cultural Studies, Critical Theory and Critical Discourse Analysis: Histories, Remembering and Futures»

Toffler, Alvin, *La Tercera ola* (Barcelona: Plaza, 1980) <http://cataleg.udg.edu/record=b1018516-S10*cat> [accedido 22 noviembre 2015]

«Tornarà Mark Zuckerberg a Girona?», *Diari de Girona* (Girona, 22 enero 2016) <<http://www.diaridegirona.cat/economia/2016/01/21/tornara-mark-zuckerberg-girona/763670.html>>

Touraine, Alain, *¿Qué es la democracia?* (Madrid: Temas de Hoy, 1994)

Urrutia, Víctor, *Para comprender qué es la ciudad. teorías sociales*, ed. Editorial Verbo Divino, 1.^a ed. (Estella: Gráficas Lizarra, 1999)

Velázquez, Roberto, «La ideología tecnológica», *Telos*, 43 (2003) <http://www.quadernsdigitals.net/index.php?accionMenu=hemeroteca.VisualizaArticuloIU.visualiza&articulo_id=6315>

Wagensberg, Jorge, *Ideas sobre la complejidad del mundo* (Barcelona: Tusquets, 1998)

Watzlawick, Paul, Janet Helmick Beavin, y Don D. Jackson, *Teoría de la comunicación humana : interacciones, patologías y paradojas* (Barcelona: Herder, 1981)

«William Duiker interview», *Sonshi.com - Your Source for Sun Tzu's The Art of War* <<https://www.sonshi.com/william-duiker-interview.html>> [accedido 17 abril 2016]

Wittgenstein, Ludwig, *Zettel*, ed. G. E. M. Anscombe y G. H. von Wright (Berkeley and Los Angeles: University of California Press, 1967)

Yúdice, George, *El Recurso de la cultura: usos de la cultura en la era global* (Barcelona: Gedisa, 2002)

BILBIOGRAFÍA CONSULTADA

«#HONDARTZAN_14 Poemario para una ontología parcial sobre espacio público», *Colabora-bora*, 2012 <https://www.colaborabora.org/2012/11/01/hondartzan_14-poemario-para-una-ontologia-parcial-sobre-espacio-publico/>

«2a Mostra col·laborativa a la Carbonera», *Memòries emergents*, 2012 <<https://memoriesemergentsasantfelix.wordpress.com/2012/07/19/mostra-col%C2%B7laborativa-a-la-carbonera/>>

«ARTIBARRI — Comunitats creatives per al canvi social» <<https://artibarriblog.wordpress.com/>>

«About US», ÚS BARCELONA, 2015 <<http://2016.usbarcelona.com/about-us/>>

Abrahamson, Michael, «Walter Pichler: Prototyping Escape», *Critic Under the Influence*, 2009 <<https://criticundertheinfluence.wordpress.com/2009/11/09/walter-pichler-prototyping-escape/>>

«Actividad - Sonor Ensemble - CNDM», *Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía*, 2012 <<http://www.museoreinasofia.es/actividades/sonor-ensemble>>

Arnau, «#DemocraticCity: Democracia en red para un nuevo gobierno de las ciudades», *Tecnopolítica* <<http://tecnopolitica.net/content/democraticcity-democracia-en-red-para-un-nuevo-gobierno-de-las-ciudades>>

«Ars Industrialis | association internationale pour une politique industrielle des technologies de l'esprit» <<http://arsindustrialis.org/>>

«Art Globalization Interculturality», *Global Visual Cultures* <<http://artglobalizationinterculturality.com/es/>>

«Artnodes» <<http://journals.uoc.edu/index.php/artnodes/index>>

Bacardit, Júlia, «El “precariat” és una classe social molt radical, l'única que vol ser prou forta per abolir-se a si mateixa», *Directa*, 2 diciembre 2015 <<https://directa.cat/precariat-es-una-classe-social-molt-radical-lunica-que-vol-ser-prou-forta-abolir-se-si-mateixa>>

Ballesteros, Rocío, Christian Fernández Mirón, y Nuria Fernández Herrera, «¡ j a !» <<http://www.colectivo-ja.com/es/nosotros/index.php>>

Barandiaran, David E., y Daniel Vázquez, «Sumak Yachay Devenir Sociedad del Conocimiento Común y Abierto Designing the FLOK Society», *Flok Society*

Barbalho, Alexandre, *La creación está en el aire. Política, cultura y comunicación*, 1.ª ed. (Barcelona: InCom-UAB / Editorial UOC, 2014)

Barberà, Jaume, «Retreats»: Marc Vidal: Crisi i canvi de model (TV3, 2014) <<http://www.ccma.cat/tv3/alacarta/programa/Marc-Vidal-Crisi-i-canvi-de-model/video/5052171/>>

Barbieri, Nicolás, «¿Más allá del acceso? Equidad cultural, gestión comunitaria y políticas públicas», *Ubicarse. Políticas y cultura por nicolás Barbieri*, 2016 <<https://ubicarse.net/2016/08/28/mas-alla-del-acceso-equidad-cultural-gestion-comunitaria-y-politicas-publicas/>>

«Barcelonadot — Noticias de Tecnología, Empresa y Sociedad» <<http://www.barcelonadot.com/>>

Bauwens, Michael, «Looking Back on P2P and the P2P-Foundation in 2013», *P2P Foundation*, 2014 <<https://blog.p2pfoundation.net/looking-back-on-p2p-and-the-p2p-foundation-in-2013/2014/01/02>>

Benítez, Isabel, «Jon E. Illescas: “Shakira es una intelectual orgánica del capitalismo contemporáneo” | Directa», *Directa*, 5 abril 2016 <<https://directa.cat/jon-e-illescas-shakira-es-una-intellectual-organica-del-capitalisme-contemporani>>

«BIAN 2016 | AUTOMATA» <<http://bianmontreal.ca/>>

Blaufuks, Daniel, «Daniel Blaufuks» <<http://www.danielblaufuks.com/>>

Bosco, Roberta, «Los datos como una de las bellas artes», *El País* (Madrid: Ediciones El País, 11 febrero 2012)

Bravo, Pedro, «Con ustedes lo último en innovación tecnológica para nuestras ciudades: la participación ciudadana», *eldiario.es*, 3 julio 2015 <http://www.eldiario.es/desde-mi-bici/innovacion-tecnologica-ciudades-participacion-ciudadana_6_404269598.html>

Capdevila, Carles, «Yves Charles Zarka: “La globalització és el contrari del cosmopolitisme” (Carles Capdevila)», *Ara*, 10 abril 2016 <http://www.ara.cat/suplements/diumenge/globalitzacio-contrari-del-cosmopolitisme_0_1556244373.html>

«Carlos Barrabés: “Con los avances en la red estamos creando una nueva sociedad”», *El Periódico*, 21 enero 2014 <<http://www.elperiodico.com/es/noticias/entrevistas-talento-digital/carlos-barrabes-con-los-avances-red-estamos-creando-una-nueva-sociedad-3060132>>

Castellano Aguilera, Celia, «Lenguaje posmoderno y otros males de los movimientos sociales», *JAQUE DOBLE*, 2015 <<https://jaquedoble.wordpress.com/2015/07/31/lenguaje-posmoderno-y-otros-males-de-los-movimientos-sociales/>>

Cirici, Alexandre, *Art i societat*, 1.^a ed. (Barcelona: Edicions 62, 1964)

«Ciutats Lab: El ciutadà com a creador i generador d'idees per a la ciutat», *I+C+i ONLINE*, 2012 <<http://blogs.cccb.org/icionline/ciutats-lab-el-ciutada-com-a-creador-i-generador-d%E2%80%99idees-per-a-la-ciutat/>>

Cohen, Boyd, «The 3 Generations Of Smart Cities», *Co.Exist*, 8 octubre 2015 <<http://www.fastcoexist.com/3047795/the-3-generations-of-smart-cities>>

———, «The Smartest Cities In The World», *Co.Exist*, 20 noviembre 2014 <<http://www.fastcoexist.com/3038765/fast-cities/the-smartest-cities-in-the-world>>

———, «What Exactly Is A Smart City?», *Co.Exist*, 19 septiembre 2012 <<http://www.fastcoexist.com/1680538/what-exactly-is-a-smart-city>>

Cokelet, Brad, «*The Archeworks Papers*, Volume 1, Number 2 Stanley Tigerman, editor (Archeworks, Chicago: 2004), 43 pages. Footnotes begin on page 94.», *Design Issues*, 23 (2007), 93-94 <<http://dx.doi.org/10.1162/desi.2007.23.3.93>>

«consonni» <<https://www.consonni.org/es/consonni>>

——— <<https://www.consonni.org/en>>

Corroto, Paula, «El marketing digital quiere tus datos», *eldiario.es*, 5 diciembre 2014 <http://www.eldiario.es/turing/big_data/Ficod-quieren-datos_0_331767462.html>

«Craft and the City» <<http://www.craftandthecity.com/>>

Cruz, Nando, Ramon Faura, Marina Garcés, Joan M. Gual, Lucía Lijtmaer, y César Rendueles, *Cultura en tensió*, ed. Jordi Oliveras, 1.^a ed. (Barcelona: Ciclogènesi 2. raig Verd, 2016)

«Cultura Libre», *MACBA*, 2012 <<http://www.macba.cat/es/grupo-trabajo-cultura-libre>>

Davies, E., y B. Davies, *Aprensión los secretos del marketing. En una semana*, 1.ª ed. (Barcelona: Ediciones Gestión 2000, 2000)

Debord, Guy, «Introduction à une critique de la géographie urbaine», *La Revue des Ressources*, 2011 <<http://www.larevuedesressources.org/introduction-a-une-critique-de-la-geographie-urbaine,033.html>>

———, «Teoría de la deriva», en *Internacional situacionista, vol. 1: La realización del arte* (Madrid: Literatura Gris, 1999)

Delgado, Manuel, «Algunos ejemplos de notas etnográficas en contextos urbanos. Consideraciones sobre la observación flotante para Pedro Maldonado, doctorando», *EL COR DE LES APARENCES*, 2014 <<http://manueldelgadoruiz.blogspot.com.es/2014/08/algunos-ejemplos-de-notas-etnograficas.html>>

———, «Lo urbano como fogón de brujas», *El cor de les aparences*, 2015 <<http://manueldelgadoruiz.blogspot.com.es/2015/08/lo-urbano-como-fogon-de-brujas.html>>

«Des écrans tactiles qui font sensation», *Le Monde*, 2011 <http://www.lemonde.fr/technologies/article/2011/12/09/des-ecrans-tactiles-qui-font-sensation_1614501_651865.html>

Devin, Tim, «Tim Devin» <<http://timdevin.com/broadsides.html>>

Eglash, Ron, «Of Marx and Makers: an Historical Perspective on Generative Justice», *Teknokultura*, 13 (2016), 245-69 <http://dx.doi.org/10.5209/rev_TK.2016.v13.n1.52096>

«elDisparate - ¿En qué conflictos participa tu Comunidad Autónoma?» <<http://www.eldisparate.de/>>

Eliçabe, Oriana, «Mini Taller de Acción Fotográfica [gratis]», *Orianomada*, 2012 <<http://www.orianomada.net/2012/01/mini-taller-de-accion-fotografica-gratis/>>

«ENMI 2010 - Live Video and Annotation», *Institut de recherche et d'innovation* <<http://polemictweet.com/about.php>>

«Entrevista Jabi Salcedo. "Lo importante para generar valor no es el patrimonio son las personas y el conocimiento". @NerGroup», *plataforma tejeRedes*, 2015 <<http://platafor>

ma.tejeredes.net/2015/07/entrevista-jabi-salcedo-lo-importante.html?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter>

Eraso, Santiago, «Notas sobre la cultura en tiempos de transformación», *Periódico Diagonal*, 14 julio 2015 <<https://www.diagonalperiodico.net/culturas/27224-notas-sobre-la-cultura-tiempos-transformacion.html>>

Evans, Philip, y Thomas S. Wurster, «Strategy and the New Economics of Information», *Harvard Business Review*, septiembre 1997 <<https://hbr.org/1997/09/strategy-and-the-new-economics-of-information>>

«FASE», 2013 <<http://www.fasefest.org/es/ediciones-anteriores/fase-2013/>>

Ferguson, M., «The Mythology About Globalization», *European Journal of Communication*, 7 (1992), 69-93 <<http://dx.doi.org/10.1177/0267323192007001004>>

Fernández Ramírez, Baltasar, «Intersticios: los nuevos no-lugares», *blogURBS*, 2015 <<http://www2.ual.es/RedURBS/BlogURBS/intersticios-los-nuevos-no-lugares/>>

Fernández Vicente, Antonio, «La ideología neoliberal de la competitividad», *Rebelión*, 2015

«Festival Mixtur | Festival Mixtur» <<http://mixturbcn.com/en>>

Flok Society, «Carta Abierta a todos los Trabajadores del Procomún del MundoAn Open Letter to the Commoners and Co-operators of the World to participate in the Ecuadorian transition towards an open commons-based knowledge society», *Buen Conocer*, 2013 <<http://floksociety.org/2013/12/04/carta-abierta-a-todos-los-trabajadores-del-procomun-del-mundo/>>

«FlowingData» <<http://flowingdata.com/>>

Font i Cardona, Jordi, «Radiografía de la política cultural local: competencias, funciones, perspectivas», *CIDOC*

Franch, Ignasi, «Cultura cooperativa, cultura lliure, cultura gratuïta?», *Crític*, 8 julio 2016 <<http://www.elcritic.cat/blogs/lilibresdecontraban/2016/07/08/cultura-cooperativa-cultura-lliure-cultura-gratuïta/>>

Freire, Juan, «las grandes empresas ya no buscan titulados, sino líderes e intraemprendedores», *TeamLabs*, 2014 <<http://www.teamlabs.es/ca/blog-teamlabs/juan-freire-las-grandes-empresas-ya-no-buscan-titulados-sino-l%C3%ADderes-e>>

Freire, Juan, y Antoni Gutiérrez-Rubí, «Manifiesto Crowd», *Laboratorio de tendencias*, 2013

«Future Audience Feuilleton», *Manifesta Journal* <<http://www.manifestajournal.org/blogs/ad-nany>>

García Arístegui, David, «Elogi de l'alliberat (o biaixos de gènere, raça i classe en l'activisme)», *Directa*, 29 julio 2015 <<https://directa.cat/actualitat/elogi-de-lalliberat-biaixos-de-genere-ra-ca-classe-en-lactivisme>>

García, Dani, «El Derrumbe Existencial de San Francisco», *Yorokobu*, 2014 <<http://www.yorokobu.es/el-derrumbe-existencial-de-san-francisco/>>

«Gentrificación no es un nombre de señora», *Left Hand Rotation* <<http://www.lefthandrotation.com/gentrificacion/>>

Genzlinger, Neil, «Review: 'Deep Web' on Epix Explores Dark Corners of the Internet», *The New York Times*, 29 mayo 2015 <http://www.nytimes.com/2015/05/30/arts/television/review-deep-web-on-epix-explores-dark-corners-of-the-internet.html?partner=rss&emc=rss&smid=nytimesarts&_r=0>

Gómez, Manuel V., «La cultura y el sector inmobiliario lideran la devaluación de los sueldos», *El País* (Ediciones El País, 17 junio 2014) <http://economia.elpais.com/economia/2014/06/17/actualidad/1403032596_015166.html>

González Ferriz, Ramón, «La tecnología y la clase media», *Tormenta de Ideas. Blogs EL PAÍS*, 18 enero 2014 <<http://blogs.elpais.com/tormenta-de-ideas/2014/01/la-tecnologia-y-la-clase-media.html>>

González, María, «29 Estrategias de la guerra para ganar en los negocios. - Negocios1000», *Negocios1000.com*, 2015 <<http://www.negocios1000.com/2015/05/29-estrategias-de-guerra-para-ganar-en-los-negocios.html>>

Groth, Aimee, «Entrepreneurs don't have a special gene for risk—they come from families with money», *Quartz*, 27 julio 2015 <<http://qz.com/455109/entrepreneurs-dont-have-a-special-gene-for-risk-they-come-from-families-with-money/>>

«Grups de Recerca & Laboratori d'Anàlisi i Gestió del Paisatge & Publicacions & Joan Nogué Font», *Universitat de Girona* <<http://www.udg.edu/tabid/14413/language/ca-ES/default.aspx>>

Guarda, Jorge, «Para construir cultura libre hay que usar infraestructuras libres», *la-cajita*, 2014 <<http://la-cajita.es/blog/para-construir-cultura-libre-hay-que-usar-infraestructuras-libres/>>

Guardiola, Ingrid, «Pantallas: televisión, mentiras y cintas de vídeo :: Visitas guiadas», *videocamping*, 2012 <<http://videocamping.cc/visitas/pantallas-television-mentiras-y-cintas-de-video>>

Guasch, Anna Maria, *De la utopía a la anarquía. Las ciudades rebeldes* (CENDREAC - Youtube, 2015) <https://www.youtube.com/watch?v=mA3uZPqu5BI&feature=em-subsub_digest>

«Hablamos con el propietario de TED Talks, las charlas con más de 2.000 millones de visualizaciones en Internet», *EL País. One*, 2 octubre 2016 <<http://one.elpais.com/hablamos-propietario-ted-talks-las-charlas-mas-2-000-millones-visualizaciones-internet/>>

Hanna, Laura, y Astra Taylor, «Hidden Driver» <<http://www.hiddendriver.com/>>

Hegemonía y gestión cultural, por Jaron Rowan (YouTube, 2015) <<https://www.youtube.com/watch?v=dFq2PrUMgf0>>

Hernández, Esteban, Juan Diego Botto, Javier Gallego, Nacho Vegas, Germán Cano, Carolina del Olmo, et al., «Politicemos la cultura», *Público*, 13 noviembre 2014 <<http://blogs.publico.es/otrasmiradas/2967/politicemos-la-cultura/>>

«igac container» <<http://www.igac.org/?w=info&l=ca>>

Iglesias, Borja M., «Micro-data & Big-data: Punto cero en el impulso de una gobernanza inclusiva en la ciudad informal», *NSIC — Network for Strengthening the Informal City*, 2013 <<http://www.nsic.pro/es/micro-data-big-data-point-zero-in-the-impulse-of-an-inclusive-governance-in-the-informal-city/>>

«Imagina un Bulevar» <<https://imaginaunbulevar.wordpress.com/>>

«Inland | Home (ES)» <<http://inland.org/es/>>

Innerarity, Daniel, «Las dificultades de ser crítico», *ctxt.es*, 15 enero 2015 <<http://ctxt.es/es/20160706/Firmas/7103/critica-transgresion-revolucion-radicalidad-intelectuales.htm#V4O-bID5NIWQ.facebook>>

Institut Català d'Antropologia, «Institut Català d'Antropologia» <<http://www.antropologia.cat/>>

«Institute of Network Cultures» <<http://networkcultures.org/>>

———— <<http://networkcultures.org/>>

«Interacció 2015. Unas primeras pinceladas», *cambiando de tercio*, 2015 <<https://cambiandode-tercio.wordpress.com/2015/12/05/interaccio-2015-unas-primeras-pinceladas/>>

«International Museum Conferences - MuseumNext» <<https://www.museumnext.com/>>

———— <<https://www.museumnext.com/>>

Ivain, Gilles, «Formulario para un nuevo urbanismo», *sindominio.net* <<http://www.sindominio.net/ash/is0109.htm>>

Jones, Josh, «Slavoj Žižek: What Fulfils You Creatively Isn't What Makes You Happy», *Open Culture*, 2014 <<http://www.openculture.com/2014/04/slavoj-zizek-what-fulfills-you-creatively-isnt-what-makes-you-happy.html>>

Jove, Jordi, «MANIFIESTO CROWD: ¿DONDE QUEDAN LAS PERSONAS ENTRE TANTO CRUCE?», *jordi-jove* <<http://jordi-jove.blogspot.com.es/2012/07/manifiesto-crowd-donde-quedan-las.html>>

Kang, Cecilia, «Coalition of Start-Ups and Labor Call for Rethinking of Worker Policies», *The New York Times*, 9 noviembre 2015 <http://bits.blogs.nytimes.com/2015/11/09/coalition-of-start-ups-and-labor-call-for-rethinking-of-worker-policies/?_r=1>

Kawulich, Barbara B., «Participant Observation as a Data Collection Method», *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 6 (2005)

«La Gaîté lyrique | Le lieu des cultures numériques» <<https://gaite-lyrique.net/>>

«LA IMAGEN DE LA CIUDAD / Kevin Lynch.», *Teorías de la arquitectura*, 2009 <<http://arquiteorias.blogspot.com.es/2009/05/la-imagen-de-la-ciudad-kevin-lynch.html>>

«La Liminal» <<http://www.laliminal.com/>>

«La Agencia» <<http://www.laagencia.org/>>

LABoral Centro de Arte y Creación Industrial, «Juanjo Palacios» <<http://www.laboralcentrodearte.org/es/recursos/personas/juanjo-palacios/view>>

«Laboratoire Urbanisme Insurrectionnel: CARTOGRAPHIE» <<http://laboratoireurbanismeinsurrectionnel.blogspot.com.es/search/label/CARTOGRAPHIE>>

«Laboratoire Urbanisme Insurrectionnel: GEO-TAGGERS WORLD ATLAS» <<http://laboratoireurbanismeinsurrectionnel.blogspot.com.es/2011/05/geo-taggers.html#more>>

«Lecturas Demoscópicas: Conclusiones de Los nuevos principios del urbanismo», *Paisaje Transversal Blog*, 2015 <<http://www.paisajetransversal.org/2015/05/conclusiones-de-los-nuevos-principios-urbanismo-urbano-francois-ascher-revolucion-urbana-participacion-ciudadana-neourbanismo-democracia.html>>

«Left≠Hand≠Rotation» <<http://www.lefthandrotation.com/home/index.htm>>

Lenore, Víctor, «El timo del emprendedor cultural», *El confidencial*, 24 mayo 2014 <http://www.elconfidencial.com/cultura/2014-05-24/el-timo-del-emprendedor-cultural_135356/#1-pu6W3whe3vAI3Mg>

Lladó, Albert, «Breu elogi de la perplexitat {Notes sobre creació i gestió cultural}», *Interacció*, 2015 <<http://interaccio.diba.cat/blogs/2015/breu-elogi-perplexitat-creacio-gestio-cultural>>

———, «Marina Garcés: «Hay un independentismo poco identitario»», *La Vanguardia*, 18 diciembre 2013 <<http://www.lavanguardia.com/libros/20131218/54398299988/marina-garces-independentismo-poco-identitario.html>>

Llovet, Ana, «Gentrificación: conseguir “ciudades marca” aptas para turistas», *El Asombrario & Co.*, 2015 <<http://elasombrario.com/gentrificacion-ciudades-marca-para-turistas-o-para-sus-vecinos/>>

«Login Madrid: De compras en el Mercado de San Fernando, en Lavapiés», *Medialab-Prado Madrid*, 2012 <http://medialab-prado.es/article/login_madrid_mercado_de_san_fernando>

López Cuenca, Rogelio, *Ciudad Picasso*, 1.ª ed. (Madrid: Galería Juana de Aizpuru, 2010)

López de Lucio, Ramón, «Participación, conflicto y política», *Paisaje Transversal Blog*, 2016 <<http://www.paisajetransversal.org/2016/01/participacion-conflicto-y-politica-ramon-lopez-de-lucio-club-debates-urbanos-ciudad.html>>

López-Levi, Lilliana, «El progreso imaginado y los paisajes del turismo», *blogURBS*, 6 octubre 2015 <<http://www2.ual.es/RedURBS/BlogURBS/el-progreso-imaginado-y-los-paisajes-del-turismo/>>

Magalhães, Lina, «El derecho a la ciudad y la revolución urbana anti-capitalista. Entrevista con David Harvey en Quito», *Grupo de investigación de Derecho a la Ciudad*, 2014 <<https://derechoalaciudadflaco.wordpress.com/2014/01/28/el-derecho-a-la-ciudad-y-la-revolucion-urbana-anti-capitalista-entrevista-con-david-harvey-en-quito/>>

«Map of Paris», *Kyoto University Library*, 2002 <<http://edb.kulib.kyoto-u.ac.jp/exhibit-e/f28/f28cont.html>>

Marcuse, Peter, «¿Qué derecho para qué ciudad en Lefebvre? / What Right to What City in Lefebvre?», *Urban*, 0 (2011), 17-21

«martha rosler: about the artist» <<http://www.martharosler.net/about/index.html>>

Martínez Moreno, Rubén, «El capitalismo colaborativo tiene un plan», *ctxt. Contexto y acción*, 20 abril 2016 <<http://ctxt.es/es/20160420/Politica/5502/economia-colaborativa-redistribucion-renta-economia-social-airbnb-Econom%C3%ADa.htm>>

Mason, Paul, «The end of capitalism has begun», *The Guardian*, 17 julio 2015 <<https://www.theguardian.com/books/2015/jul/17/postcapitalism-end-of-capitalism-begun>>

Meda Calvet, Ignasi, «Por qué la gamificación es una espada de doble filo», *deusexmachina.es*, 2015 <<http://deusexmachina.es/por-que-la-gamificacion-es-una-espada-de-doble-filo/#comment-15943>>

«MEDIACITY 5 International Conference and Exhibition», *Mediacity |*, 2015 <<http://mediacity.i-dat.org/>>

«Mercado de ideas diseño» <<http://www.bcd.es/es/mid.asp>>

Metcalfe, John, «Tech Workers Are Wiping Out Raleigh's Southern Drawl», *CityLab*, 28 julio 2015 <http://www.citylab.com/work/2015/07/techies-have-destroyed-raleighs-southern-accent/399734/?utm_source=SFTwitter>

Molano, Ignacio, «IVA cultural (21%)», *Ignacio Molano. El abogado que perdió el juicio* <<https://ignaciomolano.wordpress.com/>>

Moliner, Susana, «Recetas de cultura libre para amueblar tu vida», *Periódico Diagonal*, 17 julio 2015 <<https://www.diagonalperiodico.net/saberes/27383-recetario-makea-tu-vida.html>>

Monclús, Francisco-Javier, y Manel Guardia, «Modelos urbanísticos y cultura de las ciudades», *Perspectivas Urbanas / Urban Perspectives*, 2004 <<http://www.etsav.upc.edu/urbpersp/num02/cir02-1.htm>>

Morales, Manuel, «Lugares fuera de lugar», *El País* (Ediciones El País, 2016) <http://cultura.elpais.com/cultura/2016/06/02/actualidad/1464894662_582661.html> [accedido 15 noviembre 2016]

Morozov, Evgeny, «Does Silicon Valley's reign herald the end of social democracy?», *The Guardian*, 20 septiembre 2015 <<https://www.theguardian.com/commentisfree/2015/sep/20/silicon-valley-end-of-social-democracy>>

———, «The state has lost control: tech firms now run western politics», *The Guardian*, 27 marzo 2016 <<https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/mar/27/tech-firms-run-western-politics-evgeny-morozov>>

Mournier, Pierre, «Lou Burnard : “ Du Literary and linguistic computing aux Digital Humanities : retour sur 40 ans de relations entre sciences humaines et informatique ” — L'Édition électronique ouverte», *OpenEdition. L'Édition Électronique ouverte*, 2009 <<http://leo.hypotheses.org/3764>>

«Museo de los Desplazados» <<http://www.lefthandrotation.com/museodesplazados/documentacion.htm>>

«Museomix tumblr» <<http://museomix.tumblr.com/>>

«Museum Experts - Musées (em)Portables», *Museum experts. Valorisation des lieux de culture* <http://www.museumexperts.com/sitem/musees_em_portables/presentation>

Nociones Comunes, «Smart City. Destapando la caja negra neoliberal», *eldiario.es*, 28 junio 2015 <http://www.eldiario.es/aragon/elprismatico/Smart-City-Destapando-negra-neoliberal_6_403569641.html>

Nold, Christian., *Emotional cartography : technologies of the self* ([publisher not identified], 2009)

«noTours — Augmented Aurality » About» <<http://www.notours.org/about>>

O’Sullivan, Feargus, «What the Playable Cities Concept Gets Wrong», *CityLab*, 7 noviembre 2016 <http://www.citylab.com/design/2016/11/playable-cities-projects-crosswalk-party/506528/?utm_source=SFTwitter>

«Observatorio Iberoamericano de Cultura», 2014 <<http://oibcult.org/web/?-Encuestas-de-habitos-y-consumo->>

Oliveras, Jordi, «Qui ocupa el debat cultural?», *Nativa*, 2015 <<http://www.nativa.cat/2015/07/qui-ocupa-el-debat-cultural/>>

Organización de Estados Iberoamericanos, *Encuesta latinoamericana de hábitos y prácticas culturales*, 2013

———, «Identidad y diversidad cultural», *OEI* <http://www.oei.es/historico/cultura/diversidad_cultural.htm#subir>

Owens, Cassie, «When Gentrification’s Neighborhood Name Game Runs Into True Identity», *Next City*, 17 marzo 2015 <<https://nextcity.org/daily/entry/new-neighborhood-name-gentrification>>

Oybin, Marina, «Néstor García Canclini: “La cultura global fue una ficción”», *Ñ. Revista de cultura*, septiembre 2013 <http://www.revistaenie.clarin.com/ideas/filosofia/Nestor-Garcia-Canclini-cultura-global-ficcion_0_997100309.html>

Paisaje Transversal, «¿Cómo podemos institucionalizar las prácticas emergentes?», *Paisaje Transversal Blog*, 2015 <<http://www.paisajetransversal.org/2015/05/DebatesUrbanos-Institucionalizar-practicas-emergentes-urbanismo-tactico-bottom-up-estrategia-ciudad-nuevo-urbanismo.html>>

———, «EgiaMapa: Abriendo procesos, repensando espacios, tejiendo redes», *Paisaje Transversal Blog*, 2013 <<http://www.paisajetransversal.org/2013/06/egiamapa-abriendo-procesos-repensando.html#more>>

Palenzuela Serrano, Carla, y Javier Sánchez Pedrera, «Actualmente hay más gentrificadores que nunca», *Gentrificity*, 2016 <<https://gentrificity.wordpress.com/2016/05/01/actualmente-hay-mas-gentrificadores-que-nunca/>>

Petersen, Søren Mørk, «Loser Generated Content: From Participation to Exploitation», *First Monday*, 13 (2008)

Pétonnet, Colette, «L'Observation flottante. L'exemple d'un cimetière parisien», *L'Homme*, 22 (1982), 37-47 <<http://dx.doi.org/10.3406/hom.1982.368323>>

«Photoshop para la democracia: Emigra o revienta», *EMBED - Audiovisual integrado*, 2012 <<http://antes.embed.at/article74.html>>

«Polemic Tweet», *Entretiens du nouveau monde industriel*, 2011 <<http://polemictweet.com/enmi2011/client.php>>

«Polemic tweet - Live Video and Annotation» <<http://www.polemictweet.com/>>

«Polítiques de la interfície | 1r Congrés Internacional», 2016 <<http://www.gredits.org/interfacepolitics/ca/>>

Poon, Linda, «Mapping the “Urban Fingerprints” and Spatial DNA of Cities», *CityLab*, 11 septiembre 2015 <<http://www.citylab.com/housing/2015/09/mapping-the-urban-fingerprints-of-cities/404923/>>

«Powerhouse Museum - Love Lace - 30 July 2011 to 13 October 2013» <<http://www.powerhousemuseum.com/lovelace/>>

«Project Experience», *Lord Cultural Resources*, 2016 <<http://www.lord.ca/projects/project-experience>>

«Públic glocal en cultura», *CCCB*, 2012 <<http://www.cccb.org/ca/activitats/itinerancies/public-glocal-en-cultura/40613>>

Puigtobella, Bernat, «Jordi Martí: “La Conselleria de Cultura avui no existeix” | Bernat Puigtobella», *Núvol*, 27 agosto 2015 <<http://www.nuvol.com/noticies/jordi-marti-la-conselleria-de-cultura-no-existeix/>>

Quejigo, Belén, y Germán Santiago, «Tecnologías del capital», *Periódico Diagonal*, 26 mayo 2015 <<https://www.diagonalperiodico.net/la-plaza/26715-tecnologias-del-capital.html>>

«Radical Critique: Int’J of Radical Critique» <<http://www.radicalcritique.org/p/archive.html>>

- Ramos Torre, Ramón, «Desechos de un mundo flexible», *Revista de Libros*, 47 (2000)
- Rayón, Fernando, «Sobre el concepto de “Smart city”», *OpcionDigital*, 2012 <<https://opciondigital.wordpress.com/2012/08/19/sobre-el-concepto-de-smart-city/>>
- Reig, Dolors, «TIC, TAC, TEP y el 15 de octubre |», *El caparazon* <http://www.dreig.eu/caparazon/2011/10/11/tic-tac-tep/?utm_source=feedburner&utm_medium=email&utm_campaign=Feed%3A+caparazon+%28caparazon%29>
- «Reunión general del Laboratorio del procomún: Ciudad y procomún febrero 2012 - Medialab Prado Madrid», *Medialab Prado*, 2012 <http://medialab-prado.es/article/ciudad_y_procomun>
- Rius-Ulldemolins, Joaquim, «Contra el ciberutopismo. Discurso utópico versus análisis sociológico sobre la transición al paradigma digital de la esfera cultural», *Política y Sociedad*, 52 (2015), 1130-8001 <http://dx.doi.org/10.5209/rev_POSO.2015.v1.n52.45426>
- Rodríguez, Emmanuel, Pablo Carmona, y Almudena Sánchez, «Municipalismo: sobre iniciativa política y contrapoder», *Periódico Diagonal*, 19 junio 2015 <<https://www.diagonalperiodico.net/la-plaza/27091-municipalismo-sobre-iniciativa-politica-y-contrapoder.html>>
- Rowan, Jaron, «Cuando se puede ganar. Una carta a Zemos98», *Demasiado Superávit*, 2015 <<http://www.demasiadosuperavit.net/?p=282>>
- , «Industrias creativas y empleo: reflexiones desde la crisis», *Madrilonia*, 2011 <<http://www.madrilonia.org/2011/12/industrias-creativas-y-empleo-reflexiones-desde-la-crisis/>>
- , «Value, Work and Flexibility: Identifying Cultural Producers», *workplacesatnight*
- Rowan, Jaron, y Pedro Jiménez, «Los cinco proyectos de cultura de los que no hablan los cinco partidos», *eldiario.es*, 15 diciembre 2015 <http://www.eldiario.es/cultura/proyectos-cultura-hablan-partidos_0_463004191.html>
- Rózga Luter, Ryszard, «Región y Globalización», *Convergencia. Revistas de ciencias sociales*, 8 (2001) <<http://www.redalyc.org/pdf/105/10502504.pdf>> [accedido 21 noviembre 2016]
- Sánchez Bornoy, Ana, «El diseño de las ciudades no facilita la conciliación», *eldiario.es*, 28 noviembre 2015 <http://www.eldiario.es/aragon/sociedad/disenio-ciudades-facilita-conciliacion_0_457054659.html>

Sánchez, Leandro E, Cerpi — Iri, y — Unlp, «ELEMENTOS PARA EL ANÁLISIS DEL DISCURSO POLÍTICO EN EL ESCENARIO INTERNACIONAL ELEMENTS FOR THE ANALYSIS OF POLITICAL DISCOURSE IN THE INTERNATIONAL ARENA», 6, 2011-2419

Sebastian, «Boston street surveys, infographics and poems», *guerrilla-innovation.com*, 2015 <<http://www.guerrilla-innovation.com/archives/2011/05/000795.php>>

«Servei municipal de Cartografia - UMAT - Unitat Municipal d'Anàlisi Territorial | Ajuntament de Girona» <<http://www.girona.cat/umat/cat/cartografia.php>>

Simonet, Alexandre, «Cartographie culturelle | Scoop.it» <<http://www.scoop.it/t/cartographie-culturelle/>>

Simons, «La renaissance des “ communs ” invite à réinventer la politique», *simons.fr*, 2015 <<http://simons.fr/2015/05/la-renaissance-des-communs-invite-a-reinventer-la-politique/#.WDHHm-4VlqLn>>

Soler, Maria, y Víctor Yustes, «Precariedad cultural adjudicada», *Directa*, 28 julio 2015 <<https://directa.cat/precariedad-cultural-adjudicada>>

«Sónar+D», *sonar+* <<http://sonarplusd.com/>>

«sonor2010», *Paisatge sonor*, 2011 <<http://sonor2010.blogspot.com.es/>>

«Sound Maps: II», *THIS IS WEIRD VIBRATIONS // the politics of sound*, 2010 <<http://www.weirdvibrations.com/2010/01/13/sound-maps-ii/>>

Srivastava, Rahul, y Matias Echanove, «airroots/eirut» <<http://www.airroots.org/>>

Stanza, «Soundcities» <<http://www.soundcities.com/projects.php>>

Subirats, Joan, «Cambios digitales, cambios estructurales», *El País* (Ediciones El País, 14 agosto 2015)

———, «Ciudad inteligente, ciudad compartida», *El País* (Ediciones El País, 15 noviembre 2015) <http://ccaa.elpais.com/ccaa/2015/11/14/catalunya/1447525955_411073.html> [accedido 15 noviembre 2016]

Subirats, Joan, Xavier Fina, Nicolás Barbieri, Adriana Partal, y Eva Merino, *El retorn social de les polítiques culturals Institut de Govern i Polítiques Públiques (IGOP, UAB) Sumari*, 2008

«submergentes.org» <<http://www.submergentes.org/>>

«Tag:tourism=museum - OpenStreetMap Wiki» <<http://wiki.openstreetmap.org/wiki/Tag:tourism%3Dmuseum>>

«Tales of Things» <<http://www.talesofthings.com/>>

«Taller PLN - PLEs» <<https://sites.google.com/site/plnparadocentes/>>

Taylor, Kristen, «Online Reverb: Dignity and Digital Humanism», *Medium*, 2014 <<https://medium.com/@kthread/online-reverb-dignity-and-digital-humanism-acf658d52744#.rjwxxoigo>>

«The CultureCode Initiative» <<http://www.culturecode.co.uk/>>

Timbrook, Dustin, «Want Your Children to Survive The Future? Send Them to Art School», *Medium*, 2015 <<https://medium.com/@dustintimbrook/want-your-children-to-survive-the-future-send-them-to-art-school-c88600146606#.qyj1fe1o2>>

«Time's Up - Laboratory for the construction of experimental situations», 2016 <<http://timesup.org/>>

Torres Menárguez, Ana, «¿Y si las humanidades sirvieran para innovar?», *El País*, 13 junio 2016 <http://economia.elpais.com/economia/2016/06/10/actualidad/1465569141_473015.html?id_externo_rsoc=TW_CC>

«TRANSNATIONALTEMPS.NET | Transnational Temps» <<http://transnationaltemps.net/>>

Tuduri, Gerardo, «CineXXI en marcha. Las “Fábricas de films amateur” de Michel Gondry, los Estudios Abiertos de Cine sin Autor.», *cinesinautor*, 2012 <<http://cinesinautor.blogspot.com.es/2012/02/cinexxi-en-marcha-las-fabricas-de-films.html>>

UNIA, «Manifiesto de la UNIA Si tienes una idea, enreda: conectados para gestionar el Cambio Global 7º Si tienes una idea, enreda: conectados para gestionar el Cambio Global», 2012 <<http://www.dreig.eu/caparazon/Redesyambio-Unia.pdf>>

UOC, «Portada - aproximacion al net.art» <<http://web.archive.org/web/20090205182105/http://einflux1.uoc.edu/~netart/index.php/Portada>>

«Urban Cursor», 2009 <<http://www.urbancursor.com/>>

«URBZ. User generated cities» <<http://www.urbz.net/>>

V.V.A.A., «Creatividad, innovación cultura y agenda local», en *Ciudades creativas*, ed. Félix Manito, 1.ª ed. (Barcelona: Fundación Kreanta, 2010)

———, «Cultura, territorio, economía y ciudad», en *Ciudades creativas*, ed. Félix Manito (Barcelona: Fundación Kreanta, 2009)

———, «Economía creativa, desarrollo urbano y políticas públicas», en *Ciudades creativas*, ed. Félix Manito (Barcelona: Fundación Kreanta, 2011)

———, «Local visitant. Art i creació en l'espai social», en *Indensitat #4*, ed. Raon Parramon (Calaf: Editorial Tenov, 2008)

Vilches, Gloria, «Usos, estilos y formatos contemporáneos del audiovisual de apropiación en España - Venusplutón!», *Found Footage Hoy*, 2010 <<http://venuspluton.com/usos-estilos-y-formatos>>

«Welcome to the P2Pvalue Directory of Commons Based Peer Production | Commons-Based Peer Production directory» <<http://directory.p2pvalue.eu/>>

Widmer, William, «10 New Orleanians on How Katrina Changed Their City», *Next City* (20, 2015), p. 8 <<https://nextcity.org/features/view/new-orleans-hurricane-katrina-local-stories-housing-gentrification-race#vitrano>>

Wiles, Will, «The Image Accumulator», 2010 <<http://willwiles.blogspot.com.es/2010/09/image-accumulator.html>>

World Values Survey, «WVS Database» <<http://www.worldvaluessurvey.org/wvs.jsp>>

«Xnet», <<https://xnet-x.net/ca/>>

Zapata, Guillermo, «10 notas sobre nuevo municipalismo y una postdata», *eldiario.es*, 15 octubre 2014 <http://www.eldiario.es/interferencias/notas-nuevo-municipalismo-postdata_6_313978640.html>

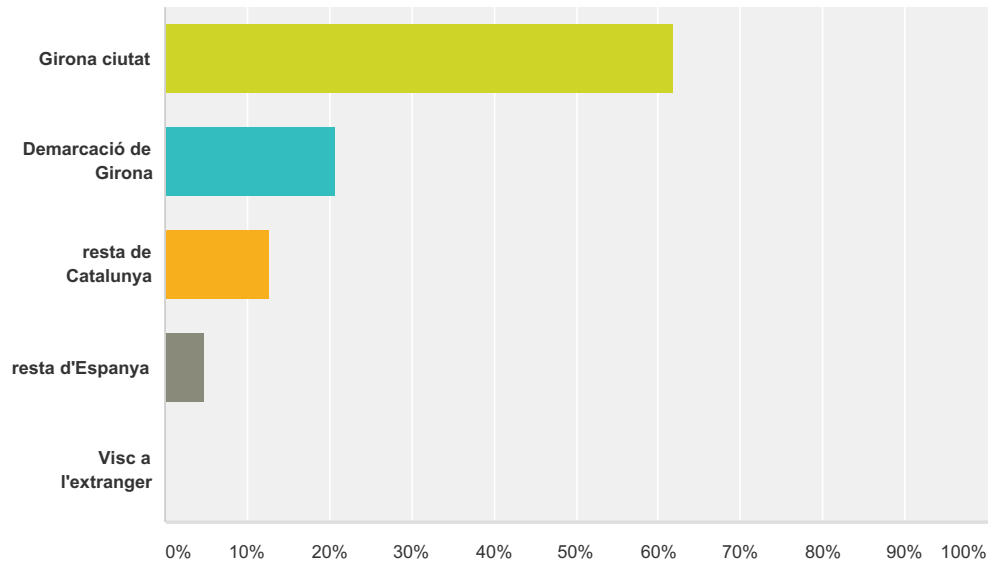
Zogby, «Who Are the Creative Class? Why Do They Matter?», *Zogby Analytics*, 21 agosto 2015 <<https://zogbyanalytics.com/news/633-who-are-the-creative-class-why-do-they-matter>>

ANEXO

CUESTIONARIOS PÚBLICO

Q1 Lloc de residència

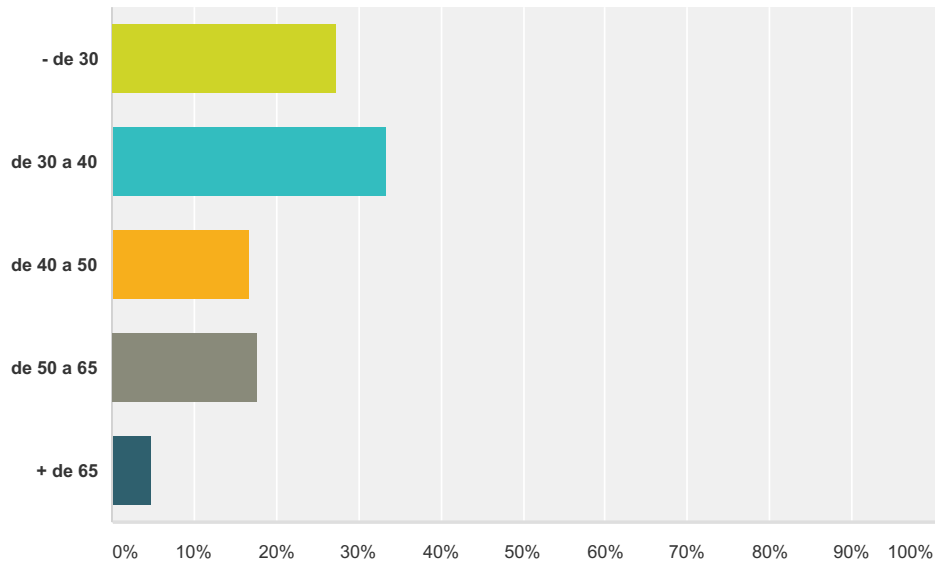
Respondido: 102 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
Girona ciutat	61,76% 63
Demarcació de Girona	20,59% 21
resta de Catalunya	12,75% 13
resta d'Espanya	4,90% 5
Visc a l'extranger	0,00% 0
Total	102

Q2 Edat

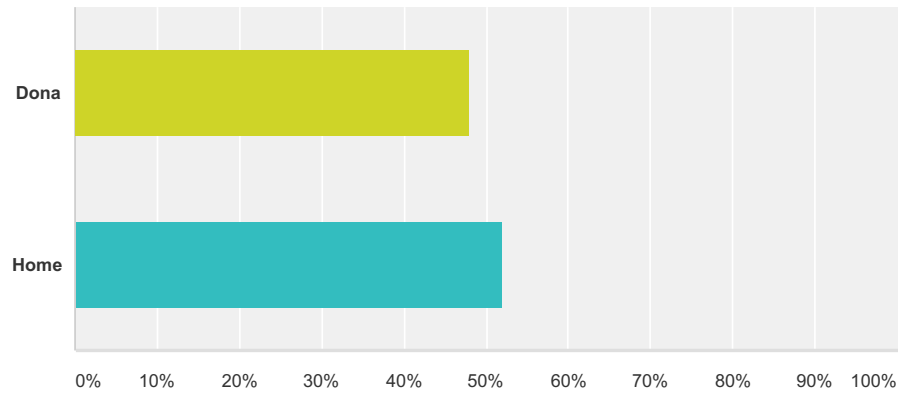
Respondido: 102 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
- de 30	27,45% 28
de 30 a 40	33,33% 34
de 40 a 50	16,67% 17
de 50 a 65	17,65% 18
+ de 65	4,90% 5
Total	102

Q3 Gènere

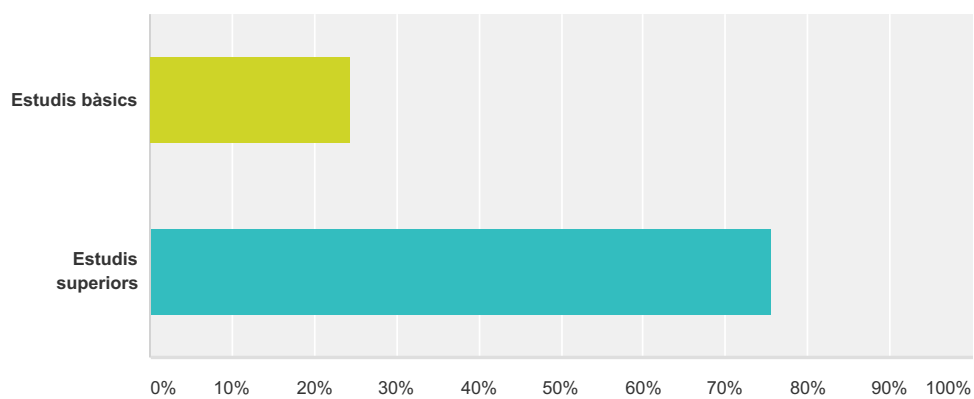
Respondido: 102 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas	
Dona	48,04%	49
Home	51,96%	53
Total		102

Q4 nivell d'estudis

Respondido: 102 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas	
Estudis bàsics	24,51%	25
Estudis superiors	75,49%	77
Total		102

n.º	Altres	Fecha
1	Universitat	31/10/2014 14:44
2	Doctorat	30/10/2014 18:01

Q5 Professió

Respondido: 102 Omitido: 0

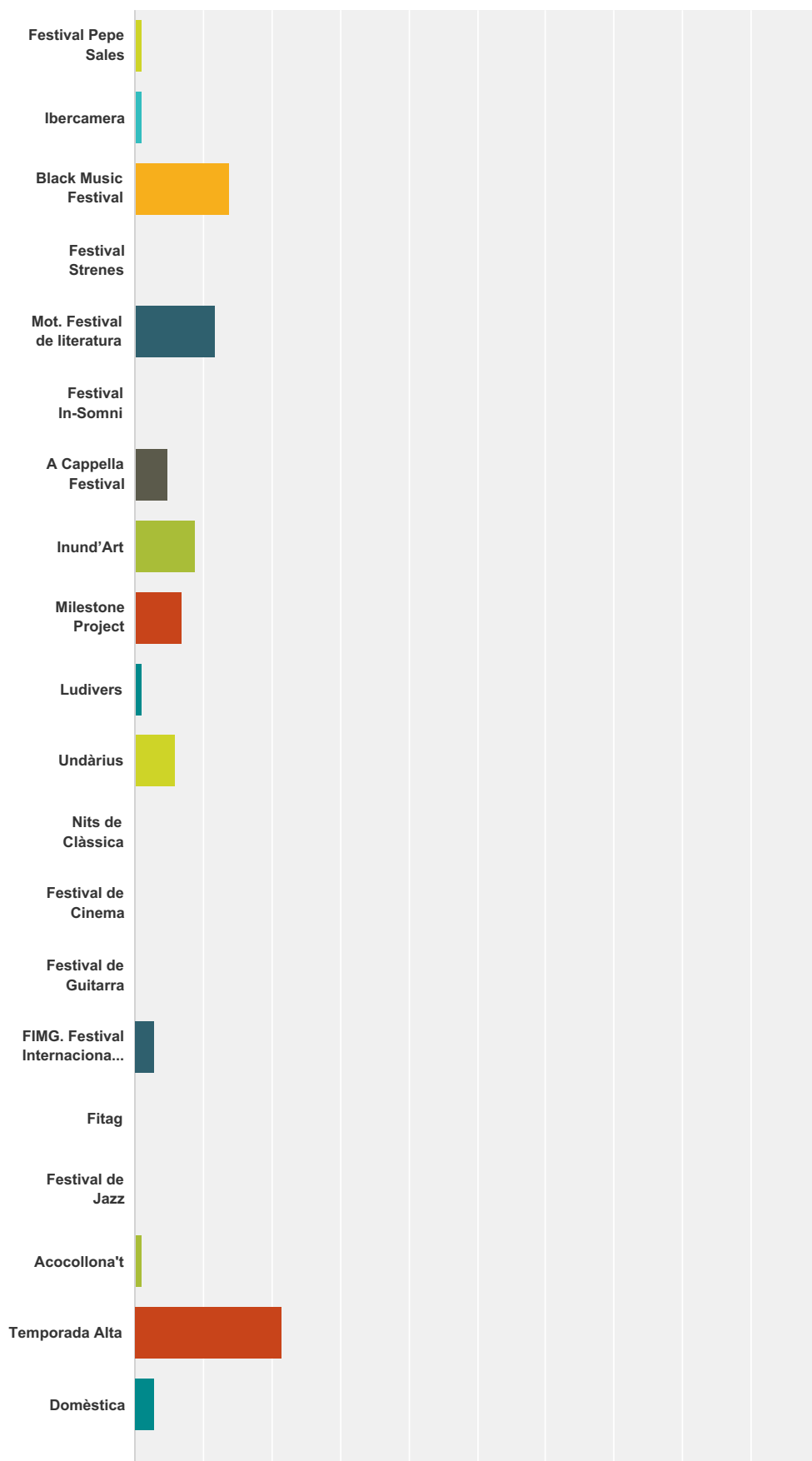
n.º	Respuestas	Fecha
1	Hostessa.	05/09/2015 16:33
2	Artista.	05/09/2015 16:29
3	Atur.	05/09/2015 16:23
4	Bibliotecari	05/09/2015 16:21
5	Auxiliar pràctic.	05/09/2015 16:17
6	Carnisser.	05/09/2015 13:18
7	Artista	05/09/2015 13:15
8	Professora de Pilates.	05/09/2015 13:10
9	Economista.	05/09/2015 13:05
10	Funcionari.	05/09/2015 12:33
11	Fuster	05/09/2015 12:31
12	Artista.	05/09/2015 11:21
13	Enginyer.	05/09/2015 11:16
14	Gravador.	05/09/2015 11:12
15	Artista.	05/09/2015 11:06
16	Autònoma.	05/09/2015 10:58
17	Cambrera.	05/09/2015 10:48
18	Professor	05/09/2015 10:42
19	Mestre.	07/06/2015 13:56
20	Músic.	07/06/2015 13:51
21	Químic	07/06/2015 13:47
22	selecciona tot el text	07/06/2015 13:42
23	Actriu	07/06/2015 13:37
24	Payés.	07/06/2015 12:07
25	Escriptor.	07/06/2015 12:03
26	Empresària.	07/06/2015 12:00
27	Encarregada de comunicació.	07/06/2015 11:49
28	Estudiant.	07/06/2015 11:44
29	Estudiant.	07/06/2015 11:21
30	Kyosquero	07/06/2015 11:15
31	Arquitecte tècnic	07/06/2015 11:01
32	Treballador social.	30/05/2015 17:43
33	Estudiant.	30/05/2015 17:30
34	Hosteleria.	30/05/2015 17:12
35	Advocat	30/05/2015 17:00
36	Professor	30/05/2015 16:48
37	Músic.	21/04/2015 11:50
38	Mestre.	21/04/2015 11:47

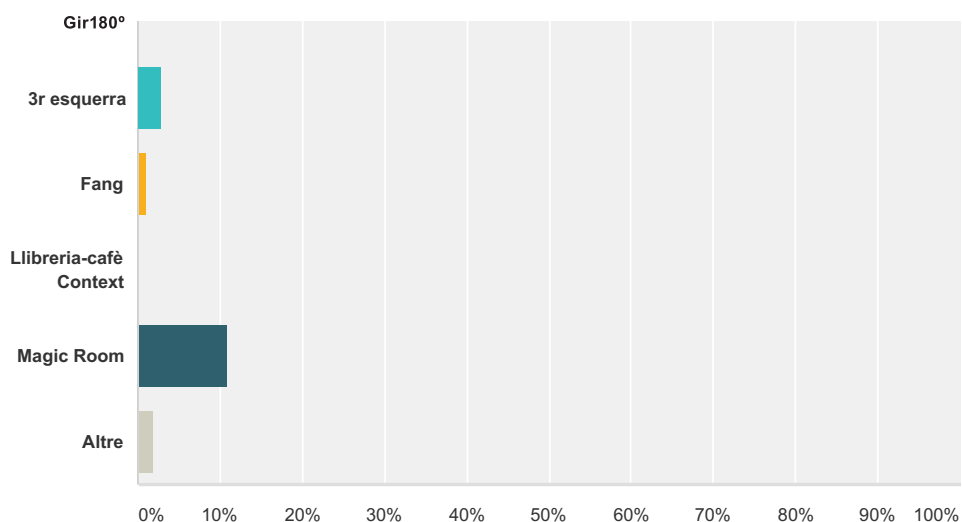
39	Producció d'espectacles.	21/04/2015 11:44
40	Tècnic de protocol.	21/04/2015 11:40
41	Tècnic d'Arts Escèniques.	21/04/2015 11:35
42	Cambrera.	21/04/2015 11:28
43	Banca privada	21/04/2015 11:23
44	Arquitecte	21/04/2015 11:20
45	Aturat	21/04/2015 11:17
46	Psicòloga	21/04/2015 11:12
47	Investigador	21/04/2015 11:09
48	música	21/03/2015 12:06
49	músic	21/03/2015 12:02
50	enginyer informàtic	21/03/2015 11:56
51	jubilada	21/03/2015 11:48
52	jubilada	21/03/2015 11:44
53	mestra	21/03/2015 11:40
54	professora	21/03/2015 11:30
55	professora	14/03/2015 15:02
56	Autònoma Gestió Cultrual	17/11/2014 14:01
57	Professor Universitat	17/11/2014 13:21
58	Infermer	13/11/2014 19:37
59	ciències químiques	13/11/2014 18:30
60	Grafista jubilat	13/11/2014 15:29
61	Productor	13/11/2014 14:55
62	psicòloga canina i felina	13/11/2014 13:18
63	Tècnica	13/11/2014 13:16
64	empresari	13/11/2014 12:42
65	Empresari	13/11/2014 10:37
66	Tècnic en comunicació corporativa	13/11/2014 10:08
67	Investigador Independent	05/11/2014 16:19
68	Precària	05/11/2014 13:19
69	jubilat	03/11/2014 8:45
70	cuiner	03/11/2014 8:39
71	dissenyadora de moda	03/11/2014 8:24
72	pilot	03/11/2014 8:09
73	treball social	03/11/2014 7:55
74	advocat	02/11/2014 18:56
75	Professora de secundària	02/11/2014 8:03
76	treball en un banc	02/11/2014 7:52
77	periodista	02/11/2014 7:45
78	diseño grafico	01/11/2014 13:37
79	Infermera	31/10/2014 19:40
80	Bibliotecària	31/10/2014 18:25
81	Estudiant	31/10/2014 14:44
82	pensador català	30/10/2014 22:29

83	Administració pública. Gestió	30/10/2014 22:27
84	Conservadora-Restauradora d'Art	30/10/2014 22:23
85	Programador	30/10/2014 22:19
86	Tecnic cultura	30/10/2014 22:02
87	Becari	30/10/2014 21:37
88	Comerç	30/10/2014 20:08
89	Estudiant	30/10/2014 19:45
90	cartera i artista	30/10/2014 19:42
91	Auxiliar Administratiu	30/10/2014 18:56
92	Historiadora	30/10/2014 18:01
93	Pensionista	30/10/2014 17:57
94	dependent d'una llibreria	30/10/2014 17:36
95	Estudiant	30/10/2014 17:24
96	gestió turisme cultural	30/10/2014 17:06
97	Guia de grups escolars.	30/10/2014 16:29
98	jubilada	30/10/2014 9:53
99	Directora d'institut	30/10/2014 9:44
100	Estudiant	29/10/2014 16:46
101	Indústria de l'automòbil	29/10/2014 16:31
102	Promotor	29/10/2014 14:18

Q6 Esdeveniment al qual assisteix

Respondido: 102 Omitido: 0





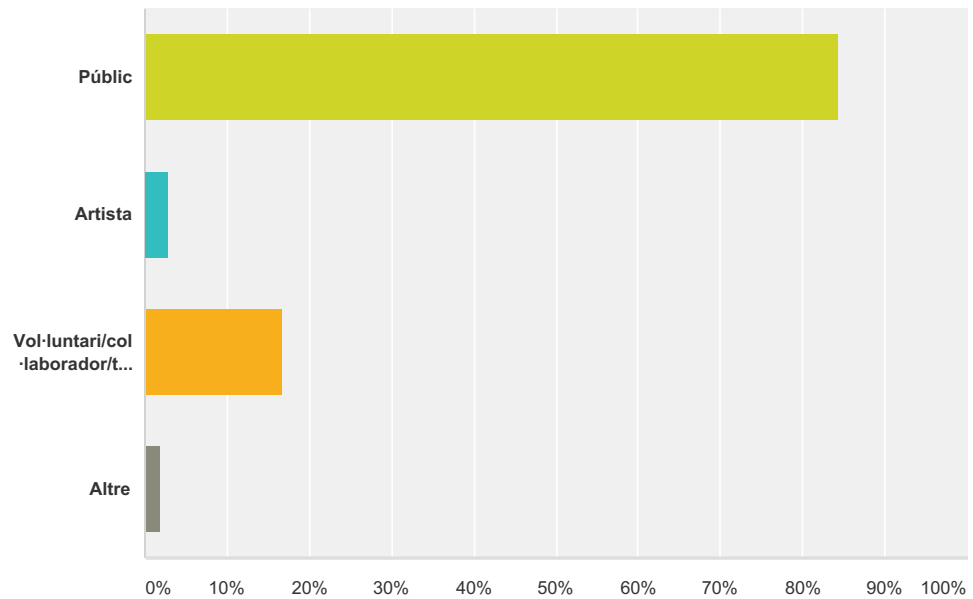
Opciones de respuesta	Respuestas
Festival Pepe Sales	0,98% 1
Ibercamera	0,98% 1
Black Music Festival	13,73% 14
Festival Strenes	0,00% 0
Mot. Festival de literatura	11,76% 12
Festival In-Somni	0,00% 0
A Cappella Festival	4,90% 5
Inund'Art	8,82% 9
Milestone Project	6,86% 7
Ludivers	0,98% 1
Undàrius	5,88% 6
Nits de Clàssica	0,00% 0
Festival de Cinema	0,00% 0
Festival de Guitarra	0,00% 0
FIMG. Festival Internacional de Mapping	2,94% 3
Fitag	0,00% 0
Festival de Jazz	0,00% 0
Acocollona't	0,98% 1
Temporada Alta	21,57% 22
Domèstica	2,94% 3
Gir 180°	0,00% 0
3r esquerra	2,94% 3
Fang	0,98% 1
Llibreria-cafè Context	0,00% 0
Magic Room	10,78% 11

Altres	1,96%	2
Total		102

n.º	Altres	Fecha
1	Vàris dels de la llista (A Cappella Festival, FITAG, Strenes, Temporada Alta...)	31/10/2014 14:44
2	A molts d'ells	30/10/2014 20:08

Q7 Assisteixo a l'esdeveniment en qualitat de

Respondido: 102 Omitido: 0

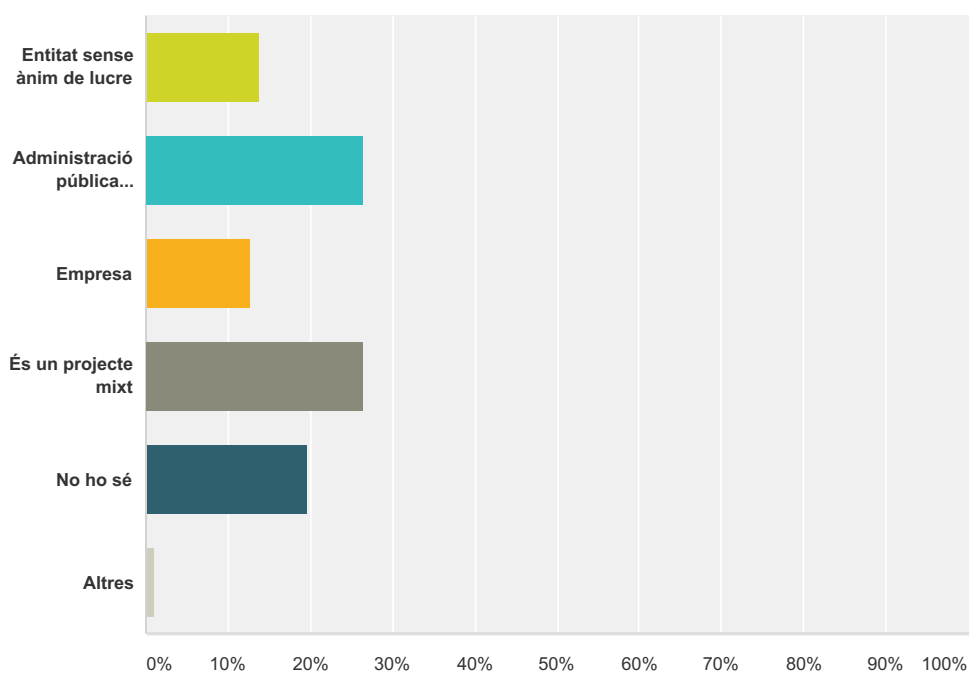


Opciones de respuesta	Respuestas
Pùblic	84,31% 86
Artista	2,94% 3
Vol·luntari/col·laborador/treballador	16,67% 17
Altre	1,96% 2
Total de encuestados: 102	

n.º	Altre	Fecha
1	Pùblic i Artista	31/10/2014 14:44
2	perque anirem a sopar i hi han Moritz	30/10/2014 22:29

Q8 Quin tipus d'entitat organitza aquest esdeveniment?

Respondido: 102 Omitido: 0

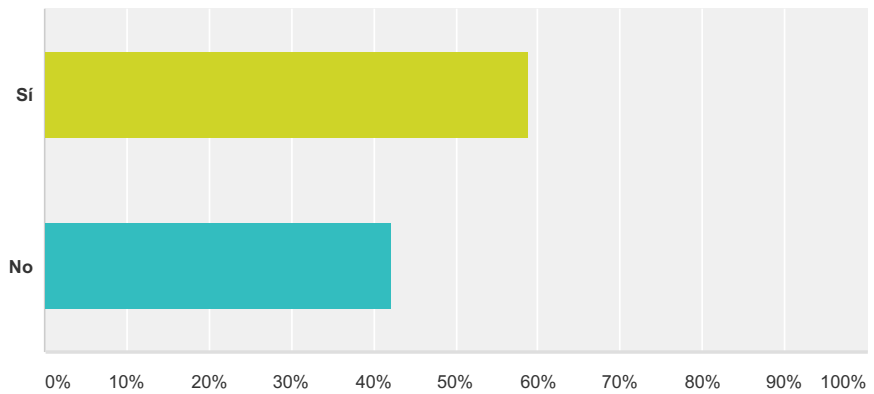


Opciones de respuesta	Respuestas
Entitat sense ànim de lucre	13,73% 14
Administració pública (Ajuntament, etc.)	26,47% 27
Empresa	12,75% 13
És un projecte mixt	26,47% 27
No ho sé	19,61% 20
Altres	0,98% 1
Total	102

n.º	Altres	Fecha
1	Depèn de l'esdeveniment	30/10/2014 20:08

Q9 Coneixeu altres esdeveniments similars?

Respondido: 102 Omitido: 0



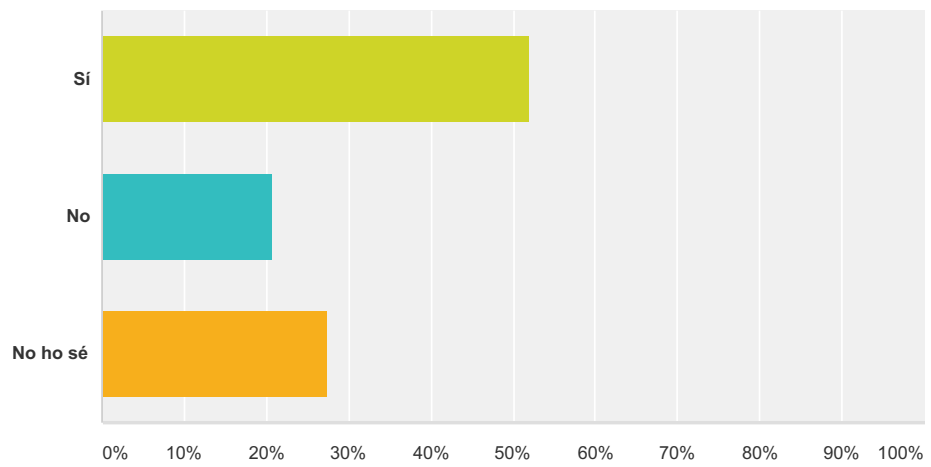
Opciones de respuesta	Respuestas
Sí	58,82% 60
No	42,16% 43
Total de encuestados: 102	

n.º	Quin?	Fecha
1	Art Urbà Espanya.	05/09/2015 11:06
2	Inund'art.	05/09/2015 10:58
3	Mapping.	07/06/2015 12:00
4	Al meu país França hi ha molts més.	07/06/2015 11:49
5	Inundart.	30/05/2015 17:43
6	El llop ferotge.	30/05/2015 17:12
7	Centre Cultural la Mercè	21/04/2015 11:50
8	CCB	21/04/2015 11:40
9	Bibliofília Barcelona	21/04/2015 11:17
10	Centre Cultural la Mercè	21/04/2015 11:09
11	l'Acústica	21/03/2015 11:56
12	El Festival de Torroella	21/03/2015 11:30
13	Temporada Alta	14/03/2015 15:02
14	TNT- CAET CEntre d'Arts Escèniques de Terrassa	17/11/2014 14:01
15	Festival de Jazz de Barcelona, Primavera...en diversos formats...	17/11/2014 13:21
16	Festival de jazz // picnic jazz	13/11/2014 14:55
17	Cité des lumières	13/11/2014 13:16
18	Grec, Festival d'Avinyó	13/11/2014 12:42
19	Festival de Blues de Cerdanyola, Bluegrass Festival Seattle,	05/11/2014 16:19
20	La majoria de festivals esmentats a la pregunta 6	05/11/2014 13:19
21	TNC, Teatre Lliure	03/11/2014 8:45
22	Tàrrega	03/11/2014 8:39

23	Grec	03/11/2014 8:24
24	Grec	03/11/2014 8:09
25	Liceo	03/11/2014 7:55
26	Festival de Jazz de Terrassa	02/11/2014 18:56
27	Avignon, Tàrraga	02/11/2014 8:03
28	Grec	02/11/2014 7:52
29	temporada de teatre de Bcn i Sant Cugat	02/11/2014 7:45
30	(A)parador	01/11/2014 13:37
31	festival de jazz	31/10/2014 19:40
32	Es distingeix d'altres pel fet de no tenir subvencions públiques	31/10/2014 18:25
33	Setmanes Culturals, Festivals de Música...	31/10/2014 14:44
34	no ho se tinc dubtes...	30/10/2014 22:29
35	Tots els que es fan	30/10/2014 17:57
36	Ingravid	30/10/2014 17:24
37	Festival d'Avinyó	30/10/2014 17:06
38	Barnasants, Mercat de la música viva de Vic, Fira Mediterrània	30/10/2014 9:44
39	Festivals Girona	29/10/2014 16:46
40	Sonar, Strenes	29/10/2014 14:18

Q10 Els artistes cobren en aquest esdeveniment?

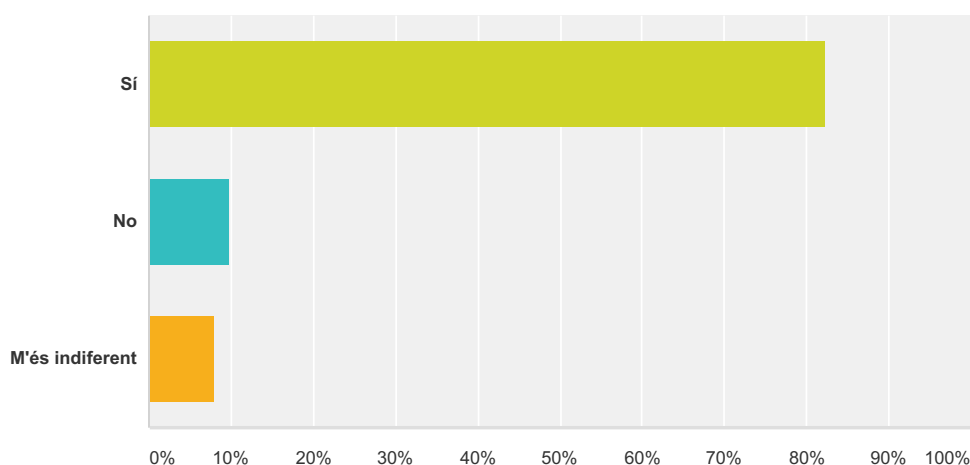
Respondido: 102 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas	
Sí	51,96%	53
No	20,59%	21
No ho sé	27,45%	28
Total		102

Q11 Si no cobren, penseu que haurien de fer-ho?

Respondido: 102 Omitido: 0



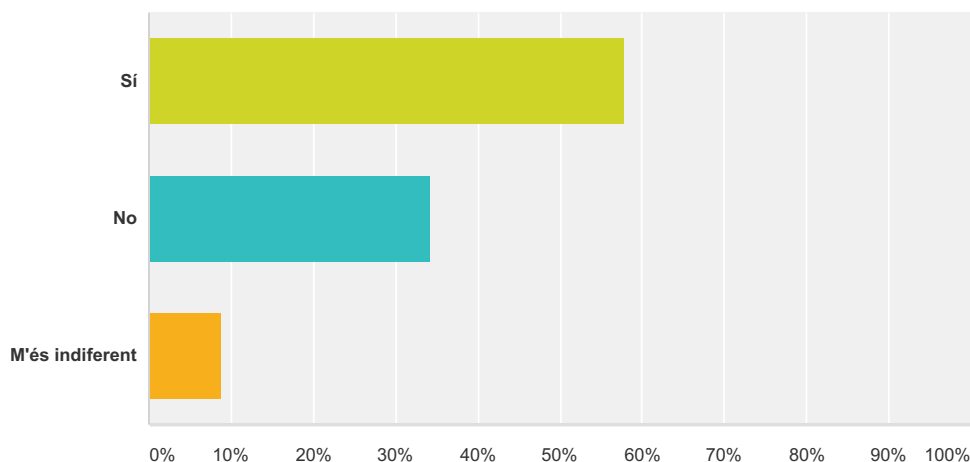
Opciones de respuesta	Respuestas
Sí	82,35% 84
No	9,80% 10
M'és indiferent	7,84% 8
Total de encuestados: 102	

n.º	Per què?	Fecha
1	No té perquè, ja els donen l'oportunitat d'exhibir-se.	05/09/2015 13:05
2	És el seu treball.	05/09/2015 11:21
3	Treball cobra. Hobby no.	05/09/2015 11:16
4	Sempre.	05/09/2015 11:12
5	És el seu treball i els treballs es paguen.	07/06/2015 13:56
6	Tot treball té remuneració. No es viu de la caritat.	07/06/2015 11:15
7	Perquè el treball es cobra.	07/06/2015 11:01
8	Sí, perquè treballin en el que els agrada fer.	30/05/2015 16:48
9	suposo que és un contracte lliure entre les parts	13/11/2014 18:30
10	Perquè és la forma de portar artistes internacionals que donin més nom al festival i així convertir-lo en una marca interessant per la zona i en un referent pel públic. Si l'artista té més ressò mediàtic o té més seguidors cobrarà més, però també farà venir més públic.	13/11/2014 14:55
11	Perquè és feina i la feina es paga	05/11/2014 16:19
12	Per què estan realitzant una feina, i el treball es paga.	05/11/2014 13:19
13	és un treball	03/11/2014 8:45
14	fan una feina	03/11/2014 8:39
15	és una feina com qualsevol altre	03/11/2014 8:24
16	és una feina com qualsevol altre	03/11/2014 8:09
17	és un treball	03/11/2014 7:55
18	no es pot treballar de franc	02/11/2014 18:56

19	és una feina	02/11/2014 8:03
20	és una feina, també és necessari per garantir la qualitat	02/11/2014 7:52
21	és una labor	02/11/2014 7:45
22	És molt important remunerar als artistes i treballadors del sector, ja que és una manera de reconèixer la seva professió, que és com qualsevol altre que volem que sigui pagada.	31/10/2014 19:40
23	Obligaria a replantejar el festival. Buscar més patrocini no és fàcil. Fa dos anys es va fer una campanya de crowdfunding perquè poguessin cobrar una quantitat mínima i no es va assolir l'objectiu.	31/10/2014 18:25
24	Crec que depèn de l'esdeveniment, jo he participat en alguns espectacles com a públic i com a artista i si bé ho fem per "amor a l'art" a vegades sí caldria rebre algun benefici econòmic però no obstant, jo personalment, no em dedico a això professionalment sinó com a activitat lúdica i purament passional	31/10/2014 14:44
25	home... ser artista comporta una gran responsabilitat	30/10/2014 22:29
26	És voluntariat, i això no es pot perdre!!!	30/10/2014 22:27
27	Perquè s'ha de considerar la seva feina com a tal, i perquè la seva feina per la cultura és essencial pel desenvolupament d'un país.	30/10/2014 20:08
28	Porqué el material utilitzat per fer una obra artística costa uns diners, i el temps invertit és temps treballat.	30/10/2014 17:24
29	És una feina	30/10/2014 9:53
30	És una feina	30/10/2014 9:44
31	és una feina, s'esforcen	29/10/2014 16:46
32	és una feina	29/10/2014 16:31
33	Es su trabajo	29/10/2014 14:18

Q12 Creieu que aquest esdeveniment hauria de ser gratuït?

Respondido: 102 Omitido: 0



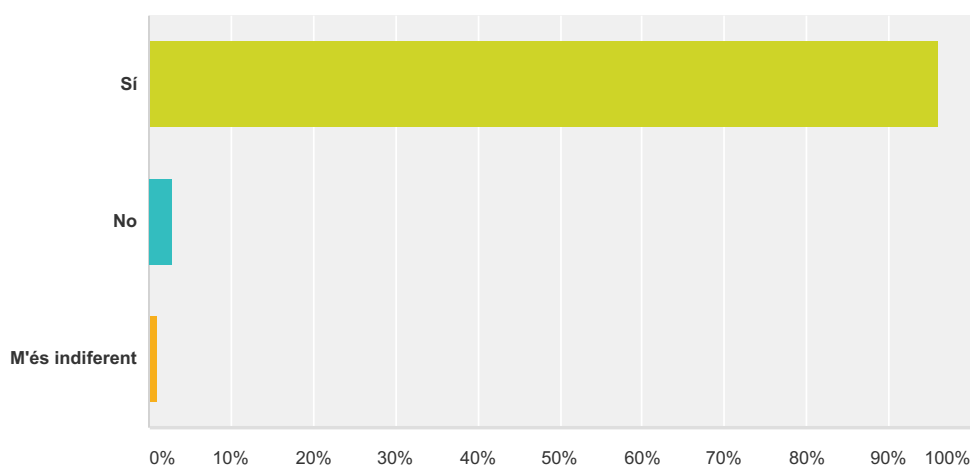
Opciones de respuesta	Respuestas
Sí	57,84% 59
No	34,31% 35
M'és indiferent	8,82% 9
Total de encuestados: 102	

n.º	Per què?	Fecha
1	Tots	05/09/2015 16:29
2	Els diners garanteix la continuïtat de l'espectacle.	05/09/2015 13:05
3	Activitats com a tallers necessiten retribució.	05/09/2015 11:06
4	L'Art ha de ser gratis.	05/09/2015 10:58
5	Perquè estan en un espai públic.	07/06/2015 13:56
6	Tot ha de ser gratuït.	07/06/2015 11:44
7	Tot hauria de ser-ho.	30/05/2015 17:12
8	Mínima entrada d'1 euro o almenys donatius.	30/05/2015 16:48
9	La cultura hauria de ser sempre gratuïta.	21/04/2015 11:47
10	tot hauria de ser de pagament però barat	21/03/2015 11:48
11	Per que la cultura és una prestació que s'ha de pagar com qualsevol altre.	17/11/2014 14:01
12	No crec en la gratuïtat mentre mantinguem aquest sistema econòmic.	17/11/2014 13:21
13	ells sabran el que més els interessa	13/11/2014 18:30
14	Hi ha activitats gratuïtes i d'altres que no ho són. És important que hi hagi un equilibri i sempre es pugui oferir sessions gratuïtes combinades amb d'altres de pagament.	13/11/2014 14:55
15	És un esdeveniment cultural, i el fet de pagar, a part de finançar-lo, fa que la gent el valori	13/11/2014 13:18
16	Depèn. Hauria de ser gratuït en la majoria de casos, ja que la cultura ha de ser el màxim accessible a la població. En casos que una entitat sense ànim de lucre que no hagi rebut subvencions es vegi obligada a cobrir costos, crec que els que tenen unes rendes superiors a X haurien de pagar un preu per fer-ho sostenible. Per contra, les aturades, precàries, estudiants, i altre gent amb recursos baixos o sense haurien de tenir accés lliure, o si s'escau, establir un bàrem per descomptes en funció de la situació.	05/11/2014 13:19
17	allò gratis no es valora, algú ho ha de pagar	03/11/2014 8:45

18	hi hauria més gent i estaria a l'abast de tothom	03/11/2014 8:39
19	la cultura s'ha de pagar	03/11/2014 8:24
20	la cultura s'ha de pagar	03/11/2014 8:09
21	ha de ser assequible però ha de tenir un valor	02/11/2014 18:56
22	ens hem d'acostumar a pagar per l'activitat cultural	02/11/2014 8:03
23	sí és bó, s'ha de pagar la feina a l'artista	02/11/2014 7:52
24	seria un servei a la ciutadania	02/11/2014 7:45
25	Penso que s'ofereix un servei, jo disfruto d'un espectacle, és just que es pagui. En tot cas, si l'ajuntament hi col·labora, es pot reduir el preu de les entrades. Però sempre assegurar que els que estan desenvolupant l'espectacle siguin recompensats econòmicament.	31/10/2014 19:40
26	Va també implícit en el plantejament programàtic del festival.	31/10/2014 18:25
27	Està lligat amb la resposta anterior, a vegades com a espectador no ens agrada pagar per anar a veure teatre o cors amateurs, no obstant, és important per aquestes companyies una mica de suport econòmic si volen engrandir una mica més el seu projecte	31/10/2014 14:44
28	La qualitat té un preu	30/10/2014 22:29
29	Els músics han de cobrar la seva feina, però si que podrien ser més assequibles els preus	30/10/2014 22:23
30	Si bé pot ser no gratuït del tot (o sí) els esdeveniments culturals haurien de tenir entrades reduïdes perquè tots els estrats de població puguin consumir la cultura per igual, amb entrada gratuïta per aquells sectors que no es puguin permetre pagar cap entrada. Sinó la cultura es torna elitista, només se la poden permetre alguns.	30/10/2014 20:08
31	La professió dels artistes hauria de ser remunerada	30/10/2014 17:57
32	És ja un esdeveniment gratuït al públic però els artistes que es presenten reben una remuneració. Però en cas de que no es rebi, tampoc veig problema ja què donen difusió a la peça d'art i a l'artista.	30/10/2014 17:24
33	perquè l'art s'ha de valorar, però al mateix temps se n'ha de garantir l'accés	30/10/2014 17:06
34	...O com a ínim accessible. La cultura és un dret que no pot convertir-se en una cosa elitista.	30/10/2014 16:29
35	Però no tant car	30/10/2014 9:53
36	El arte es un espectáculo	29/10/2014 14:18

Q13 Creieu que aquest esdeveniment fa un servei a la ciutat?

Respondido: 102 Omitido: 0



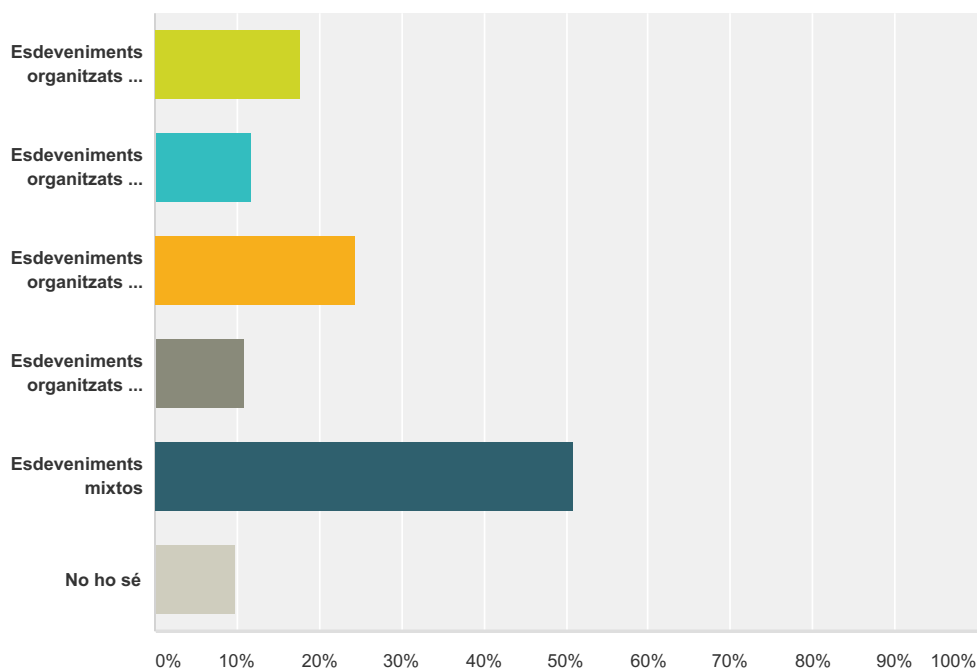
Opciones de respuesta	Respuestas
Sí	96,08% 98
No	2,94% 3
M'és indiferent	0,98% 1
Total de encuestados: 102	

n.º	Per què?	Fecha
1	Mobilitza la cultura i posiciona artistes.	05/09/2015 11:06
2	L'Art no em sembla que sigui molt útil.	07/06/2015 12:00
3	Per que qualsevol esdeveniment cultural sigui de l'àmbit que sigui fa un servei a la ciutat.	17/11/2014 14:01
4	Promoció	13/11/2014 19:37
5	sol ser molt interessant i hi participa molta gent	13/11/2014 18:30
6	Es converteix en un referent del gènere i aconsegueix aportar públic de fora la ciutat. D'aquesta forma no només millora la imatge sinó també l'economia.	13/11/2014 14:55
7	Dóna prestigi i atreu visitants	13/11/2014 13:18
8	Per què porta altra tipus de manifestació cultural a la ciutat	05/11/2014 16:19
9	Perquè ajuda a apropar un gènere musical a la ciutat i perquè qualsevol esdeveniment cultural és vàlid per la vitalitat cultural.	05/11/2014 13:19
10	és l'esdeveniment cultural més important de Catalunya	03/11/2014 8:45
11	fa un servei cultural. A més ve gent d'arreu només per TA	03/11/2014 8:39
12	per la qualitat	03/11/2014 8:24
13	dóna a conèixer la ciutat	03/11/2014 8:09
14	sense cultura no vivim bé	03/11/2014 7:55
15	i no només el fa a Girona sinó també més enllà, el fa a Catalunya	02/11/2014 18:56
16	la situa al mapa. Als residents ens ofereix un servei cultural sense haver de desplaçar-nos	02/11/2014 8:03
17	per nom de la ciutat, per atraure gent de fora	02/11/2014 7:52
18	la dona a conèixer i s'està posant a un nivell internacional	02/11/2014 7:45

19	Perquè donar importància a la cultura, oferir un ventall ampli ja sigui a nivell musical, teatral, cine,... Fa que les persones puguin gaudir, aprendre i ampliar els seus coneixements, en resum, fer una societat rica, crítica, amb criteri.	31/10/2014 19:40
20	És una oportunitat per veure obres que d'altra manera potser no tindrien visibilitat	31/10/2014 18:25
21	Una de les coses que més m'agraden de Girona és el seu enorme vincle amb la cultura i per tant crec que aporten un servei molt important a la ciutat	31/10/2014 14:44
22	et mostra altres formes de veure i entendre la vida	30/10/2014 22:29
23	És un festival que porta artistes rellevants i això dóna certa anomenada a la ciutat	30/10/2014 22:23
24	La dinamitza, la fa més viva, l'enriqueix pel que fa a coneixements, sensibilitat...	30/10/2014 20:08
25	Apropa la cultura contemporània, o el simple acte de "creativitat" a la ciutat.	30/10/2014 17:24
26	la cultura és un bé per a tothom i és la base d'una societat sana i madura	30/10/2014 17:06
27	Oportunitat d'obres	30/10/2014 9:53
28	Té una gran difusió	30/10/2014 9:44
29	ens apropa a obres de teatre de qualitat	29/10/2014 16:46
30	pel moviment de gent	29/10/2014 16:31
31	presta un servei cultural	29/10/2014 14:18

Q14 Quin tipus d'esdeveniments culturals creieu que responen millor a la demanda ciutadana?

Respondido: 102 Omitido: 0

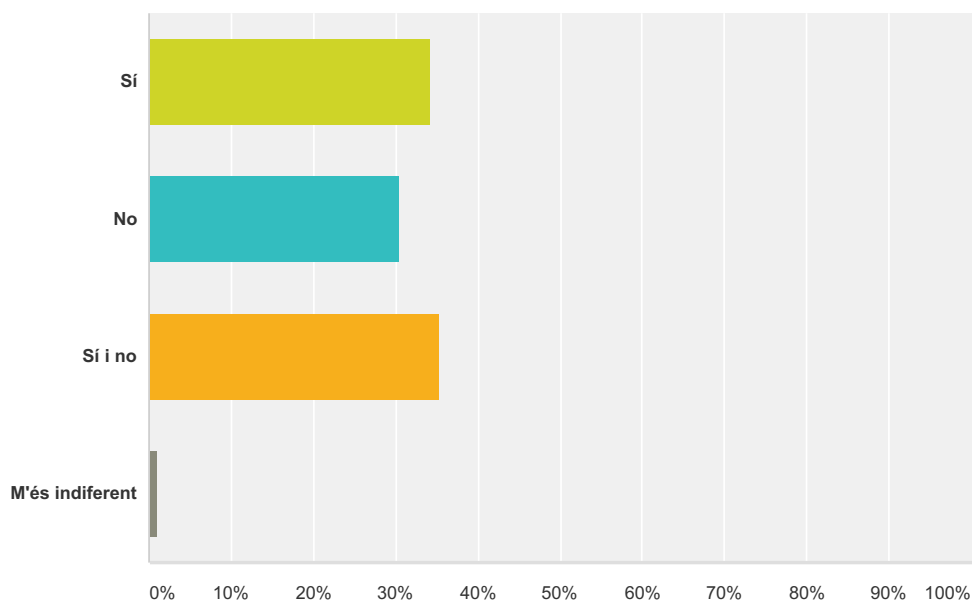


Opciones de respuesta	Respuestas
Esdeveniments organitzats per entitats informals	17,65% 18
Esdeveniments organitzats per ciutadans anònims	11,76% 12
Esdeveniments organitzats per institucions públiques	24,51% 25
Esdeveniments organitzats per empreses	10,78% 11
Esdeveniments mixtos	50,98% 52
No ho sé	9,80% 10
Total de encuestados: 102	

n.º	Altres	Fecha
1	Si col·laboren tots el resultat és més variat.	21/04/2015 11:40
2	qualsevol que tingui gran categoria cultural i social	13/11/2014 18:30
3	Els gratis.	30/10/2014 16:29

Q15 Creieu que les pràctiques culturals queden desvirtuades quan entren a l'àmbit institucional?

Respondido: 102 Omitido: 0



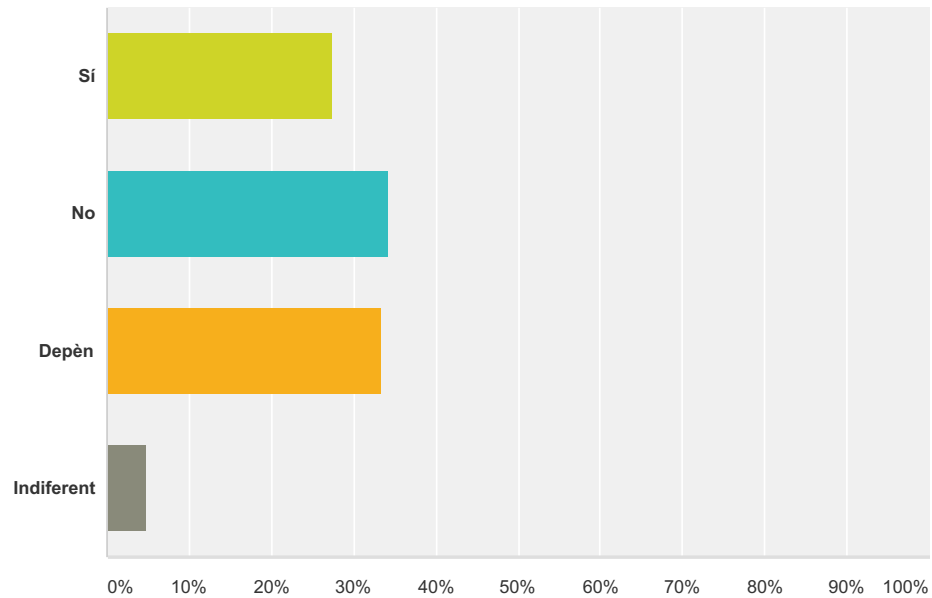
Opciones de respuesta	Respuestas	
Sí	34,31%	35
No	30,39%	31
Sí i no	35,29%	36
M'és indiferent	0,98%	1
Total de encuestados: 102		

n.º	Per què?	Fecha
1	Una mica.	05/09/2015 16:29
2	Avui no existeix l'obra d'art lliure.	05/09/2015 11:21
3	No admeten la crítica, intent de control.	13/11/2014 19:37
4	depen de molts factors	13/11/2014 18:30
5	L'àmbit institucional ha de servir de motor i promotor cultural. La institució política està al servei de les necessitats dels ciutadans. Per tant cal satisfer les necessitats bàsiques, fisiològiques i de seguretat de la majoria dels ciutadans, però també cal donar opcions de satisfer les necessitats socials i d'autorealització. Un dels camins per arribar-hi és a través de la cultura i l'enriquiment intel·lectual.	13/11/2014 14:55
6	Depèn de si es fan amb criteris professionals	13/11/2014 13:18
7	Perquè queden sotmeses a les agendes ideològicopolítiques del partit predominant.	05/11/2014 16:19
8	Perquè n'hi ha algunes que estan massa "tutoritzades" per part de l'administració.	05/11/2014 13:19
9	no deixa d'haver-hi una dependència econòmica	03/11/2014 8:24
10	no deixa d'haver-hi una dependència econòmica	03/11/2014 8:09
11	no sempre, d'aquesta manera no passen desaparcebuts i en pots gaudir igualment	03/11/2014 7:55
12	depèn de si les institucions volen dirigir o col·laborar	02/11/2014 18:56
13	no sempre passa, però passa	02/11/2014 8:03

14	si li dona llibertat d'acció i pensament	02/11/2014 7:52
15	Les institucions poden voler posar condicions i canvis. Depèn de l'activitat en pot sortir més o menys desvirtuada	31/10/2014 18:25
16	Depèn de l'activitat, és molt relatiu	31/10/2014 14:44
17	Però depèn del tema	30/10/2014 22:29
18	Lea institucions públiques tendeixen a buscar més la quantitat de públic que la qualitat de les actuacions (veure l'Acústica de Figueres els últims anys)	30/10/2014 22:23
19	Perquè en molts casos des de les institucions es fan uns requeriments que obliguen a canviar al productor cultural d'intencions, si vols suport institucional, t'has d'adaptar al que et demanen. En alguns casos ajuda a arribar a més gent, en altres s'elititza segons l'equip de govern o direcció d'un centre.	30/10/2014 20:08
20	El problema és la relació de dependència entre qui tira endavant el projecte i qui el fa possible.	30/10/2014 18:56
21	D'alguna manera sempre es queda més desvirtuat en l'àmbit institucional, però el fet de crear una activitat cultural per a tot el públic i gratuït està molt bé.	30/10/2014 17:24
22	depèn del nivell d'imposició de la institució	30/10/2014 17:06
23	L'àmbit institucional pot desactivar la crítica social inherent a certes expressions artístiques.	30/10/2014 16:29
24	Depèn	30/10/2014 9:44

Q16 Creieu que aquest esdeveniment ha d'estar/ha de seguir/hauria d'estar al marge de les institucions públiques per mantenir la seva personalitat?

Respondido: 102 Omitido: 0



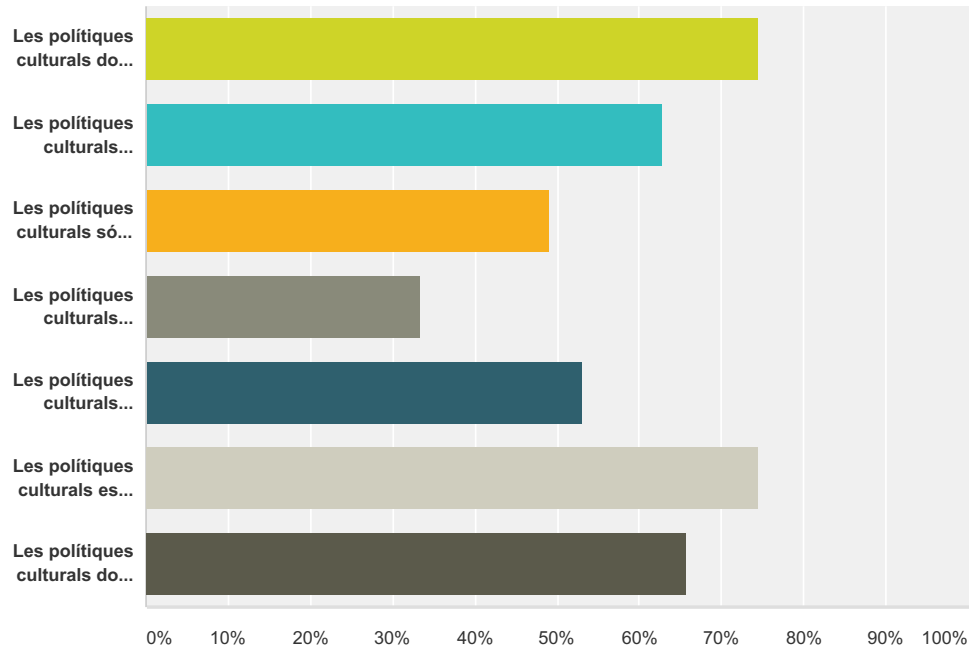
Opciones de respuesta	Respuestas	
Sí	27,45%	28
No	34,31%	35
Depèn	33,33%	34
Indiferent	4,90%	5
Total de encuestados: 102		

n.º	Per què?	Fecha
1	Hauria de ser autogestionat. Sense l'ajuntament.	05/09/2015 16:29
2	De com sigui la institució pública	05/09/2015 11:21
3	Equilibri entre finançament públic i privada.	05/09/2015 11:06
4	Però és impossible.	05/09/2015 10:58
5	L'ajuntament només ha de fomentar-les.	07/06/2015 11:44
6	Finançament amb criteri, però artístic, no institucional.	30/05/2015 17:00
7	No, perquè sinó no es podria realitzar i més sent gratuït.	21/04/2015 11:35
8	Si parlem del mapping no cal.	13/11/2014 19:37
9	l'important és la qualitat	13/11/2014 18:30
10	Ja hi participen de forma activa i positiva.	13/11/2014 14:55
11	Crec que en aquest cas, és una proposta eminentment comercial i per tant pot gestionar-se des d'un ens privat (de crec que és el cas, potser no estic ben informat)	05/11/2014 16:19
12	Per tal de garantir la seva independència	05/11/2014 13:19
13	l'administració pot cohartar la llibertat	03/11/2014 8:45

14	hauria de tenir més llibertat	03/11/2014 8:39
15	es pot rebre ajuts i mantenir la independència	02/11/2014 18:56
16	calen ajuts públics	02/11/2014 8:03
17	tenen llibertat	02/11/2014 7:52
18	Si algún esdeveniment queda masa modificat per culpa del filtre de les institucions públiques, és evident que si. Llavors perd el significar inicial que tenia.	31/10/2014 19:40
19	Segurament es convertiria en un altre festival	31/10/2014 18:25
20	Depèn de l'activitat, és molt relatiu	31/10/2014 14:44
21	del tema i l'objectiu d'aquest	30/10/2014 22:29
22	Les institucions públiques donen un suport i garanties als músics internacionals que associacions privades o persones físiques no poden donar.	30/10/2014 22:23
23	Les institucions poden ajudar a que un esdeveniment segueixi funcionant amb una sèrie de suport econòmic, pels mitjans de difusió a l'abast de les institucions, etc. Però en altres casos les institucions condicionen la personalitat d'aquests en el sentit que limiten molt.	30/10/2014 20:08
24	Si no es polititza no. La funció de la institució és garantir l'accés als teatres i a la cultura en general	30/10/2014 17:06
25	Si governen partits liberals que serveixen als interessos de les classes més adinerades, de poc li serviran les institucions a un vertader art crític.	30/10/2014 16:29

Q17 Esteu d'acord amb aquestes afirmacions? (podeu marcar més d'una opció)

Respondido: 102 Omitido: 0



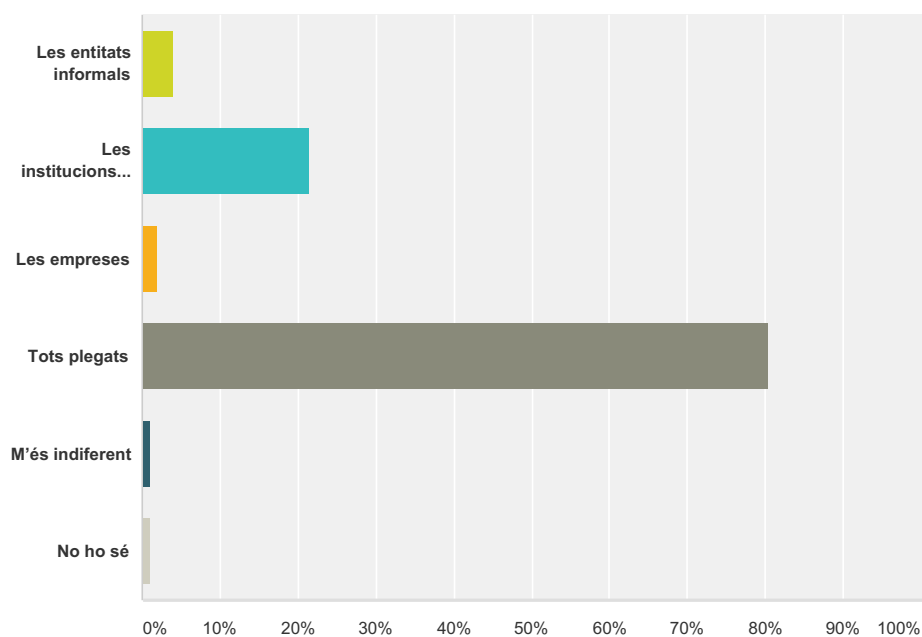
Opciones de respuesta	Respuestas
Les polítiques culturals donen servei a la ciutadania	74,51% 76
Les polítiques culturals eduquen a la ciutadania	62,75% 64
Les polítiques culturals són un mitjancer entre els agents culturals	49,02% 50
Les polítiques culturals pensen en un ciutadà com jo	33,33% 34
Les polítiques culturals responen a una ideologia de partit	52,94% 54
Les polítiques culturals estan al servei d'altres sectors socials (economia, ocupació, promoció turística, etc.)	74,51% 76
Les polítiques culturals donen servei al sector creatiu (formació, finançament, producció, exhibició, etc.)	65,69% 67
Total de encuestados: 102	

n.º	Teniu alguna altra proposta?	Fecha
1	totes aquestes respostes tenen molts matisos	13/11/2014 18:30
2	Les polítiques culturals a Girona són inexistents. Les propostes que es fan passar per culturals ("maridatge gastrocultural" de l'alcalde Puigdemont, binomi turístic -alt standing- cultural, etc) es mouen a remolc de la improvisació de l'àrea d'Alcaldia i dels interessos privats de les empreses amb la convivència de l'Ajuntament	05/11/2014 13:19
3	les PC no sempre donen un servei al sector creatiu	03/11/2014 7:55
4	1a opció: les polítiques culturals haurien de donar servei a la ciutadania 3a opció: el servei que donen al sector creatiu és molt millorable	31/10/2014 18:25
5	Les polítiques culturals són una forma d'enriquiment de la població, ajuda al lliure pensament i a la crítica pròpia.	31/10/2014 14:44
6	Posar "haurien de" després de culturals	30/10/2014 22:29
7	La pregunta s'hauria de formular difetent. Les polítiques cultural haurien de donar servei a la ciutadania? ... / ...	30/10/2014 22:27
8	Intentar que els projectes culturals o festivals tingui una organització i desenvolupament similar al Salt the Musics	30/10/2014 22:23

9	Les polítiques culturals son necessàries i han d'impulsar-se des d'una visió de servei al conjunt de la societat, la justícia social i l'esperit crític.	30/10/2014 16:29
---	--	------------------

Q18 Qui creieu que ha de contribuir a posar el nom de la ciutat "al mapa"?

Respondido: 102 Omitido: 0

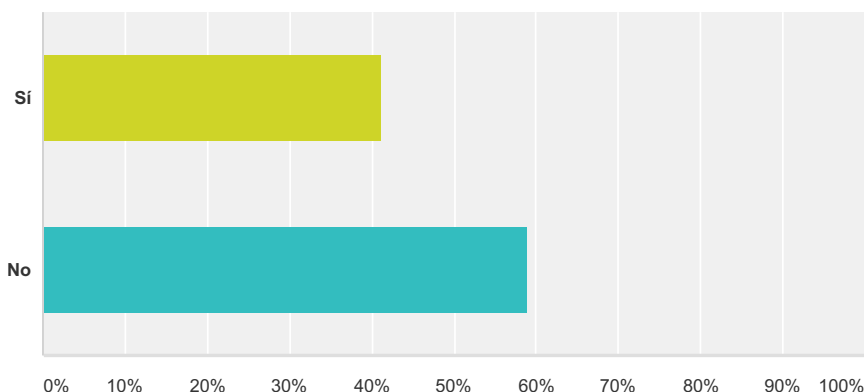


Opciones de respuesta	Respuestas	
Les entitats informals	3,92%	4
Les institucions públiques	21,57%	22
Les empreses	1,96%	2
Tots plegats	80,39%	82
M'és indiferent	0,98%	1
No ho sé	0,98%	1
Total de encuestados: 102		

n.º	Altres	Fecha
1	Associacions de veïns.	05/09/2015 16:29
2	Nosaltres no hem de fer-ho, és treball de l'ajuntament.	07/06/2015 11:44
3	S'ha de dissenyar una política cultural a través dels seus agents (gestors culturals), institucions i entitats	05/11/2014 13:19
4	Pertoca a les institucions públiques responsabilitzar-se dels afers d'interès públic. Una cosa és "situar la ciutat al mapa" i l'altra, ben diferent, és que valgui la pena (per la gent de fora) trobar-la al mapa. L'Ajuntament pot situar-la al mapa, li pertoca fer-ho, però que la ciutat sigui reconeguda dependrà en gran mesura del que faci la població que hi viu.	30/10/2014 18:56
5	La classe treballadora.	30/10/2014 16:29

Q19 Coneixeu el concepte "ciutat creativa"?

Respondido: 102 Omitido: 0



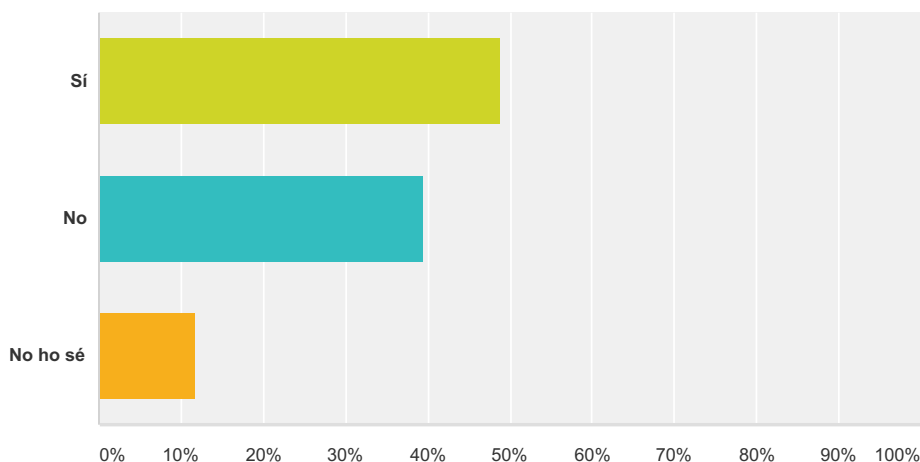
Opciones de respuesta	Respuestas	
Sí	41,18%	42
No	58,82%	60
Total de encuestados: 102		

n.º	Què creus que vol dir?	Fecha
1	Concepte per donar sensació que funciona la "cosa".	05/09/2015 11:06
2	Un espai on es practiquen formes diverses i inclusives d'art i cultura, un valor cultural que té en compte l'art, la cultura, la inclusió i el benestar de la gent, generant renovació urbana i noves estratègies econòmiques.	17/11/2014 14:01
3	Atraure inversions (de caràcter especulatiu, tot i que no es digui) utilitzant "creativitat" com eufemisme d'acumulació de capital, gentrificació, etc. etc. El propi Richard Florida reconeix que es va equivocar a l'hora de valorar els seus efectes positius. Afortunadament no ha tingut massa èxit, com a discurs, però les institucions locals i els inversors ho estant intentant de nou amb les smart cities. Esperem que guanyi Guanyem i engeggi a fer punyetes aquests projectes.	17/11/2014 13:21
4	Amb activitats diversificades	13/11/2014 19:37
5	una ciutat que, entre uns i altres, no s'adorm en la rutina del dia a dia i busca coses noves i interessants per a TOTS els ciutadans, tant culturals com socials com de tota classe	13/11/2014 18:30
6	Una ciutat que potencia les indústries, professionals i col·lectius que amb la seva creació l'enriqueixen i la fan única.	13/11/2014 13:16
7	És una expressió que he sentit fer servir per proponents del capitalisme cognitiu més ferm. L'he vist connectada amb el concepte de "Classe Creativa". Es a dir, un concepte de ciutat on predomina una classe desarmada, nòmada i al servei de dinàmiques empresarials i culturals de caire global. Curiosament he vist fer servir aquesta mateixa etiqueta per part de proponents d'un concepte de cultura més autònom dels circuits comercials i més propers a expressions que emergeixen de l'activitat d'altres actors. Des del meu punt de vista una ciutat creativa podria ser la que basa bona part de la seva activitat en una actitud compartida de repensar les pràctiques econòmiques i culturals habituals via processos innovadors. Això és prou ampli com per encabir pràcticament tot tipus d'orientació, enfocat cap a la ciutat com una mena de laboratori d'experimentació que té consciència de ser-ho. La diferència, és clar, està en com s'implementa i on es focalitza aquesta capacitat creativa, d'experimentació i d'innovació.	05/11/2014 16:19
8	Suposadament, l'aliança entre actors culturals i empreses per tal de potenciar la creativitat en l'àmbit cultural. En realitat no deixa de ser un argument postmodern de l'Ajuntament per justificar la manca d'una política cultural i per promocionar el sector privat a través de la seva inclusió en el sector públic.	05/11/2014 13:19
9	una ciutat on es valora, es potencia i s'ajuda al sector cultural i artístic	02/11/2014 18:56
10	una ciutat que promou la creació artística	02/11/2014 8:03
11	promoció de la creació a la ciutat	02/11/2014 7:52
12	Una ciutat que potencia l'esperit creatiu, la innovació i el talent	31/10/2014 18:25

13	Una ciutat capaç de llençar propostes culturals i oferir a la ciutadania una proposta cultural àmplia	31/10/2014 14:44
14	Potser innovació??	30/10/2014 22:27
15	Vol dir que és una ciutat urbanísticament i arquitectònicament creativa i moderna, i amb espais disponibles per potenciar la creativitat dels ciutadans	30/10/2014 22:23
16	Una ciutat activa a nivell artístic o cultural: des d'artistes que s'hi inspiren, a artistes que hi viuen, que té un gran teixit associatiu o empresarial en el sector cultural, moltes activitats, públic...	30/10/2014 20:08
17	Ciutat que aposta pel talent artístic i la cultura	30/10/2014 17:06

Q20 Considereu que Girona és una "ciutat creativa"?

Respondido: 43 Omitido: 59

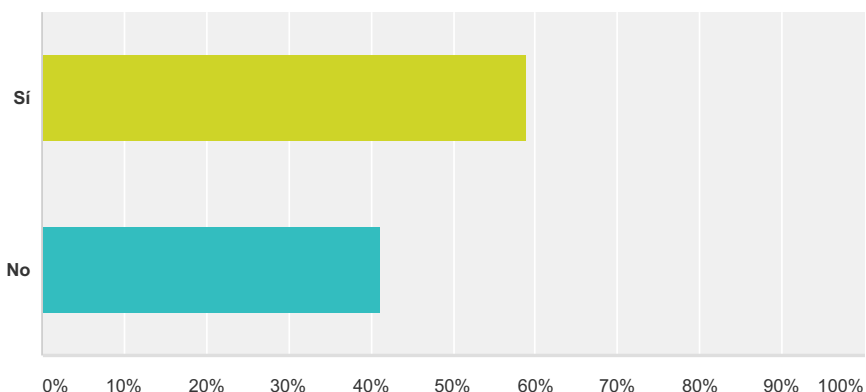


Opciones de respuesta	Respuestas	
Sí	48,84%	21
No	39,53%	17
No ho sé	11,63%	5
Total		43

n.º	Per què?	Fecha
1	Es dedica a la burgesia	05/09/2015 16:29
2	Falta molt.	05/09/2015 11:21
3	Absolutament zero.Tot passa pel mateix aro.	30/05/2015 17:43
4	Perquè no té un veritable aeroport internacional, perquè no té prou col.legis d'èlit internacional, perquè no hi ha un Chueca Gironi, perquè està massa aprop de Barcelona (a la qual ja li comencen anar malament les seves polítiques creatives, perquè té l'alcalde que té.	17/11/2014 13:23
5	No conec la ciutat a fons, doncs no en sóc resident. En tant en quant no tingui articulada una política d'incentivació i suport de la creativitat i la seva transformació en accions concretes no ho serà. I la informació que jo tinc és que no hi ha una política adreçada a crear canvia social i econòmic des de l'activitat creativa.	05/11/2014 16:21
6	Perquè el traspàs que pretenen a curt termini entre artistes i empreses no dona fruits. Tampoc crec que pugui funcionar un traspàs d'idees si s'exclouen altres agents (gestors, ciutadans, etc) que poden aportar creativitat real.	05/11/2014 13:21
7	com qualsevol altre	03/11/2014 7:56
8	És creativa però poc. Té voluntat de ser-ho però li costa, reproduïx mecanismes antics i a vegades només aparenta ser creativa	31/10/2014 18:27
9	Perquè com he dit anteriorment té una gran activitat cultural i que desenvolupen la creativitat ciutadana	31/10/2014 14:45
10	Arquitectònicament és limitada, urbanísticament sense possibilitat d'evolució i sense espais disponibles per a la creativitat.	30/10/2014 22:30
11	Creo que s'impulsen moltes iniciatives tant des de les institucions com des dels particulars però que li falta alguna cosa més: que el públic respongui, que hi hagi una cohesió entre les activitats, etc.	30/10/2014 20:09
12	té els ingredients per ser-ho però li falta treball en xarxa i polítiques culturals que facilitin l'arribada i sortida de talent, així com donar suport als artistes gironins	30/10/2014 17:07

Q21 Coneixeu el concepte "smart city"?

Respondido: 102 Omitido: 0



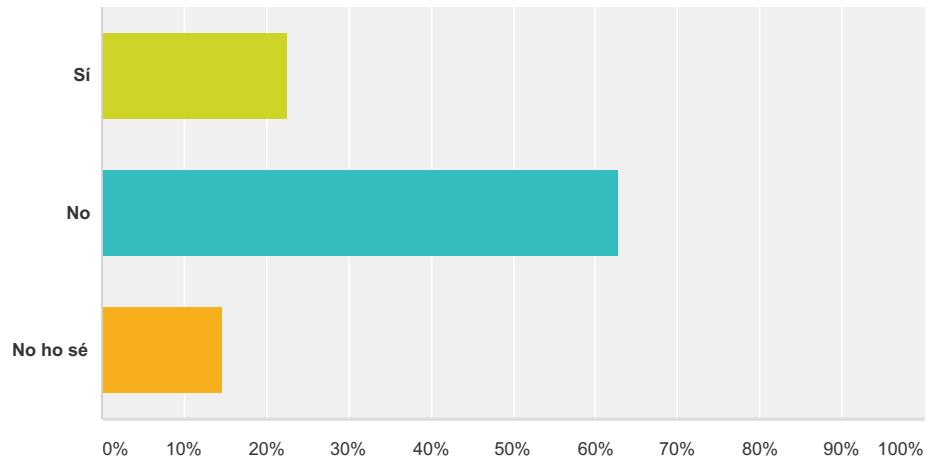
Opciones de respuesta	Respuestas	
Sí	58,82%	60
No	41,18%	42
Total		102

n.º	Què creus que vol dir?	Fecha
1	Ciutat llesta.	30/05/2015 17:12
2	Ciutat intel·ligent: ciutat sostenible tenint en compte l'educació, els aspectes socials, les infraestructures, l'energia, les tecnologies de comunicació, el transport... amb la finalitat d'aconseguir un desenvolupament econòmic ambiental sostenible.	17/11/2014 14:09
3	En el fons, és una nova versió, amb to new age i fent referència a l'ecologia de l'anterior. Aquí, en teoria, l'accent estaria en el ciutadà i no en les classes creatives. Imagino que cap ciutadà polititzat es creu aquests conceptes	17/11/2014 13:24
4	Conectada amb les xarxes socials	13/11/2014 19:37
5	Ciutat intel·ligent. Treballar per adaptar la ciutat a les facilitats que proposen les noves tecnologies i nous mitjans de comunicació.	13/11/2014 14:56
6	És un concepte de ciutat moderna, que incorpora la tecnologia, i es basa en criteris de sostenibilitat i eficiència	13/11/2014 13:20
7	Fa referència a les ciutats que guanyen "intel·ligència" fent ús de les noves tecnologies i el creuament de grans bases de dades, per tal d'oferir més i millors serveis, sovint optimitzats i més eficients.	13/11/2014 10:38
8	Ciutat intel·ligent que aprofita les tic per millorar la qualitat de vida dels seus ciutadans i ser més eficient	13/11/2014 10:09
9	En la realitat és una ciutat amb un ús intensiu de tecnologies de la informacion més o menys intel·ligents distribuïdes a la ciutat per tal de implementar un paradigma de control. Es justifica des del criteri d'optimització dels recursos i de la seva gestió gràcies a l'ús intensiu de tecnologies de la informació. La proposta més àmplia d'smart city inclou també processos de control democràtic sobre aquesta sobreexposició tecnològica però hi ha moltes menys iniciatives d'aquest caire. En general predomina una coordinació entre administració (ajuntaments) i multinacionals tecnològiques per tal de que els primers, com he dit, tingui mecanismes de control i vigilància més extensos i intensius i les segones disposin de contractes d'alt pressupost i utilitzin la vida diària de la ciutat i les dades que genera com a font de nova informació, camp de proves i millora continua de productes. També per crear espais d'innovació utilitzats per les corporacions a cost pràcticament zero a partir de les dades generades anònimament (o no) pels ciutadans en la seva acció diària a la ciutat.	05/11/2014 16:26
10	Fer un ús eficient de la tecnologia per tal d'aplicar-lo a la ciutat (transport, infraestructures, etc)	05/11/2014 13:25
11	ciutat comunicada per les NTIC	03/11/2014 8:10
12	aplicar les NTIC i la intel·ligència artificial a la ciutat	02/11/2014 8:03
13	ciutat informatitzada per facilitar la vida del ciutadà	02/11/2014 7:53
14	és un conyàs, una moda	02/11/2014 7:45

15	Vol dir ciutat intel·ligent, que fa ús de les noves tecnologies digitals, que connecta els usuaris amb aplicacions per als smartphones o telèfons intel·ligents	31/10/2014 18:29
16	Panells informatius autoactualitzables i autosuficients, edificis sostenibles amb tecnologia punta, gestió dels residus, etc...	30/10/2014 22:34
17	Ciutat intel·ligent, ciutat digital!!	30/10/2014 22:28
18	Ciutat intel·ligent: desenvolupament urbà basat en la sostenibilitat on es compleixen les necessitats bàsiques dels habitants en tots els àmbits.	30/10/2014 20:11
19	Una pijada post-moderna.	30/10/2014 19:46
20	És una ciutat a una gran implementació de les noves tecnologies de la comunicació, amb facilitat d'accés a internet i de realització de tràmits i tasques per la via electrònica. També és una ciutat que es vol moderna, que inverteix en energies renovables i pugna per la sostenibilitat.	30/10/2014 19:02
21	ciutat intel·ligent, una ciutat eficient que basa el seu desenvolupament en la sostenibilitat i que inverteix en capital humà, en infraestructures d'energia, tecnologies de comunicació, transport... amb eines i polítiques que contempen la qualitat de vida dels ciutadans i el desenvolupament econòmic i ambiental sostenible i durable	30/10/2014 17:16
22	Ciutat moderna	30/10/2014 9:53

Q22 Creieu que Girona és una "smart city"?

Respondido: 62 Omitido: 40



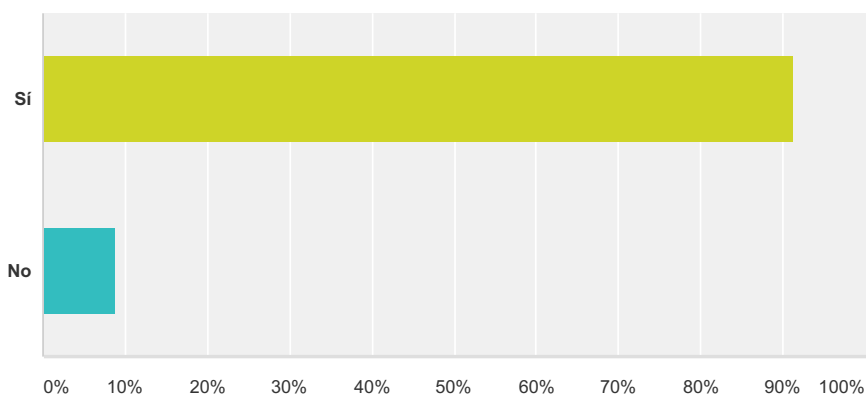
Opciones de respuesta	Respuestas
Sí	22,58% 14
No	62,90% 39
No ho sé	14,52% 9
Total de encuestados: 62	

n.º	Per què?	Fecha
1	I no vull que el sigui.	05/09/2015 16:30
2	És una etiqueta.	05/09/2015 13:10
3	Vol semblar-ho.	05/09/2015 11:22
4	Però està en procés.	07/06/2015 13:43
5	A mig fer.	07/06/2015 11:16
6	Sí però crec que encara està en procés de ser-ho.	21/04/2015 11:29
7	Afortunadament.	17/11/2014 13:25
8	Està en camí. Queda molt de camí per fer, però he seleccionat el sí, ja que estaria millor dir que és un dels projectes.	13/11/2014 14:57
9	Doncs perquè pot haver introduït algunes accions en aquest sentit, però no acomplert l'execució d'un pla estratègic centrat en treure el màxim rendiment a les tecnologies actuals i al "big data" per tal d'oferir millors i més eficients (econòmicament i ecològicament parlant) serveis per als seus veïns i visitants.	13/11/2014 10:41
10	No tinc informació sobre quina mena de concepte d'"smart city" s'ha discutit o implementat a Girona	05/11/2014 16:27
11	Per què li falten molts aspectes que no estan aplicats per arribar a ser-ho	05/11/2014 13:26
12	-encara-	02/11/2014 8:04
13	És una "smart city" en fase inicial	31/10/2014 18:29
14	Perquè no disposa de res del que he respòs a l'anterior pregunta	30/10/2014 22:36
15	Estem anys llum. No hi ha internet lliure i potent!!, no hi ha connexions pels mòbils o portàtils als parcs públics. Majoritàriament les pantalles del bus no funcionen, no pots consultar amb el mòbil res de transport públic, ja és liat en el web!	30/10/2014 22:30
16	No és sostenible i des de les institucions s'impulsen projectes molt elitistes (ex: vol gastronòmic) que per tant no satisfan els interessos de tota la població.	30/10/2014 20:13
17	No ho sé perquè no em preocupa.	30/10/2014 19:46

18	li falta una gestió més prudent dels recursos naturals, una governança participativa i pensar més en el temps i les necessitats dels ciutadans	30/10/2014 17:18
----	--	------------------

Q23 Coneixeu el concepte "turisme cultural"?

Respondido: 102 Omitido: 0



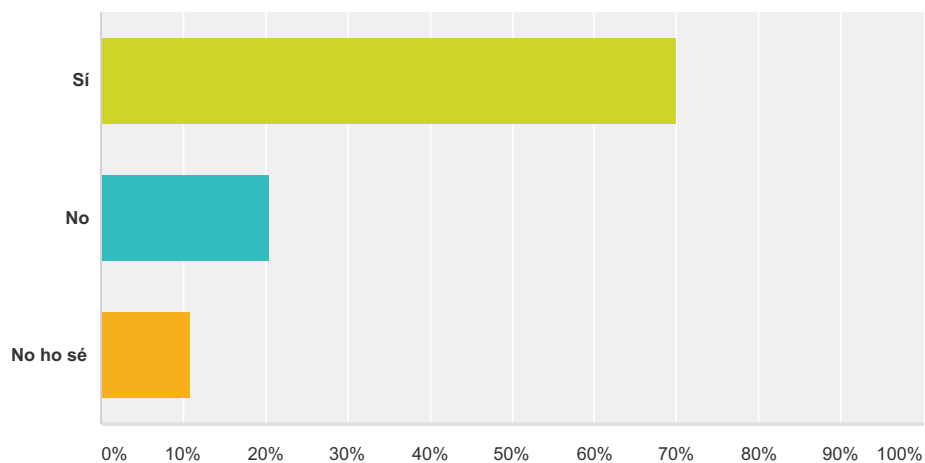
Opciones de respuesta	Respuestas
Sí	91,18% 93
No	8,82% 9
Total de encuestados: 102	

n.º	Què creieu que vol dir?	Fecha
1	Cultura enfocada al turisme.	30/05/2015 17:13
2	És la suma del coneixement de monuments i llocs històrics, que conjuga amb la immersió en la història natural , cultural i d'oci, i amb el coneixement de les arts, de la filosofia i de la manera de vida de les diferents ciutats i pobles.	17/11/2014 14:18
3	Una manera d'incentiva el turisme local a base d'inventar llocs d'interés.	17/11/2014 13:25
4	Suposat turisme de qualitat que es desplaça per interès cultural o assistència a espectacles "dignes"	13/11/2014 19:38
5	anar a veure les coses culturalment interessants	13/11/2014 18:33
6	Assistència a activitats culturals en llocs allunyats de casa	13/11/2014 15:30
7	ciutadans de fora de la ciutat/comarca/país que visiten la ciutat motivats per una oferta cultural concreta (exposicions, concerts, obres de teatre, etc.)	13/11/2014 14:57
8	És el tipus de turisme que tria la destinació segons les activitats culturals que ofereixen	13/11/2014 13:21
9	Engloba aquella oferta turística i consumidors on la promoció de la cultura se situa en el centre.	13/11/2014 10:43
10	És la tasca de promoció turística basada en els valors culturals, patrimoni, art...	13/11/2014 10:10
11	És una manera de viatjar motvat per l'existència en una determinada àrea geogràfica d'alguna mena d'expressió cultural idiosincràtica que fa diferent i peculiar el lloc on s'hi troba i, per tant, motiva al viatge cap allà. També pot ser la "comodificació" d'aquests expressions per crear "nous atractius" a un determinat lloc. Crec, però, que en general aquesta mena de turisme pot ser igual de massiu que altres formes que pren aquesta activitat.	05/11/2014 16:28
12	Les persones que fan turisme i que tenen com a principal motivació la cultura en les seves destinacions	05/11/2014 13:27
13	venen a veure la oferta cultural	03/11/2014 8:40
14	turisme enfocad al consum cultural	03/11/2014 8:27
15	turisme enfocad al consum cultural	03/11/2014 8:10
16	gent que tria la opció de destí en funció de la oferta cultural	02/11/2014 8:04
17	viatjar amb intenció de conèixer altres cultures	02/11/2014 7:53
18	Vol dir que és una destinació que es tria pel l'amplia gama cultural que ofereix, més que pels paisatges o la gastronomia , per exemple.	31/10/2014 19:41

19	Aquell turisme que s'interessa pels aspectes culturals dels llocs visitats	31/10/2014 18:30
20	El turisme que visita un lloc en funció de les seves propostes culturals	31/10/2014 14:45
21	Turisme que va a ciutats on tenen un fons de cultura i estan preparats per mostrar-la	30/10/2014 22:38
22	La Ciutat plena de gent i omplint tots els carrers!!!! Visitant museus! Casa Masó, Museu Cinema, Museu de la Ciutat,i el vol Gastronòmic!!!!	30/10/2014 22:31
23	Aquell turisme que visita els llocs interessant-se per la cultura (material o immaterial) pròpia d'aquell lloc. Està molt de moda en contraposició al turisme agressiu de sol i platja, per intentar assegurar un turisme de qualitat.	30/10/2014 20:14
24	Anar a veure museus i joves i joves ballant disfressats.	30/10/2014 19:47
25	voldria dir que la gent forània conegui la ciutat amb àmbits socials i culturals	30/10/2014 19:43
26	És el turisme familiar o grupal que vol visitar museus, topar amb la "bellesa arquitectònica" dels edificis antics, passejar veient aparadors i comprar gelats a la Gioconda.	30/10/2014 19:07
27	Assistir a les activitats culturals per part dels turistes (deixant de banda el turisme de la ciutat en si).	30/10/2014 18:00
28	turisme relacionat amb activitats culturals, tals com festivals, esdeveniments puntuals (exposicions), visites patrimonials o per conèixer una zona amb una xarxa permanent d'activitats independents	30/10/2014 17:36
29	avui en dia, amb la mobilitat creixent de persones, idees i objectes turisme podria ser sinònim de cultura. El turista no deixa de ser un ciutadà que ve de lluny i la cultura és "that complex world"... és difícil definir-ho	30/10/2014 17:22
30	Que és turisme relatiu a temes culturals que es converteix en un atractiu per vendre la ciutat des de postulats normalment relacionats amb una concepció neoliberal del consum.	30/10/2014 16:30
31	Gent de fora oferta cultural	30/10/2014 9:53
32	turisme + cultura	30/10/2014 9:44
33	activitats culturals que atrauen el turisme	29/10/2014 16:46
34	anar a visitar	29/10/2014 16:31
35	una ciudad basada en el turismo cultural	29/10/2014 14:18

Q24 Us considereu un/a turista cultural?

Respondido: 93 Omitido: 9



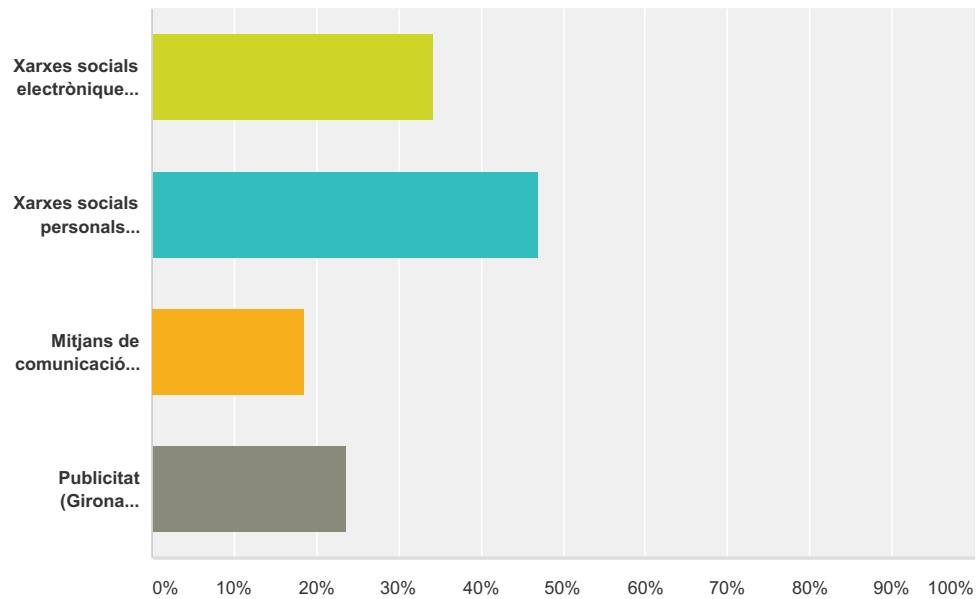
Opciones de respuesta	Respuestas	
Sí	69,89%	65
No	20,43%	19
No ho sé	10,75%	10
Total de encuestados: 93		

n.º	Per què?	Fecha
1	No sóc turista perquè no viatjo. Quan tingui diners viatjaré.	07/06/2015 11:17
2	Perquè desconfio de l'expressió	17/11/2014 13:26
3	Em puc desplaçar per aquest i altres motius.	13/11/2014 19:39
4	perquè m'hi considero	13/11/2014 18:33
5	Perquè he anat a molts pobles i ciutats amb una excusa cultural. -	13/11/2014 14:58
6	És un dels criteris que tinc en compte però no l'únic	13/11/2014 13:22
7	A vegades crec que em moc en resposta a incentius i informacions que cauen perfectament en aquesta mena de turisme: viatjar per assistir a un determinat festival, seguir una ruta associada a un determinat autor literari, etc. Moltes altres vegades m'organitzo jo mateix les meves pròpies rutes a partir dels meus propis interessos associats a la cultura de caire literari i audiovisual.	05/11/2014 16:30
8	Perquè quan viatjo tinc com a principal motivació els aspectes culturals del territori	05/11/2014 13:27
9	sempre anem a llocs on hi ha alguna cosa per veure	03/11/2014 8:27
10	sempre anem a llocs on hi ha alguna cosa per veure	03/11/2014 8:11
11	sóc consumidora i curiosa	03/11/2014 7:56
12	jo trio els meus destins en funció de la oferta cultural	02/11/2014 8:05
13	m'encanta la cultura, és el que més m'interessa quan viatjo	02/11/2014 7:54
14	he vingut fins aquí	02/11/2014 7:46
15	M'agrada visitar llocs nous i a part de gaudir de la diferència de molts àmbits amb la meua ciutat, també busco les ofertes culturals que m'ofereix.	31/10/2014 19:42
16	Perquè quan visito un lloc estranger m'agrada posar-me el dia en l'agenda cultural del lloc	31/10/2014 14:46
17	He anat de visita a ciutats expressament per visitar monuments, museus, etc	30/10/2014 22:40
18	Perquè quan viatjo m'agrada visitar museus, monuments, anar a menjar a llocs amb gastronomia pròpia de la zona / ciutat, etc.	30/10/2014 20:15

19	perquè conegui més coses amb futur cultural	30/10/2014 19:44
20	Podria ser-ho, però no tinc cap interès en voltar per voltar.	30/10/2014 19:08
21	Consumeixo molta cultura	30/10/2014 18:01
22	perquè m'agrada viatjar i m'encanta mirar la vida culturalment	30/10/2014 17:23
23	m'agrada visitar monuments, integrar-me a la ciutat	30/10/2014 9:44
24	vaig a veure monuments i museus	29/10/2014 16:31
25	me gusta la cultura de mis destinos turísticos para conocerla mejor	29/10/2014 14:18

Q25 Com us heu assabentat de l'esdeveniment?

Respondido: 102 Omitido: 0

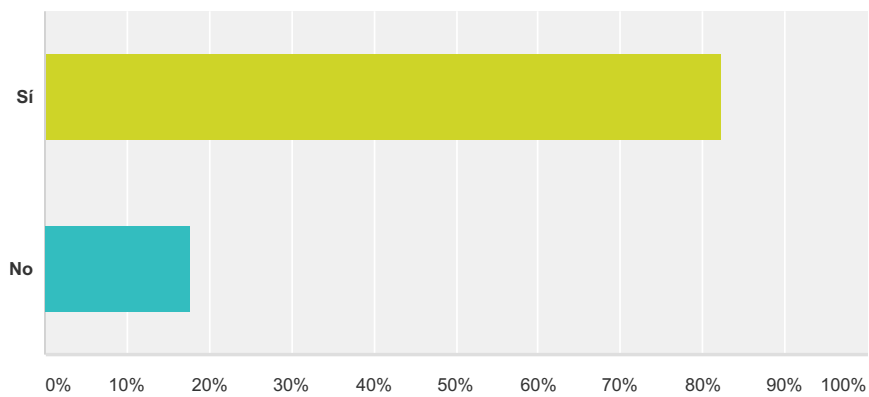


Opciones de respuesta	Respuestas
Xarxes socials electròniques (Facebook, Twitter, e-mail, etc.)	34,31% 35
Xarxes socials personals (amics, família)	47,06% 48
Mitjans de comunicació (premsa, tv)	18,63% 19
Publicitat (Girona Cultura, flyers, etc.)	23,53% 24
Total de encuestados: 102	

n.º	Altres	Fecha
1	Organitzador.	05/09/2015 11:08
2	Per treballar-hi	13/11/2014 13:16
3	fa molts anys que vinc	03/11/2014 8:45
4	Observació: Els mails no són Xarxes Socials.	30/10/2014 22:31
5	soy de Girona	29/10/2014 14:18

Q26 Heu compartit la informació de l'esdeveniment amb la gent propera a vosaltes?

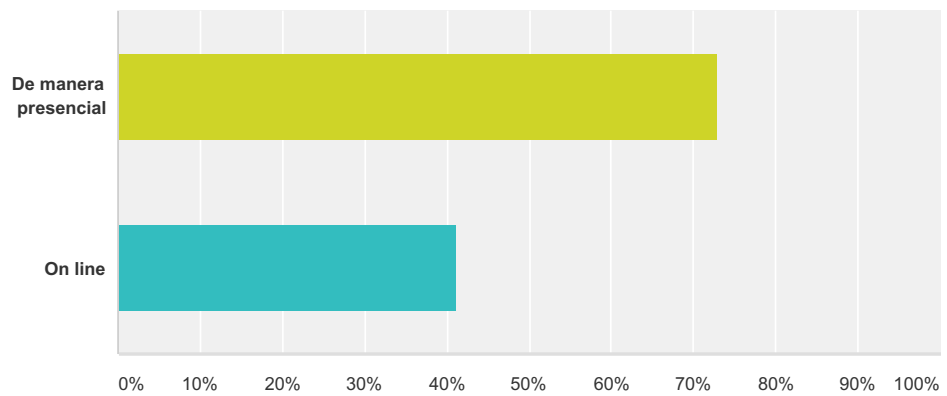
Respondido: 102 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
Sí	82,35% 84
No	17,65% 18
Total	102

Q27 Si heu compartit la informació, de quina manera ho heu fet?

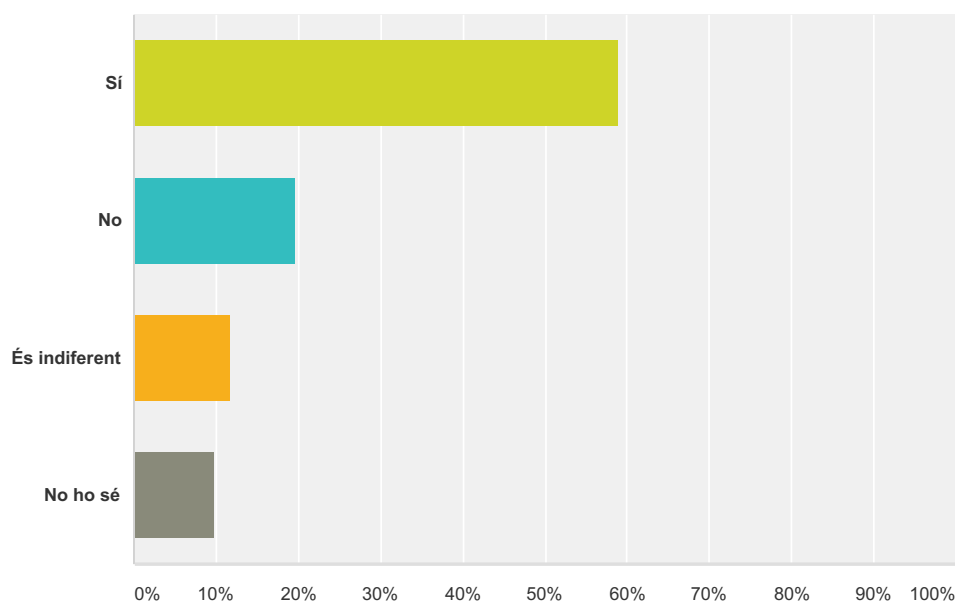
Respondido: 85 Omitido: 17



Opciones de respuesta	Respuestas
De manera presencial	72,94% 62
On line	41,18% 35
Total de encuestados: 85	

Q28 Penseu que l'èxit de públic d'aquest tipus d'esdeveniments culturals és possible gràcies a les noves tecnologies de la informació i la comunicació (NTIC)?

Respondido: 102 Omitido: 0



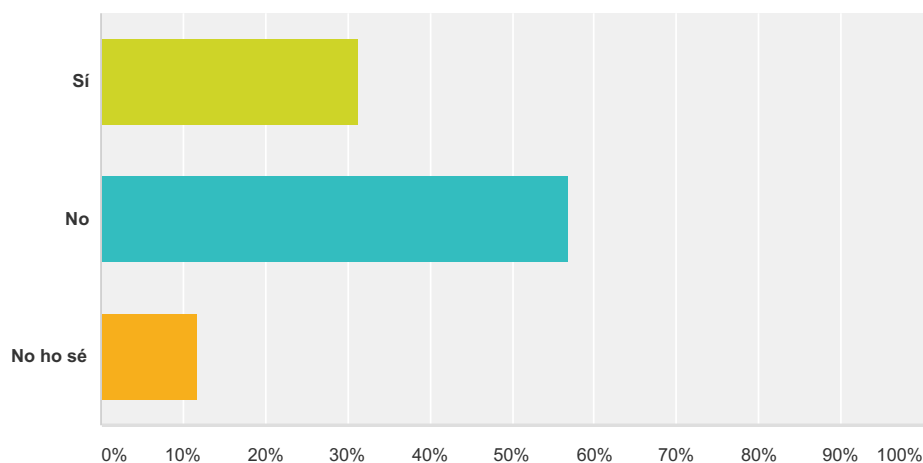
Opciones de respuesta	Respuestas
Sí	58,82% 60
No	19,61% 20
És indiferent	11,76% 12
No ho sé	9,80% 10
Total de encuestados: 102	

n.º	Per què?	Fecha
1	Però intervenen altres factors.	05/09/2015 11:10
2	Arriba a més gent.	30/05/2015 17:14
3	Major difusió. Te'n fies del criteri de qui te'l recomana.	13/11/2014 19:40
4	avui dia tothom hi està ficat	13/11/2014 18:36
5	hi ajuden, però ja funcionava anteriorment.	13/11/2014 15:00
6	Aconsegueixen una major difusió	13/11/2014 13:25
7	Diguem que ajuda i que l'ús de les xarxes socials és una pràctica informativa i comunicativa que està en la quotidianitat de un gran percentatge de la població.	05/11/2014 16:33
8	Crec que no tenim prou dades per assegurar-ho. Personalment, penso que en general l'èxit de públic en fonamenta bàsicament pel boca-orella	05/11/2014 13:31
9	ajuda, però no ho és tot	03/11/2014 8:41
10	és important la informació (és complementària)	02/11/2014 7:57
11	la difusió	02/11/2014 7:47
12	pots difondre els esdeveniments molt més ràpid i a un públic molt més ampli que fa un temps enrere.	31/10/2014 19:44

13	Es pot arribar a més públic amb menys inversió amb les noves TIC. Sense elles podria passar més desapercbut	31/10/2014 18:32
14	Perquè actualment el boca a boca són les xarxes socials	30/10/2014 22:47
15	Sí, també	30/10/2014 22:33
16	Perquè arriben a molta més gent que repartint flyers o cartells o amb el boca-orella (que també va bé).	30/10/2014 20:17
17	La gent no sol anar-hi en solitari	30/10/2014 19:10
18	al final l'èxit depèn del contingut i de l'interès que pugui generar l'esdeveniment	30/10/2014 17:30
19	Perquè arriba a un públic molt més ampli.	30/10/2014 17:26
20	també funciona el boca-orella	30/10/2014 9:44
21	ajuda a difondre-ho	29/10/2014 16:47
22	divulgació per les xarxes	29/10/2014 16:31
23	por las facilidades que dan las NTIC	29/10/2014 14:18

Q29 Creieu que aquest esdeveniment al que assisteixes és possible a la xarxa? Us l'imagineu per Internet?

Respondido: 102 Omitido: 0



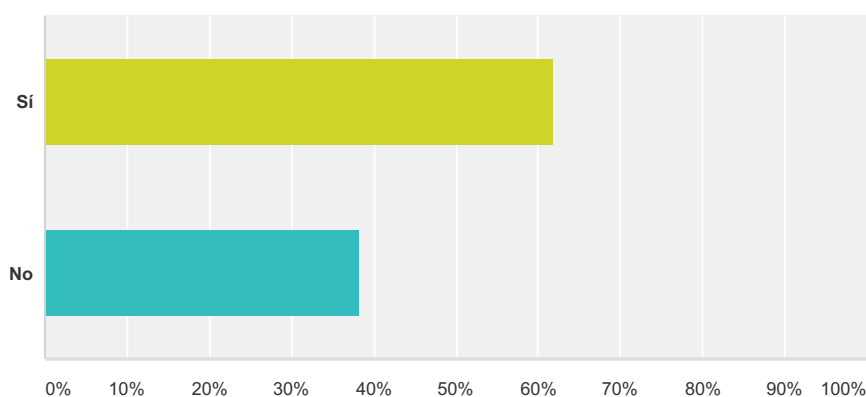
Opciones de respuesta	Respuestas
Sí	31,37% 32
No	56,86% 58
No ho sé	11,76% 12
Total de encuestados: 102	

n.º	Per què?	Fecha
1	Tot és possible en la *xarxa però no és la realitat.	05/09/2015 11:10
2	Sí, però no seria el mateix. Perdría proximitat i personalitat.	30/05/2015 16:50
3	Sí, però millor conjuntament.	21/04/2015 11:42
4	Perquè sóc una romàntica.	21/04/2015 11:31
5	Es podria fer però seria diferent.	21/04/2015 11:25
6	Si parlem del mapping	13/11/2014 19:40
7	perquè és un esdeveniment tangible	13/11/2014 18:36
8	es pot adaptar, però la clau és la participació en viu i compartir el moment amb la resta de persones que hi són.	13/11/2014 15:00
9	El teatre s'ha de gaudir en directe	13/11/2014 13:25
10	El mapping s'ha de fer en edificis, al carrer	13/11/2014 10:11
11	Crec que en aquest cas es perd la corporeïtat de l'experiència. Es tracta de sentir música, ballar i la dimensió de la presència col·lectiva d'altres components del públic és part del nucli de l'experiència.	05/11/2014 16:33
12	Perquè hi ha tecnologia que ho permet (streaming, etc) però personalment no en faria ús.	05/11/2014 13:31
13	ha de ser en viu	03/11/2014 8:41
14	Internet és una eina de suport	02/11/2014 18:58
15	ja hi ha els mitjans tecnològics (Medici online)	02/11/2014 8:06
16	ho fan altres en Streaming (München, Bruxelles)	02/11/2014 7:57
17	Perquè es pot seguir a través de streaming	30/10/2014 22:47
18	Perquè es podrien fer directament en streaming, però en alguns casos perdrien la gràcia de l'actuació en directe.	30/10/2014 20:17

19	perquè la base del teatre és l'espectacle en viu i la recepció immediata, és una art en directe i irrepètible	30/10/2014 17:30
20	Hi han moltes exposicions on line, és tot possible.	30/10/2014 17:26
21	poca qualitat	29/10/2014 16:47
22	es una forma moderna	29/10/2014 14:18

Q30 Consumiu productes/esdeveniments culturals a la xarxa?

Respondido: 102 Omitido: 0



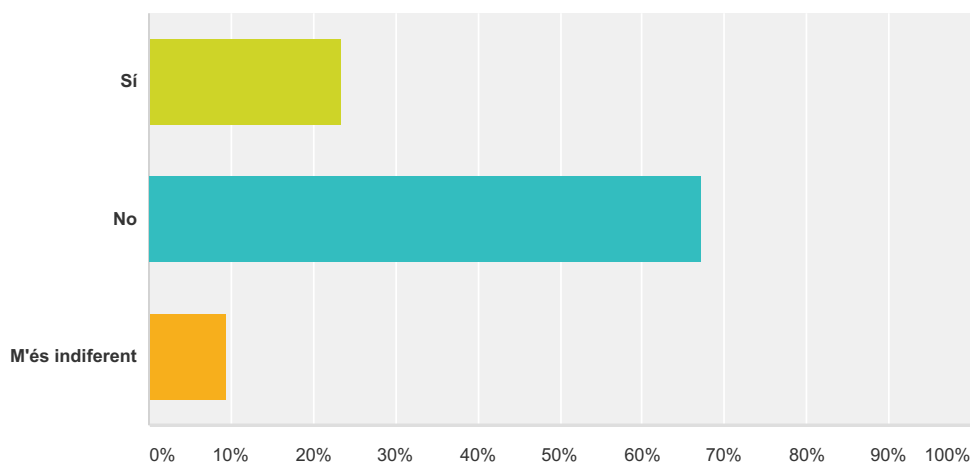
Opciones de respuesta	Respuestas	
Sí	61,76%	63
No	38,24%	39
Total		102

n.º	Podries anomenar-ne algun?	Fecha
1	Perquè no tinc temps d'assistir.	05/09/2015 13:11
2	Perdria tot el sentit	07/06/2015 13:58
3	Bandcamp.	30/05/2015 17:44
4	Primavera Sound. No podia pagar l'entrada.	30/05/2015 17:31
5	Festivals de cine on line	17/11/2014 13:26
6	música a través d'Spotify, llibres a través de Kindle, pel·lícules o sèries a través de Yomvi, podcasts culturals de cada emissor entre d'altres.	13/11/2014 15:00
7	He assistit remotament a diverses conferències sobre diverses temàtiques tant literàries com cinematogràfiques com també musicals. També he vist molt contingut audiovisual (cine) online.	05/11/2014 16:33
8	Pel·lícules en streaming i sèries	05/11/2014 13:31
9	Itunes	03/11/2014 8:46
10	Spatify, llibres, etc.	03/11/2014 8:41
11	revistes digitals, cinema, teatre, música clàssica	03/11/2014 7:57
12	llibres, cinema	02/11/2014 18:58
13	Espectacles de la Monnaie a Bruxelles, l'Opera de München	02/11/2014 7:57
14	música, Youtube	02/11/2014 7:47
15	Blocs	31/10/2014 18:32
16	Paranoi Metal Show, programa de ràdio de ona Vilamallà. S'emet per streaming i interactua amb les xarxes socials	30/10/2014 22:47
17	Lectures,	30/10/2014 22:33
18	Cal dir que de forma fraudulenta	30/10/2014 22:32
19	Si i no. I no sé anomenar-ne	30/10/2014 19:46
20	concerts i xerrades en streaming	30/10/2014 17:36
21	literatura, jocs, exposicions virtuals, productes audiovisuals	30/10/2014 17:30

22	Exposicions de museus, conferències, ponències interessants, etc.	30/10/2014 17:26
23	cinema, música, llibres	30/10/2014 9:44
24	Spotify	29/10/2014 16:47
25	Spotify, Instagram, Facebook	29/10/2014 14:18

Q31 Si consumiu productes culturals a la xarxa, us fa sentir identificat amb algun grup, club o classe social especial?

Respondido: 64 Omitido: 38

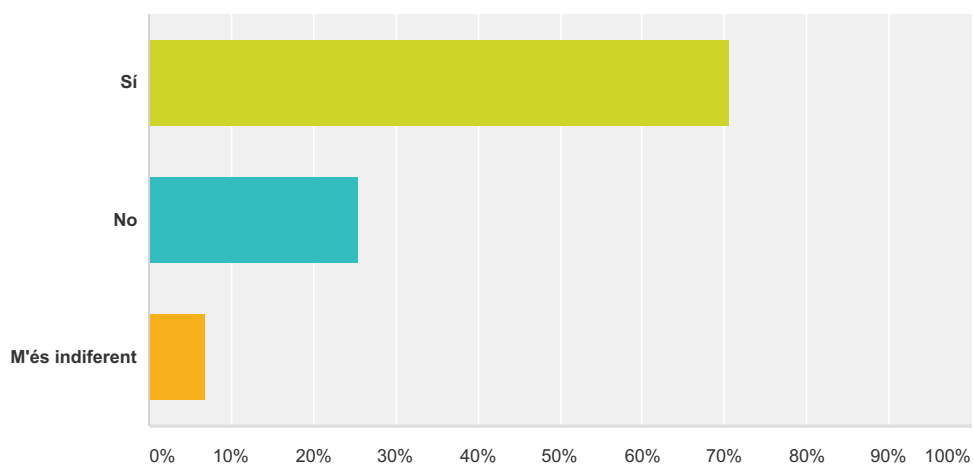


Opciones de respuesta	Respuestas	
Sí	23,44%	15
No	67,19%	43
M'és indiferent	9,38%	6
Total		64

n.º	Per què?	Fecha
1	Potser tinc una percepció equivocada però per a mí aquests mitjans són tan habituals que tinc la impressió que són força transversals a les diverses classes socials.	05/11/2014 16:34
2	Perquè ho faig com a acte individual, per tant, no puc identificar-me amb gent amb qui no comparteixo una experiència	05/11/2014 13:32
3	Perquè consumeixo productes variats i distants entre si	30/10/2014 22:49
4	Amb els Frikis	30/10/2014 22:33
5	Nació Catalana i Classe treballadora.	30/10/2014 19:49
6	amb gent que té els mateixos interessos o curiositats similars	30/10/2014 17:31
7	Si consumeixo majoritàriament cultura a casa meva a través d'internet és perquè la meva situació econòmica no em permet gastar diners en res que valgui diners. Qüestió de classe social.	30/10/2014 16:33

Q32 Us sentiu part d'un món globalitzat?

Respondido: 102 Omitido: 0



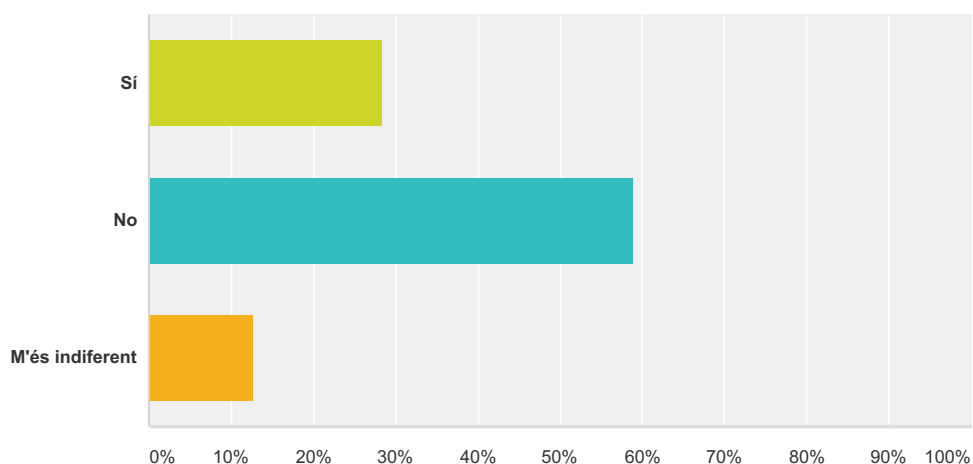
Opciones de respuesta	Respuestas	
Sí	70,59%	72
No	25,49%	26
M'és indiferent	6,86%	7
Total de encuestados: 102		

n.º	Per què?	Fecha
1	Per desgràcia.	05/09/2015 16:32
2	Em té atrapada	05/09/2015 16:19
3	Formo part.	05/09/2015 13:08
4	Però no em sento part.	05/09/2015 10:44
5	Visc a la muntanya.	07/06/2015 12:10
6	Però no ho vull.	07/06/2015 11:51
7	Sóc part. Encara que no em senti part, és una realitat.	07/06/2015 11:45
8	No hi ha més ous!	07/06/2015 11:03
9	Quina pregunta és aquesta?!	30/05/2015 17:45
10	Sí, per collons! (Jaja).	30/05/2015 17:03
11	Que remei.	30/05/2015 16:51
12	per força	21/03/2015 11:51
13	Estem globalitzats encara que no ens agradi	13/11/2014 19:43
14	Em sento part del món. Si el món està globalitzat (que caldria aclarir en quin aspecte), doncs sí.	13/11/2014 15:05
15	Per la meva feina, he hagut de viure en diversos països i cultures i connectar amb les seves expressions culturals. D'laguna forma també són meves.	05/11/2014 16:37
16	Perquè faig ús de les tecnologies.	05/11/2014 13:34
17	desgraciadament	03/11/2014 8:30
18	desgraciadament	03/11/2014 8:12
19	Perquè està tot interconnectat	30/10/2014 22:53
20	Tots controlats!!! Tots iguals	30/10/2014 22:35

21	Perquè quan viatges pel món occidental veus com tothom vesteix o té uns comportaments molt similars als nostres, per quan veus un vídeo viral per internet, per quan s'organitzen manifestacions a tot el món a la vegada per un mateix motiu, perquè et pots desplaçar d'un lloc a un altre en un tres i no res, perquè la informació circula a l'instant, etc.	30/10/2014 20:21
22	perquè estem connectats, podem ser a tot arreu quan vulguem	30/10/2014 17:34
23	Sí i no perquè el terme de globalització és molt discutible.	30/10/2014 17:32

Q33 La cultura que consumiu presencialment (aquest esdeveniment, per exemple) us fa sentir identificat/da amb algun grup, club o classe social especial?

Respondido: 102 Omitido: 0

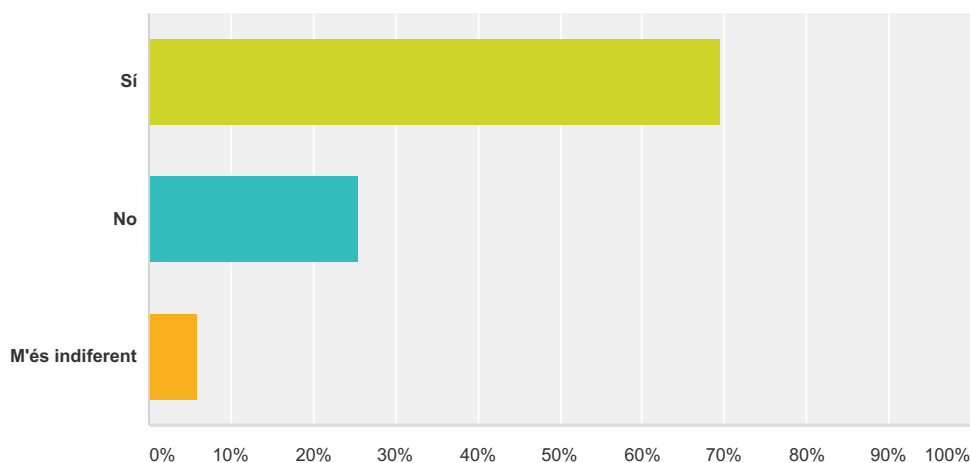


Opciones de respuesta	Respuestas	
Sí	28,43%	29
No	58,82%	60
M'és indiferent	12,75%	13
Total de encuestados: 102		

n.º	Per què?	Fecha
1	Grup d'amics.	07/06/2015 12:10
2	No crec que pertanyi a cap grup	13/11/2014 19:43
3	Sol ser un pol d'atracció per a persones que tinguin uns gustos propers a tu i en determinats casos fins i tot un col·lectiu social determinat.	13/11/2014 15:05
4	No m'agrada la idea de "consumir" cultura. De fet, hi participo o la produeixo. Si la "consumir" segurament formaria part d'un club en el que no voldria estar.	05/11/2014 16:37
5	Perquè no crec en les etiquetes, i menys en les vinculades amb la cultura	05/11/2014 13:34
6	Perquè en general vaig a esdeveniments que atreuen a molta gent diferent.	30/10/2014 20:21
7	amb les persones que els agraden les arts escèniques	30/10/2014 17:34
8	Perquè no em sento identificada amb un grup social només perquè m'agradi l'activitat artística/creativa	30/10/2014 17:32
9	No es tracta de sentir-se identificada, sino de ser-ho.	30/10/2014 16:34

Q34 Us sentiu més vinculats/des al vostre entorn quan assistiu a esdeveniments culturals de manera presencial?

Respondido: 102 Omitido: 0

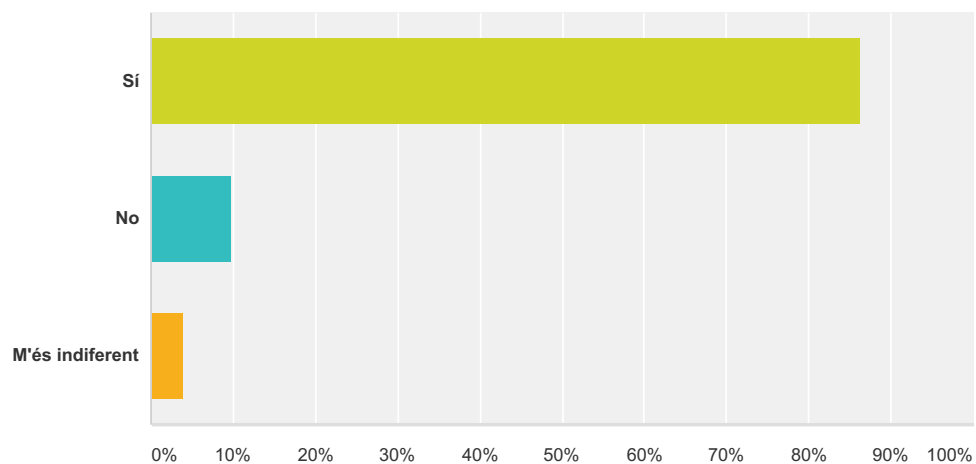


Opciones de respuesta	Respuestas
Sí	69,61% 71
No	25,49% 26
M'és indiferent	5,88% 6
Total de encuestados: 102	

n.º	Per què?	Fecha
1	Sí, perquè gasto diners.	21/04/2015 11:36
2	Em vinculen altres aspectes comunitaris	13/11/2014 19:43
3	Generalment les ciutats avancen intel·lectualment a través dels fets culturals, per tant formar part d'aquestes representacions culturals fa que avancis amb la ciutat.	13/11/2014 15:05
4	L'experiència sensorial i perceptiva és encara molt diferent que la que es pot tenir de forma remota amb la tecnologia actual.	05/11/2014 16:37
5	Perquè són activitats realitzades a un espai/territori, i com a tal no ho puc aïllar de forma individual	05/11/2014 13:34
6	Perquè t'involucre amb l'etern	30/10/2014 22:53
7	Els disfrutes més plenament si són en directe, et relaciones amb la gent i comparteixes gustos comuns, estàs en una ciutat, etc.	30/10/2014 20:21
8	perquè compartim un temps i un espai	30/10/2014 17:34
9	Presencialment és més proper a nosaltres mateixos com a persones.	30/10/2014 17:32

Q35 Necessiteu saber què passa al vostre entorn més proper?

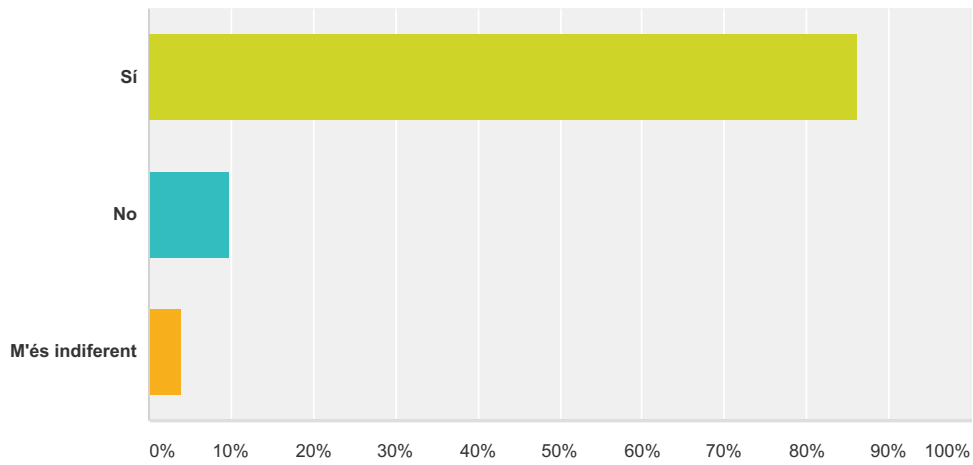
Respondido: 102 Omitido: 0



n.º	Per què?	Fecha
1	No necessàriament.	30/05/2015 17:03
2	Per sentiment de comunitat	13/11/2014 19:43
3	M'interessa. Crec que no hi ha prou temps per arribar a tot arreu, però que és important conèixer l'oferta existent per poder seleccionar i d'aquesta forma escollir amb criteri.	13/11/2014 15:05
4	És interessant conèixer les ofertes culturals	13/11/2014 13:27
5	Perquè ho trobo una forma normal d'estar al món, estar al dia, i entendre el funcionament de la meva societat.	05/11/2014 16:37
6	Perquè m'informo i en participo	05/11/2014 13:34
7	Perquè no sóc sibarita	30/10/2014 22:53
8	Per saber què passa i què es fa!	30/10/2014 22:35
9	És una necessitat per a mi estar sempre informat a tots nivells, no puc explicar el per què.	30/10/2014 20:21
10	perquè som socials	30/10/2014 17:34
11	M'agrada participar en actes actius d'aquest àmbit.	30/10/2014 17:32

Q36 Us interessa saber què passa fora de la vostra ciutat?

Respondido: 102 Omitido: 0

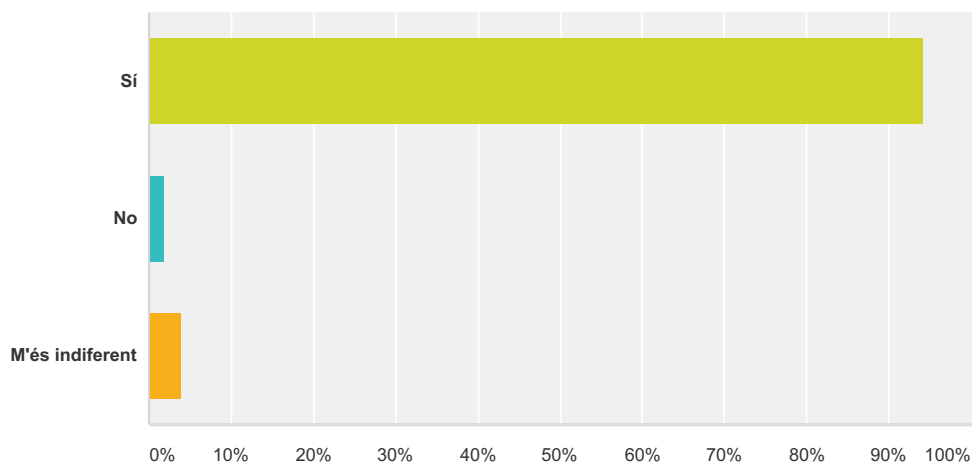


Opciones de respuesta	Respuestas
Sí	86,27% 88
No	9,80% 10
M'és indiferent	3,92% 4
Total de encuestados: 102	

n.º	Per què?	Fecha
1	Me la suda.	05/09/2015 11:14
2	Per interès polític i social	13/11/2014 19:43
3	Pels mateixos motius. No crec que el fet que sigui fora de la ciutat sigui un impediment.	13/11/2014 15:05
4	Perquè ho trobo una forma normal d'estar al món, estar al dia, i entendre el funcionament de la meua societat.	05/11/2014 16:37
5	Perquè és important per mi comprendre la realitat del meu entorn i interessar-me per ella	05/11/2014 13:34
6	Perquè pot afectar-me al estar interconnectats	30/10/2014 22:53
7	Per participar-hi!	30/10/2014 22:35
8	Perquè veus quines sinèrgies es creen en altres llocs i perquè pot ser t'hi pots acostar...	30/10/2014 20:21
9	perquè es bo conèixer altres maneres de fer i pensar per millorar	30/10/2014 17:34
10	Sí, m'agrada saber què més fan a les altres zones/ciutats/països encara que després ho passi malament perquè no hi puc assistir.	30/10/2014 17:32

Q37 Us interessa tenir un bon nivell cultural?

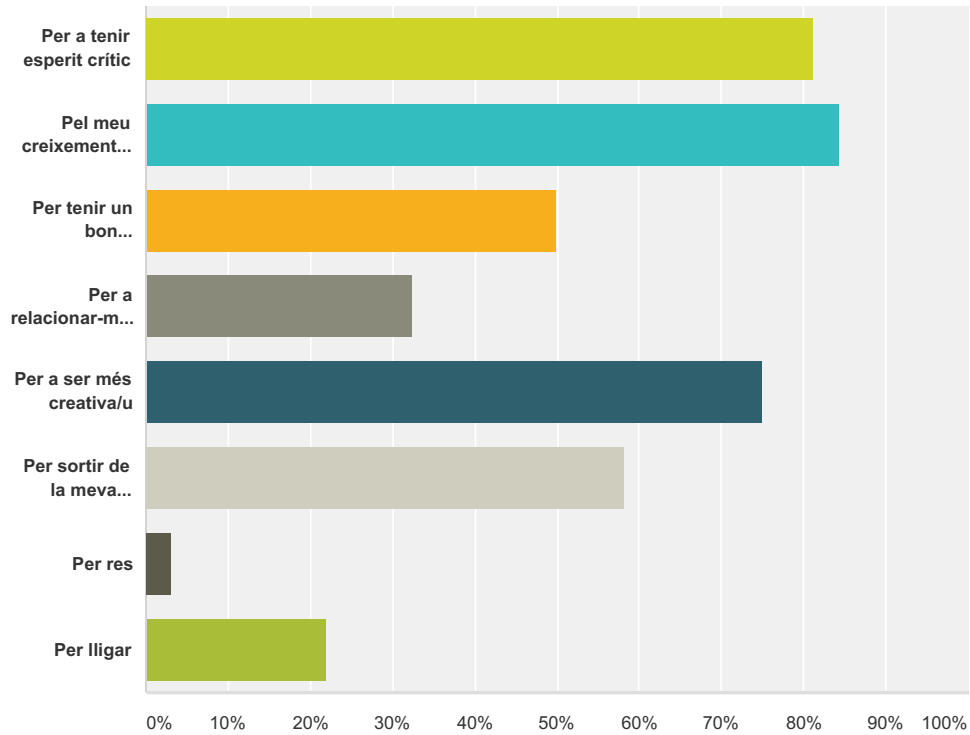
Respondido: 102 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Resuestas
Sí	94,12% 96
No	1,96% 2
M'és indiferent	3,92% 4
Total de encuestados: 102	

**Q38 Si us interessa tenir un bon nivell cultural, per a què creieu que us pot servir?
Podeu marcar m'és d'una opció**

Respondido: 96 Omitido: 6



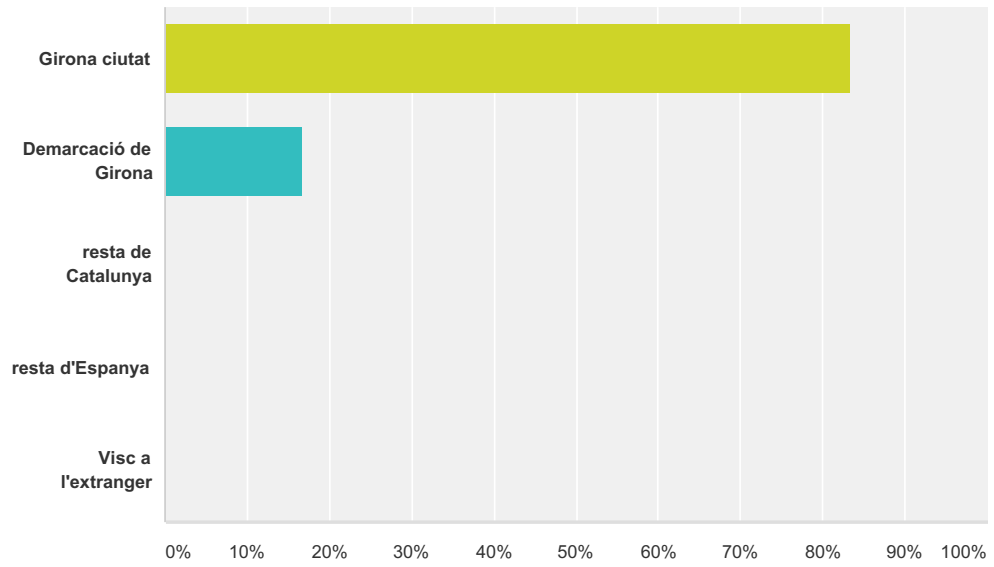
Opciones de respuesta	Respuestas
Per a tenir esperit crític	81,25% 78
Pel meu creixement personal	84,38% 81
Per tenir un bon desenvolupament professional	50,00% 48
Per a relacionar-me amb un tipus de gent determinada	32,29% 31
Per a ser més creativa/u	75,00% 72
Per sortir de la meva realitat més propera i connectar-me amb el món	58,33% 56
Per res	3,13% 3
Per lligar	21,88% 21
Total de encuestados: 96	

n.º	Altres	Fecha
1	per ser feliç	03/11/2014 7:58
2	Per res i per tot. No és una qüestió pràctica. Val molt, però la utilitat no se li pot aplicar com s'aplica a un martell o a una calculadora.	30/10/2014 19:13

CUESTIONARIOS SECTOR CREATIVO

Q1 Lloc de residència

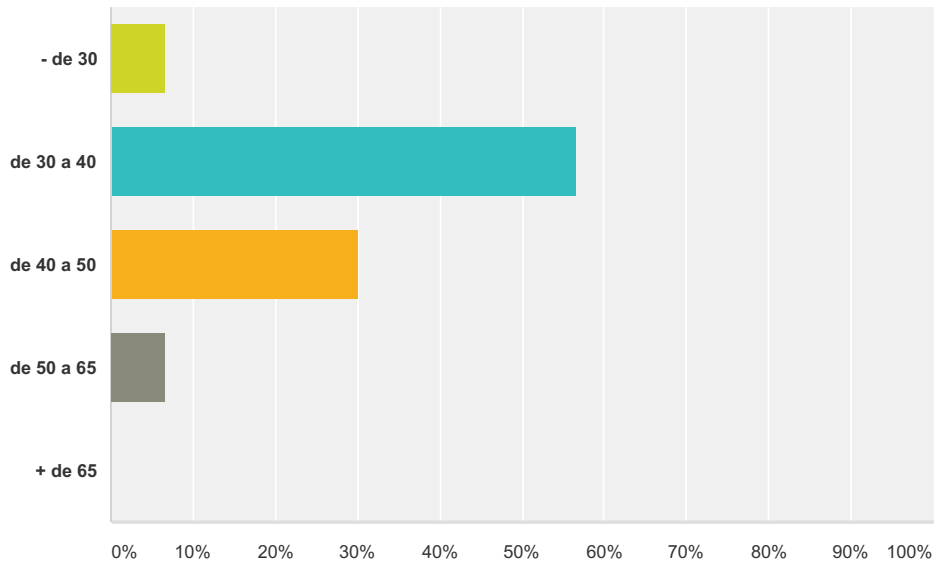
Respondido: 30 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
Girona ciutat	83,33% 25
Demarcació de Girona	16,67% 5
resta de Catalunya	0,00% 0
resta d'Espanya	0,00% 0
Visc a l'extranger	0,00% 0
Total	30

Q2 Edat

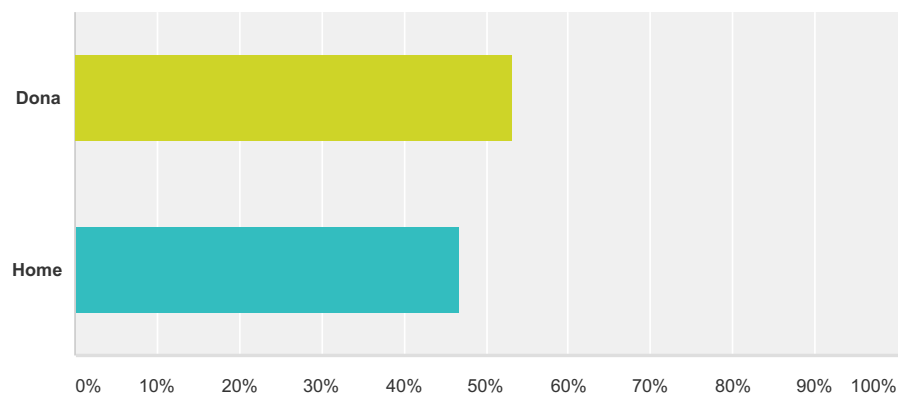
Respondido: 30 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
- de 30	6,67% 2
de 30 a 40	56,67% 17
de 40 a 50	30,00% 9
de 50 a 65	6,67% 2
+ de 65	0,00% 0
Total	30

Q3 Gènere

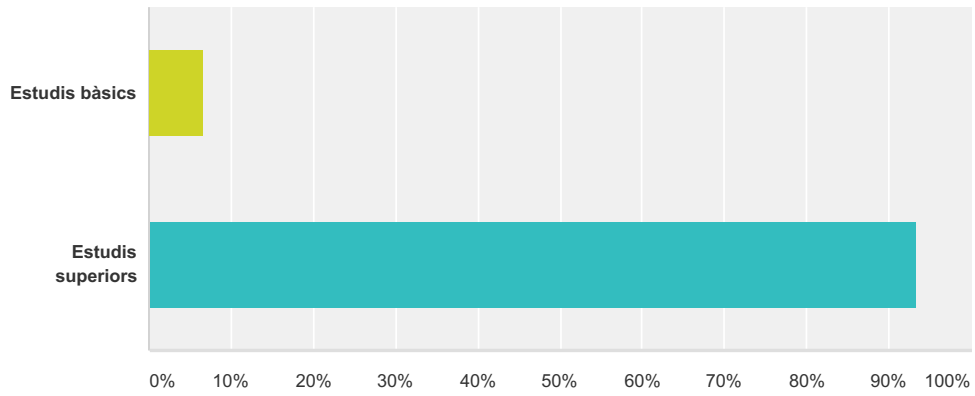
Respondido: 30 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas	
Dona	53,33%	16
Home	46,67%	14
Total		30

Q4 nivell d'estudis

Respondido: 30 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas	
Estudis bàsics	6,67%	2
Estudis superiors	93,33%	28
Total		30

Q5 Professió

Respondido: 30 Omitido: 0

n.º	Respuestas	Fecha
1	Historiadora de l'art, músic, gestora cultural	20/12/2015 11:22
2	Artista.	11/12/2015 17:37
3	Artista.	11/12/2015 17:24
4	Artesana.	11/12/2015 17:16
5	Artista.	11/12/2015 16:58
6	Artista.	11/12/2015 16:45
7	Escriptor.	09/12/2015 18:31
8	Traductora.	09/12/2015 18:25
9	Artista	09/12/2015 17:58
10	Vàries: professor, periodista, artista, etc.	03/12/2015 11:21
11	historiadora de l'art	29/11/2015 11:32
12	DJ	21/11/2015 16:32
13	Artista	21/11/2015 16:18
14	Administrativa	19/11/2015 17:30
15	Gestora Cultural	18/11/2015 10:01
16	documentalista	18/11/2015 9:49
17	documentalista	18/11/2015 9:36
18	Músico ei enginyer electrònic	07/11/2015 17:28
19	Artista	07/11/2015 16:51
20	Gestor cultural.	07/11/2015 16:43
21	Ceramista.	07/11/2015 16:03
22	Bibliotecari.	07/11/2015 12:54
23	Pintora i Professora	07/11/2015 11:44
24	Periodista i publicista	27/08/2015 12:12
25	Artista	26/08/2015 14:07
26	Dissenyador gràfic	25/08/2015 14:16
27	Realitzadora audiovisual / Historiadora de l'Art	16/08/2015 20:52
28	INFORMATIC	13/08/2015 16:31
29	uy! No sé, gestió i creació artística entre d'altres?	12/08/2015 21:28
30	Gestora Cultural	11/08/2015 22:24

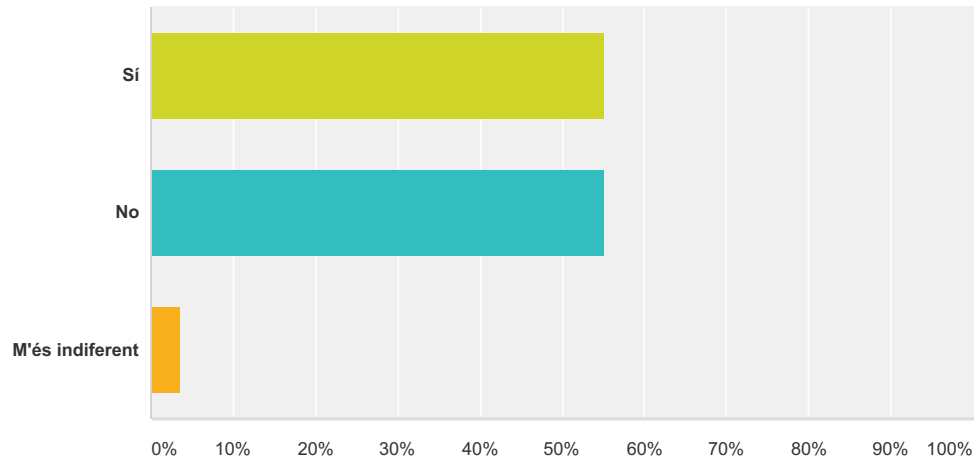
Q6 De què treballes?

Respondido: 25 Omitido: 5

n.º	Respuestas	Fecha
1	De bibliotecària	20/12/2015 11:22
2	No trabajo.	11/12/2015 17:37
3	Professora de classes particulars.	11/12/2015 17:24
4	Faig joies amb ceràmica.	11/12/2015 17:16
5	No trabajo	11/12/2015 16:58
6	Taller de cartró pedra.	11/12/2015 16:45
7	Bibliotecari.	09/12/2015 18:31
8	Traductora.	09/12/2015 18:25
9	De "machacas"	09/12/2015 17:58
10	- Professor d'idiomes, monitor/educador de visites culturals, promotor i productor cultural, artista, etc.	03/12/2015 11:21
11	gestora cultural investigadora cultural	29/11/2015 11:32
12	DJ	21/11/2015 16:32
13	Artista	21/11/2015 16:18
14	Administrativa als Amics del Museu d'Art de Girona	19/11/2015 17:30
15	La major part de la meua jornada laboral la dedico a la Casa de Cultura de Girona: coordino la xarxa de tècnics municipals de cultura i dono suport a la programació d'activitats culturals del centre (exposicions, concerts, conferències i altres). A banda, col·laboro amb altres entitats culturals en l'organització d'esdeveniments culturals (fires, la majoria), i de manera autònoma assessoro entitats sense ànim de lucre en temes de gestió, fiscalitat i finançament.	18/11/2015 10:01
16	gestor cultural i documentalista	18/11/2015 9:49
17	gestor cultural i documentalista	18/11/2015 9:36
18	Músic i tècnic de so.	07/11/2015 17:28
19	Vigilancia en sales d'Art.	07/11/2015 16:51
20	Dinamitzador cultural i regidor/producció	07/11/2015 16:43
21	Professora de francès.	07/11/2015 16:03
22	De bibliotecari.	07/11/2015 12:54
23	Professora de Pintura	07/11/2015 11:44
24	En una agència de comunicació i disseny. Faig de copy i de creativa, coordino les feines i les relacions amb els clients i redacto tota mena de textos creatius i informatius.	27/08/2015 12:12
25	Vigilante silencioso de la cultura	26/08/2015 14:07

Q7 Creus que la oferta cultural de la ciutat ha de ser gratuïta

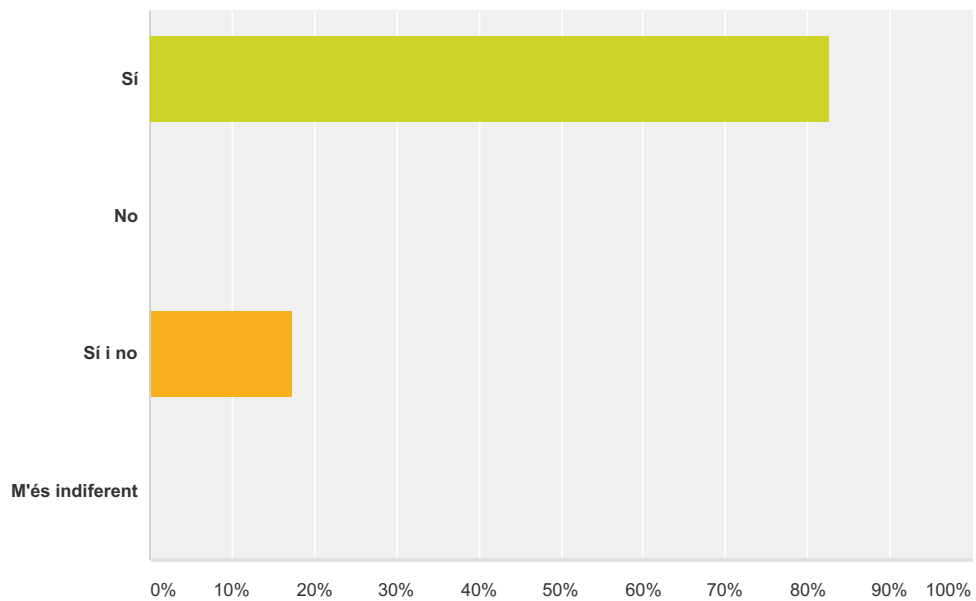
Respondido: 29 Omitido: 1



Opciones de respuesta	Respuestas	
Sí	55,17%	16
No	55,17%	16
M'és indiferent	3,45%	1
Total de encuestados: 29		

Q8 Creus que la oferta cultural fa un servei a la ciutat?

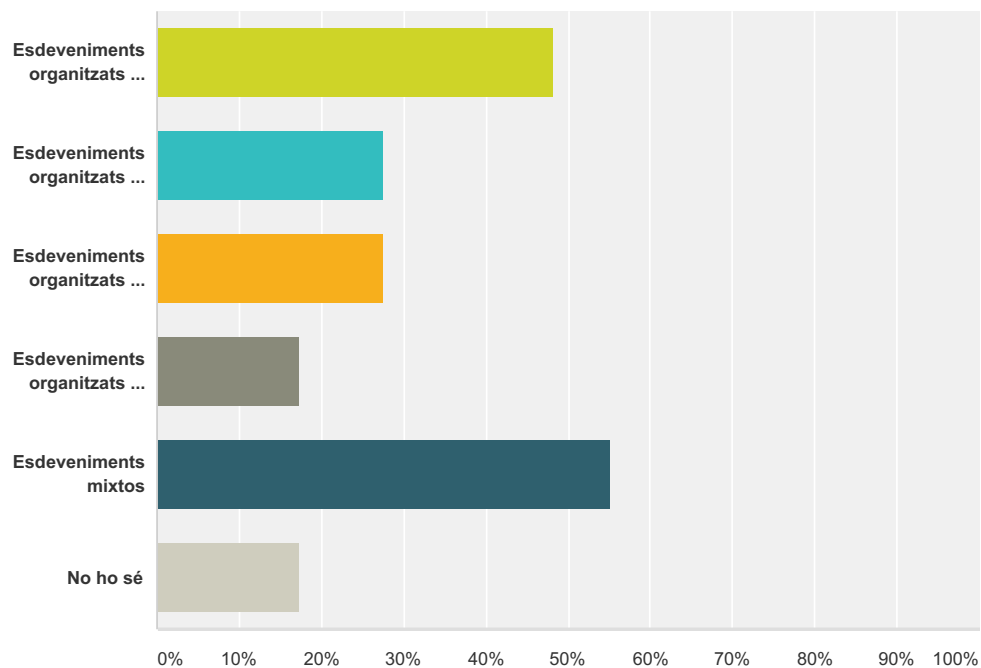
Respondido: 29 Omitido: 1



Opciones de respuesta	Respuestas	Cantidad
Sí	82,76%	24
No	0,00%	0
Sí i no	17,24%	5
M'és indiferent	0,00%	0
Total de encuestados: 29		

Q9 Quin tipus d'esdeveniments culturals creus que responen millor a la demanda ciutadana?

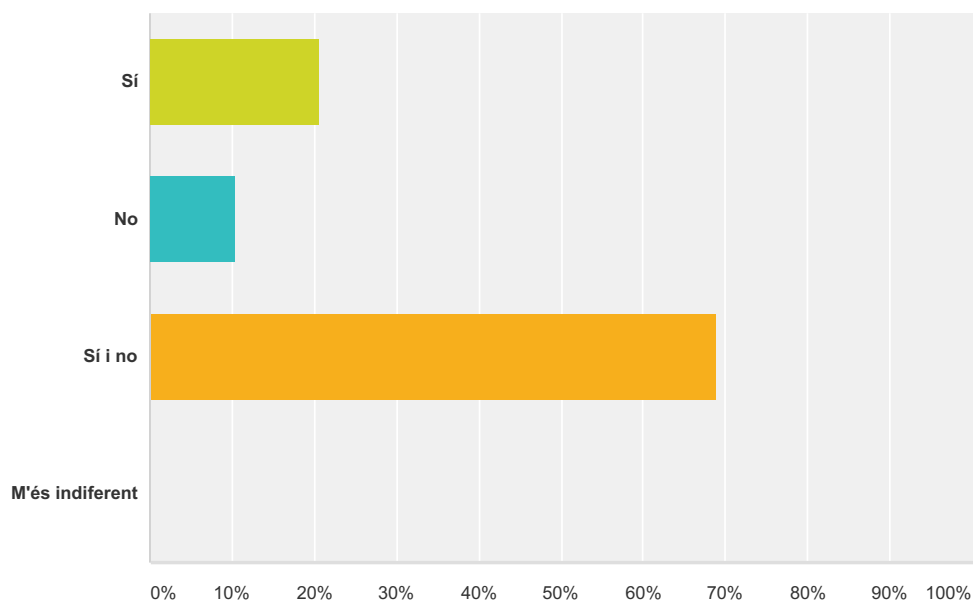
Respondido: 29 Omitido: 1



Opciones de respuesta	Respuestas
Esdeveniments organitzats per entitats informals	48,28% 14
Esdeveniments organitzats per ciutadans anònims	27,59% 8
Esdeveniments organitzats per institucions públiques	27,59% 8
Esdeveniments organitzats per empreses	17,24% 5
Esdeveniments mixtos	55,17% 16
No ho sé	17,24% 5
Total de encuestados: 29	

Q10 Creus que les pràctiques culturals queden desvirtuades quan entren a l'àmbit institucional?

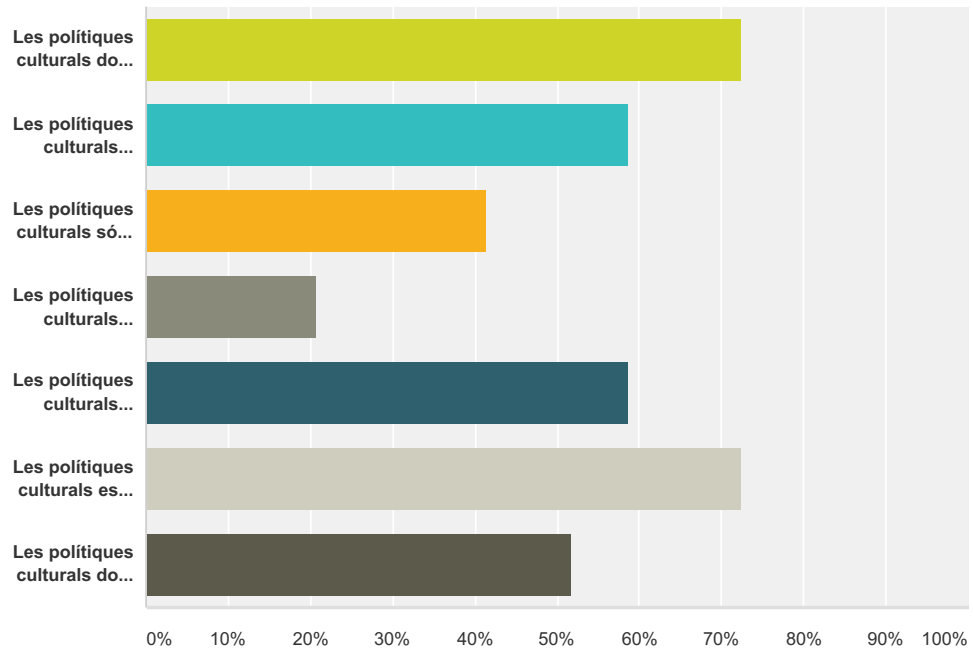
Respondido: 29 Omitido: 1



Opciones de respuesta	Resuestas
Sí	20,69% 6
No	10,34% 3
Sí i no	68,97% 20
M'és indiferent	0,00% 0
Total de encuestados: 29	

Q11 Amb quines de les següents afirmacions estàs d'acord?

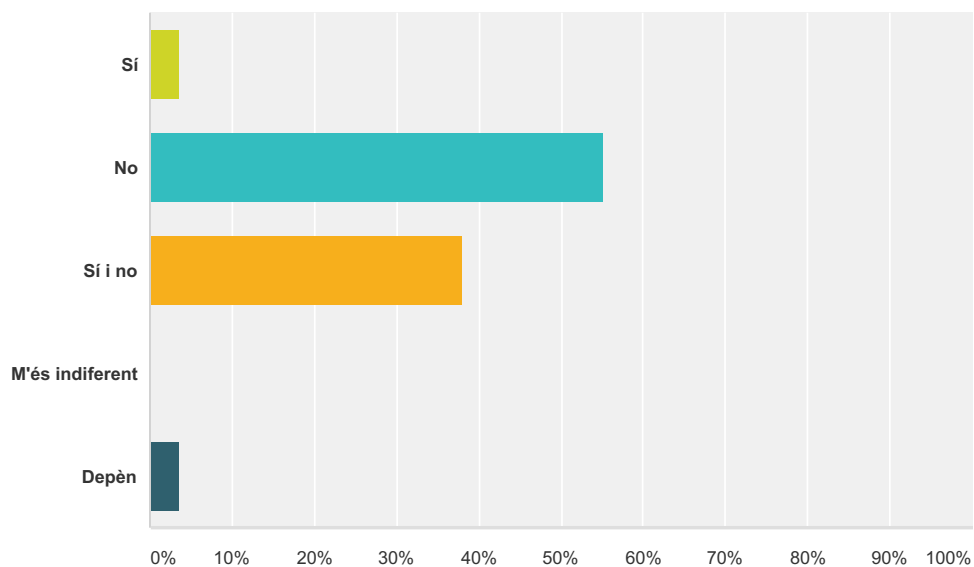
Respondido: 29 Omitido: 1



Opciones de respuesta	Respuestas
Les polítiques culturals donen servei a la ciutadania	72,41% 21
Les polítiques culturals eduquen a la ciutadania	58,62% 17
Les polítiques culturals són un mitjancer entre els agents culturals	41,38% 12
Les polítiques culturals pensen en un ciutadà com jo	20,69% 6
Les polítiques culturals responen a una ideologia de partit	58,62% 17
Les polítiques culturals estan al servei d'altres sectors socials (economia, ocupació, promoció turística, etc.)	72,41% 21
Les polítiques culturals donen servei al sector creatiu (formació, finançament, producció, exhibició, etc.)	51,72% 15
Total de encuestados: 29	

Q12 Creus que l'estratègia cultural de Girona afavoreix el sector creatiu?

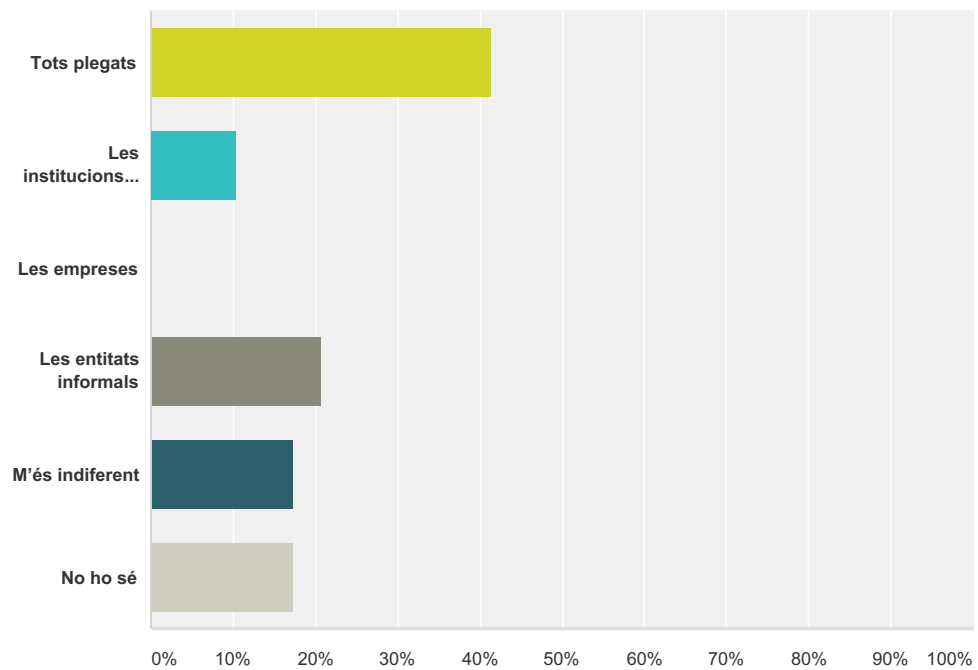
Respondido: 29 Omitido: 1



Opciones de respuesta	Respuestas
Sí	3,45% 1
No	55,17% 16
Sí i no	37,93% 11
M'és indiferent	0,00% 0
Depèn	3,45% 1
Total de encuestados: 29	

Q13 Qui creus que ha de contribuir a "posar el nom de la ciutat al mapa"?

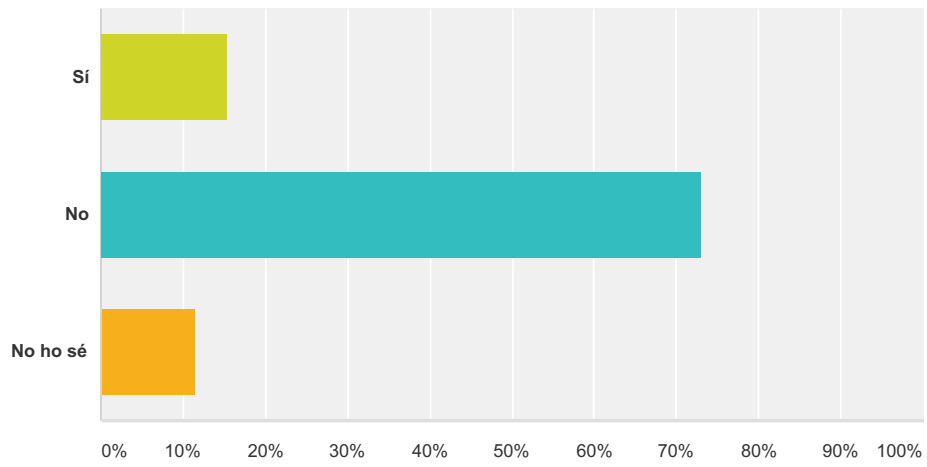
Respondido: 29 Omitido: 1



Opciones de respuesta	Respuestas	
Tots plegats	41,38%	12
Les institucions públiques	10,34%	3
Les empreses	0,00%	0
Les entitats informals	20,69%	6
M'és indiferent	17,24%	5
No ho sé	17,24%	5
Total de encuestados: 29		

Q14 Coneixes el concepto "clase creativa"?

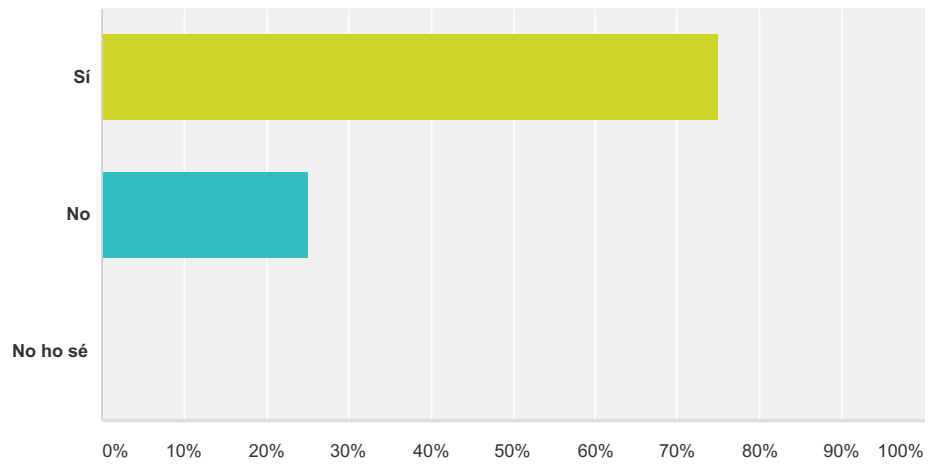
Respondido: 26 Omitido: 4



Opciones de respuesta	Respostas
Sí	15,38% 4
No	73,08% 19
No ho sé	11,54% 3
Total de encuestados: 26	

Q15 Si coneixes el terme "classe creativa", penses que en formes part?

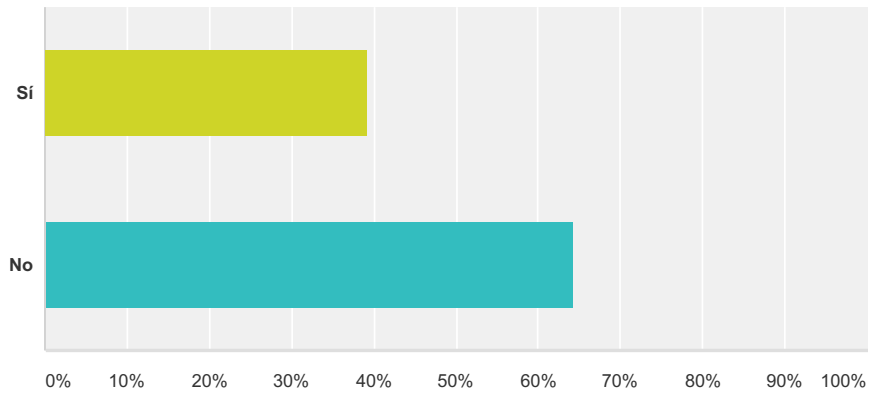
Respondido: 4 Omitido: 26



Opciones de respuesta	Respuestas
Sí	75,00% 3
No	25,00% 1
No ho sé	0,00% 0
Total de encuestados: 4	

Q16 Coneixes el concepte "ciutat creativa"?

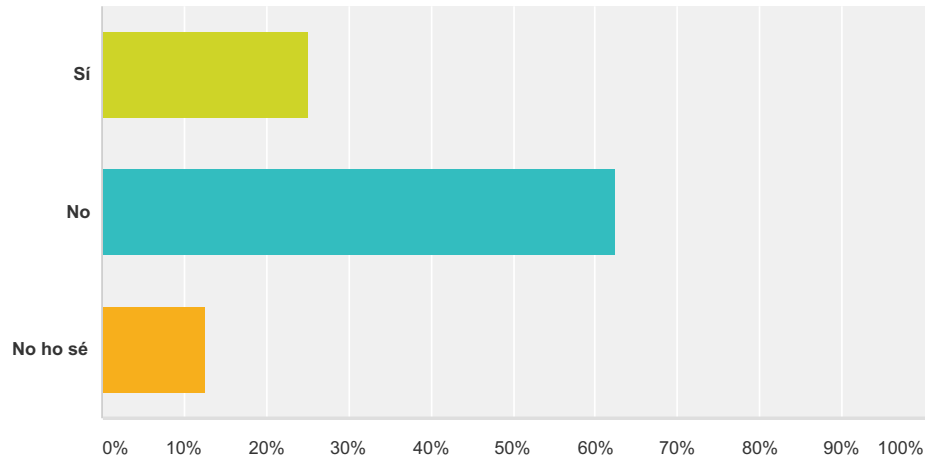
Respondido: 28 Omitido: 2



Opciones de respuesta	Respuestas	
Sí	39,29%	11
No	64,29%	18
Total de encuestados: 28		

Q17 Si coneixes el concepte "ciutat creativa", consideres que Girona és una "ciutat creativa"?

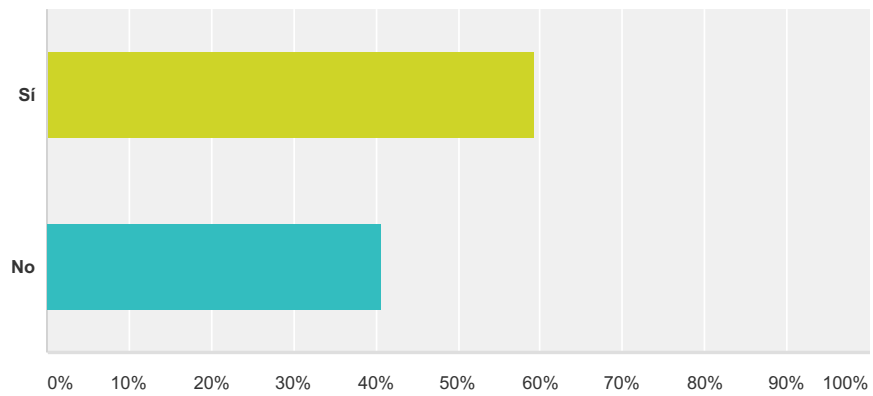
Respondido: 8 Omitido: 22



Opciones de respuesta	Respuestas
Sí	25,00% 2
No	62,50% 5
No ho sé	12,50% 1
Total	8

Q18 Coneixes el concepte "smart city"?

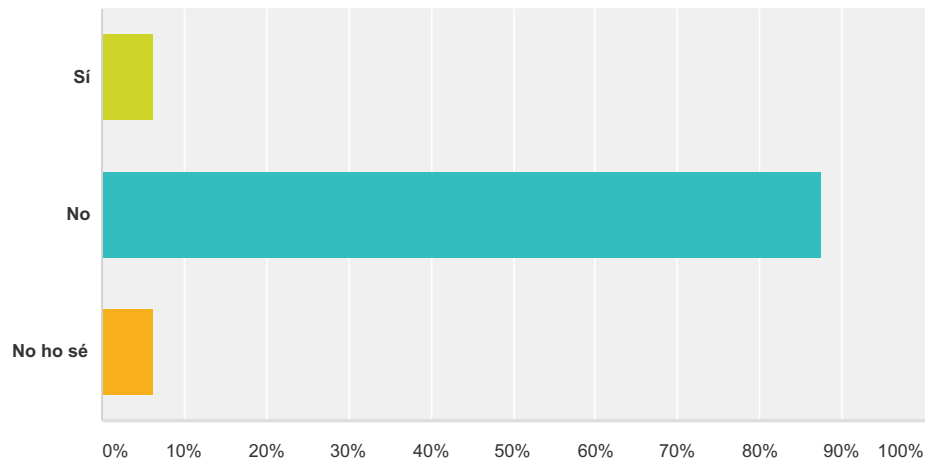
Respondido: 27 Omitido: 3



Opciones de respuesta	Respuestas	
Sí	59,26%	16
No	40,74%	11
Total		27

Q19 Si coneixes el concepte "smart city", creus que Girona és una "smart city"?

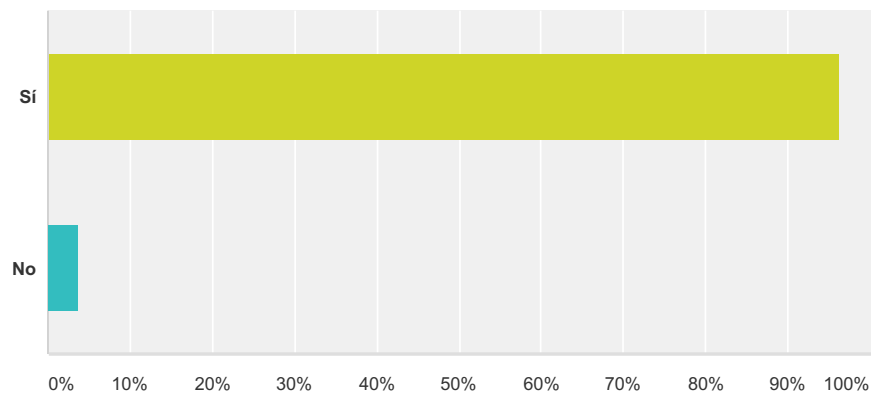
Respondido: 16 Omitido: 14



Opciones de respuesta	Respuestas
Sí	6,25% 1
No	87,50% 14
No ho sé	6,25% 1
Total de encuestados: 16	

Q20 Coneixes el concepte "turisme cultural"?

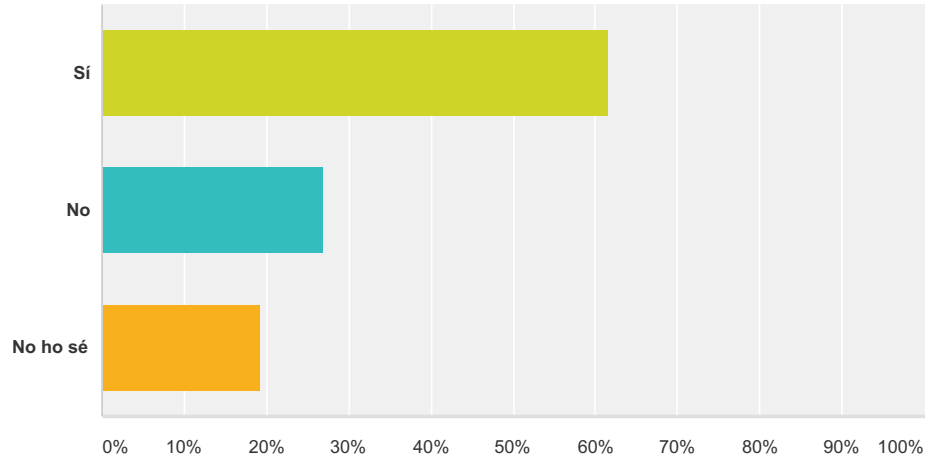
Respondido: 27 Omitido: 3



Opciones de respuesta	Respuestas
Sí	96,30% 26
No	3,70% 1
Total de encuestados: 27	

Q21 Si coneixes el concepte "turisme cultural", et consideres un/a turista cultural?

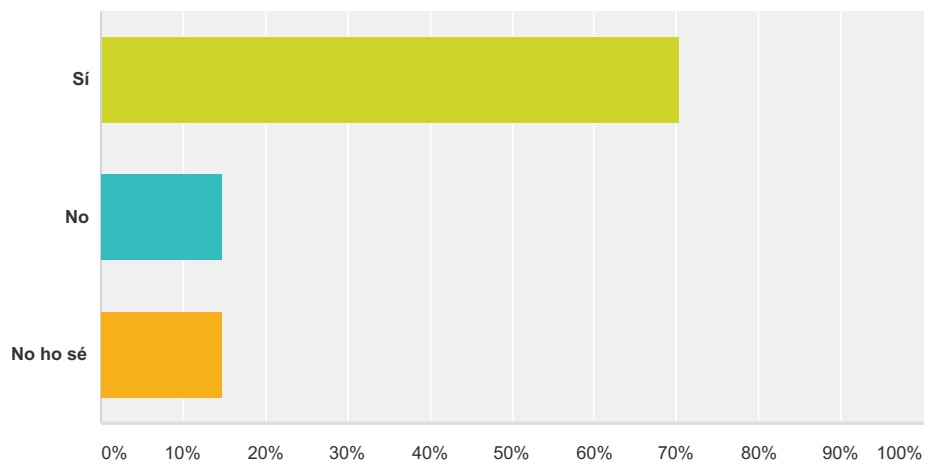
Respondido: 26 Omitido: 4



Opciones de respuesta	Respuestas
Sí	61,54% 16
No	26,92% 7
No ho sé	19,23% 5
Total de encuestados: 26	

Q22 Coneixes la cultura participativa?

Respondido: 27 Omitido: 3



Opciones de respuesta	Respuestas
Sí	70,37% 19
No	14,81% 4
No ho sé	14,81% 4
Total de encuestados: 27	

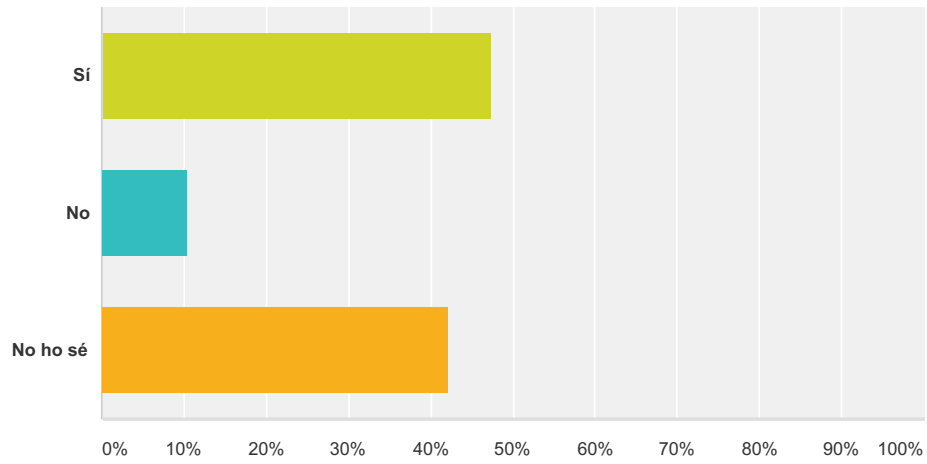
Q23 Quina opinió en tens?

Respondido: 18 Omitido: 12

n.º	Respuestas	Fecha
1	Lliuta que en de guanyar.	11/12/2015 17:41
2	Bona.	11/12/2015 17:28
3	Bona.	11/12/2015 17:19
4	En sembla molt be.	11/12/2015 16:47
5	Que és imprescindible	09/12/2015 18:35
6	Que en primera i última instància és com la cultura ha de ser, és la única forma que sigui autèntica i real, és que sigui participativa.	03/12/2015 12:02
7	en general, positiva perquè pot fer canviar la institucional	29/11/2015 11:33
8	És positiva pels participants i espectadors.	21/11/2015 16:40
9	Ho conec pe'r no m'interesa personalment.	21/11/2015 16:22
10	és que la cultura és participativa o no ho és. La cultura ha de ser participada per molta gent.	18/11/2015 10:23
11	La "cultura participativa" és una necessitat ciutadana. No és ni pot ser mai una moda, encara que els gestors la converteixin en això per vestir de democràcia el que són purament interessos particulars.	07/11/2015 17:09
12	Bona.	07/11/2015 16:09
13	Bona	07/11/2015 12:15
14	és una bona manera d'implicar al màxim els ciutadans en la cultura	27/08/2015 12:30
15	Si en el resultado hay calidad perfecto. Pero ,a priori, hacer por hacer no sirve de nada, al contrario resta medios a otra gente.	26/08/2015 14:21
16	AHURIA DE SER UN COSTUM ARRELAT EN LA GENT	13/08/2015 16:40
17	Bueno, és la cultura que vivim, no puc valorar o crear un judici en participo d'aquesta, estic immersa.	12/08/2015 21:58
18	és interessant si com sempre es fes ben feta, però com tot anirà en funció dels interessos d'uns pocs o per si en un moment determinat es posa de moda però per a poder desenvolupar-la bé crec que primer de tot s'hauria d'entendre i no només per si és tendència o no en aquell moment	11/08/2015 22:24

Q24 Creus que està de moda?

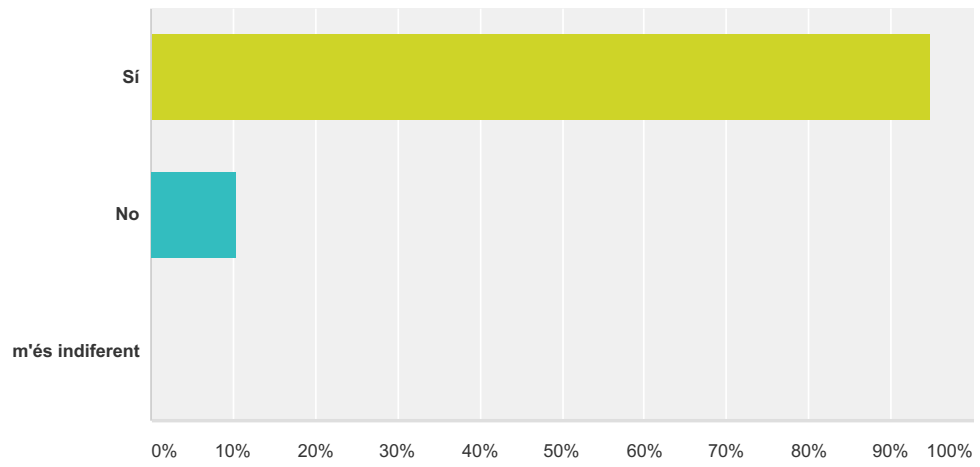
Respondido: 19 Omitido: 11



Opciones de respuesta	Respuestas
Sí	47,37% 9
No	10,53% 2
No ho sé	42,11% 8
Total de encuestados: 19	

Q25 Creus necessaris els processos participatius?

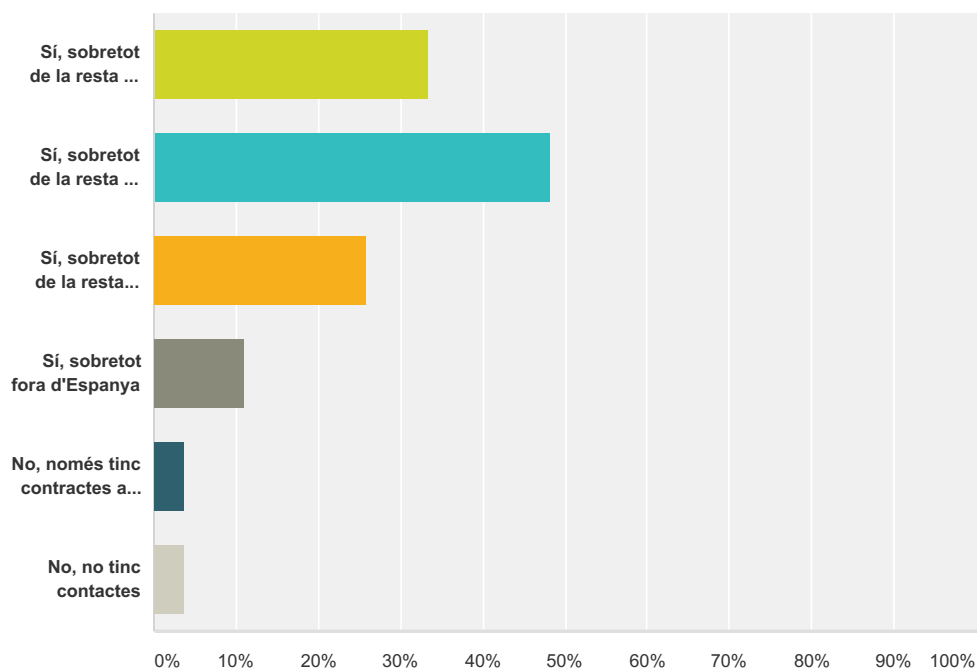
Respondido: 19 Omitido: 11



Opciones de respuesta	Respuestas	
Sí	94,74%	18
No	10,53%	2
m'és indiferent	0,00%	0
Total de encuestados: 19		

Q26 Estàs en contacte amb altres entitats/persones/institucions de fora de la ciutat?

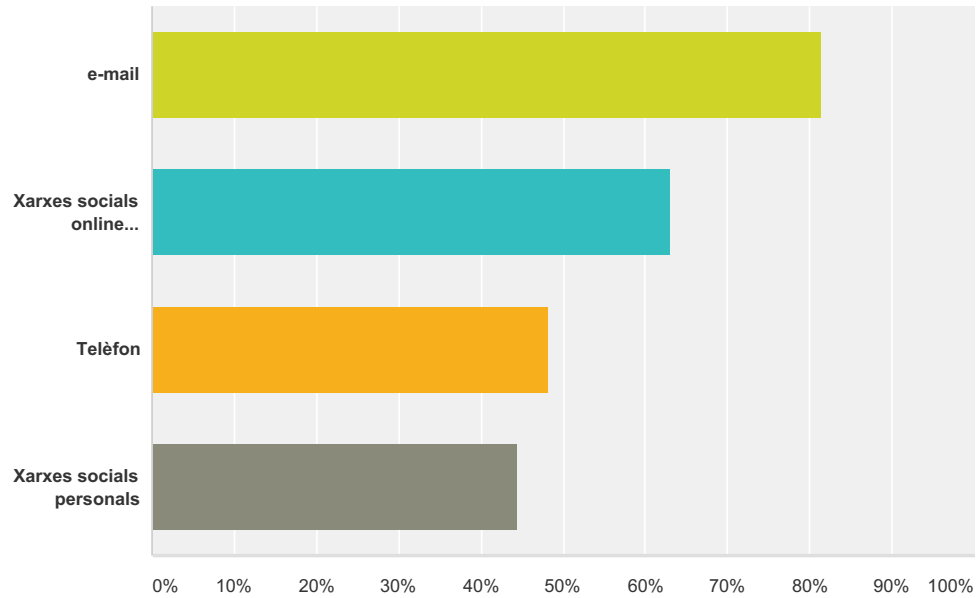
Respondido: 27 Omitido: 3



Opciones de respuesta	Respuestas
Sí, sobretot de la resta de la província	33,33% 9
Sí, sobretot de la resta de Catalunya	48,15% 13
Sí, sobretot de la resta d'Espanya	25,93% 7
Sí, sobretot fora d'Espanya	11,11% 3
No, només tinc contactes a la mateixa ciutat	3,70% 1
No, no tinc contactes	3,70% 1
Total de encuestados: 27	

Q27 Quin és el canal de comunicació que més fas servir en l'àmbit de la teva activitat?

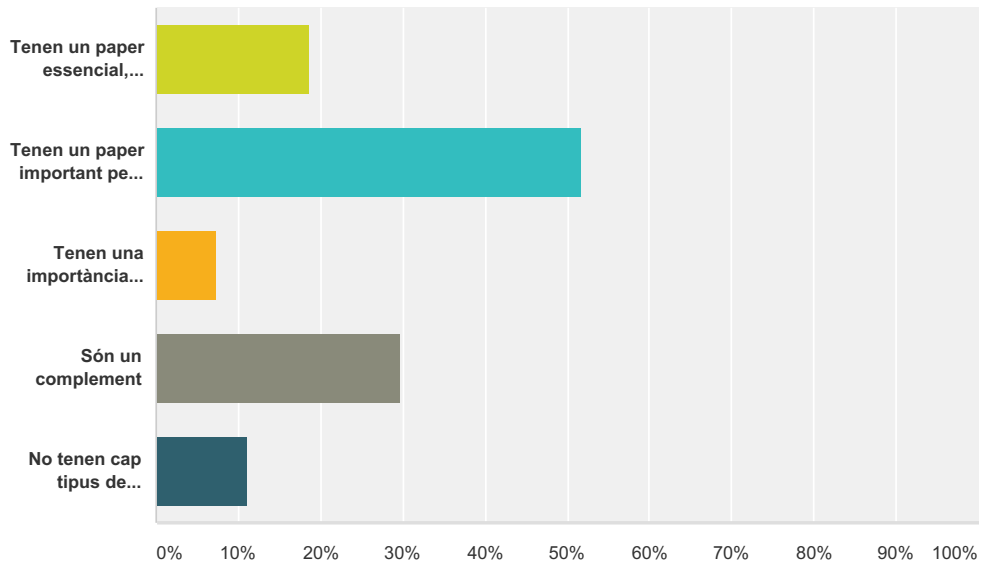
Respondido: 27 Omitido: 3



Opciones de respuesta	Respuestas
e-mail	81,48% 22
Xarxes socials online (Facebook, Twitter,...)	62,96% 17
Telèfon	48,15% 13
Xarxes socials personals	44,44% 12
Total de encuestados: 27	

Q28 Quin consideres que és el paper que juguen les NTIC (noves tecnologies de la informació i la comunicació) a la teva activitat?

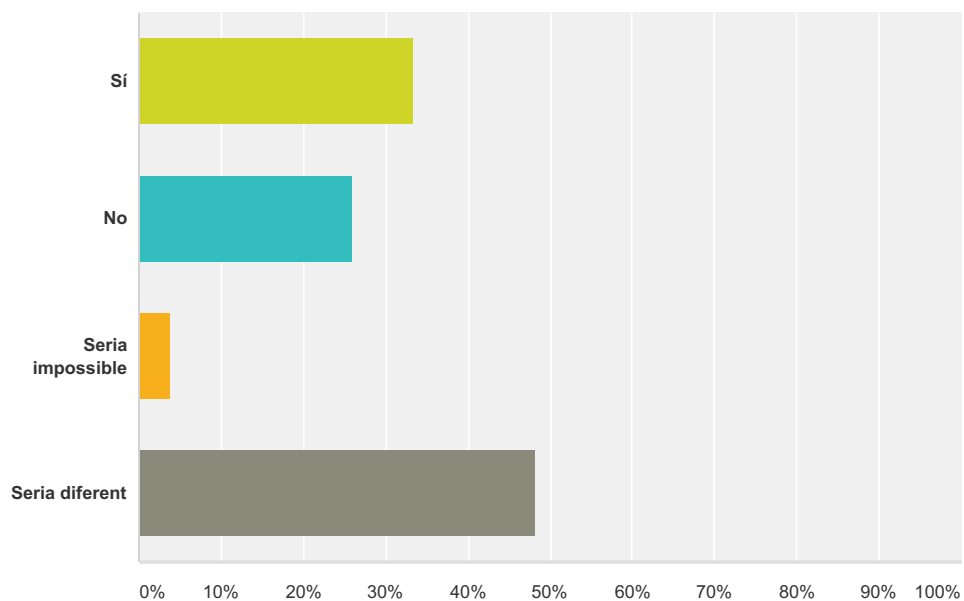
Respondido: 27 Omitido: 3



Opciones de respuesta	Respuestas
Tenen un paper essencial, sense es NTIC la meua activitat seria impossible	18,52% 5
Tenen un paper important però no essencial	51,85% 14
Tenen una importància relativa	7,41% 2
Són un complement	29,63% 8
No tenen cap tipus de rellevància sobre la meua activitat	11,11% 3
Total de encuestados: 27	

Q29 La teva activitat seria igual en un món analògic?

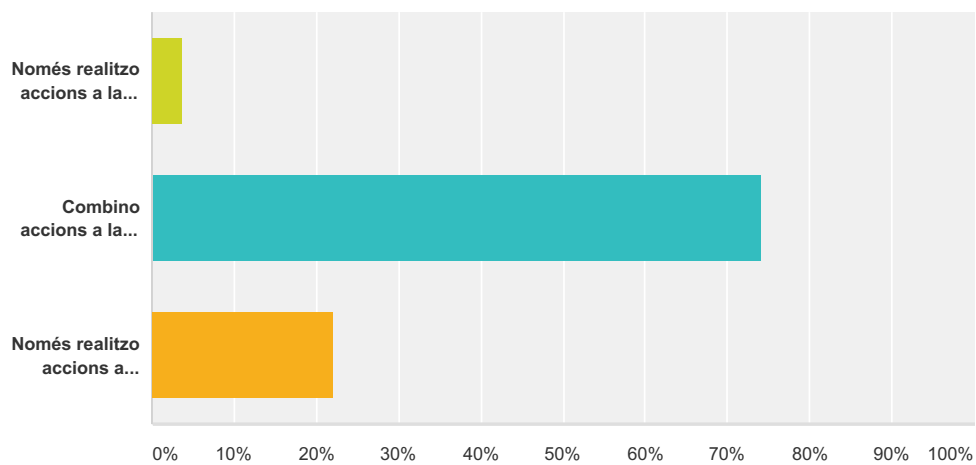
Respondido: 27 Omitido: 3



Opciones de respuesta	Respuestas
Sí	33,33% 9
No	25,93% 7
Seria imposible	3,70% 1
Seria diferent	48,15% 13
Total de encuestados: 27	

Q30 Quantes activitats realitzes a la xarxa?

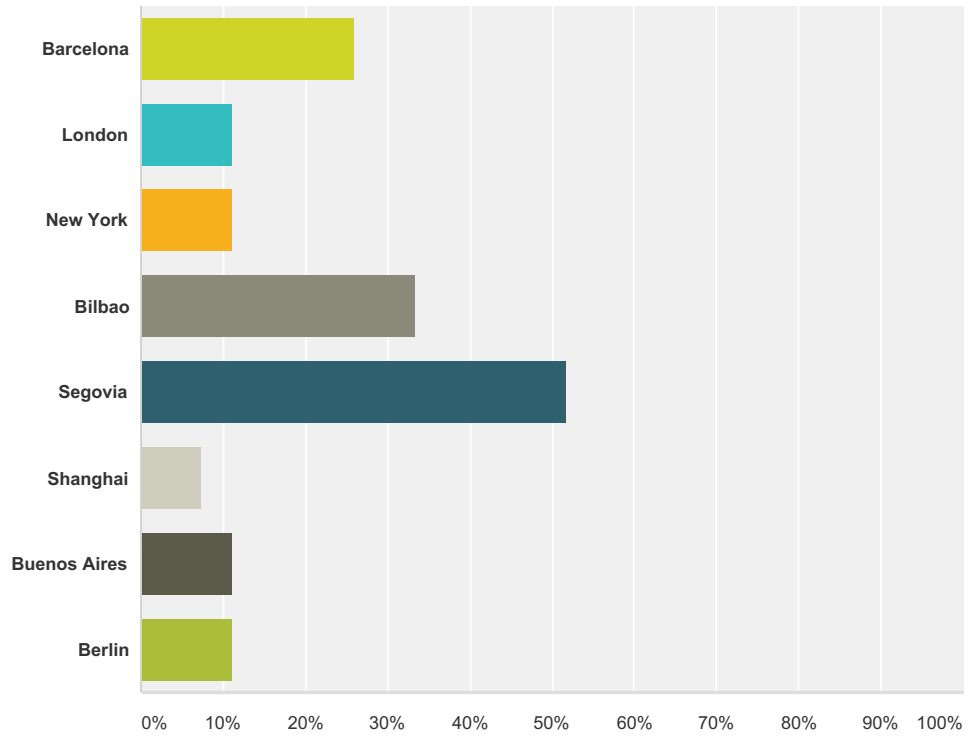
Respondido: 27 Omitido: 3



Opciones de respuesta	Respuestas
Només realitzo accions a la xarxa	3,70% 1
Combino accions a la xarxa amb accions a l'àmbit físic	74,07% 20
Només realitzo accions a l'espai físic	22,22% 6
Total de encuestados: 27	

Q31 Sents que tens les mateixes oportunitats que algú que realitza una activitat similar a ciutats com... (pots marcar més d'una opció)

Respondido: 27 Omitido: 3



Opciones de respuesta	Respuestas
Barcelona	25,93% 7
London	11,11% 3
New York	11,11% 3
Bilbao	33,33% 9
Segovia	51,85% 14
Shanghai	7,41% 2
Buenos Aires	11,11% 3
Berlin	11,11% 3
Total de encuestados: 27	

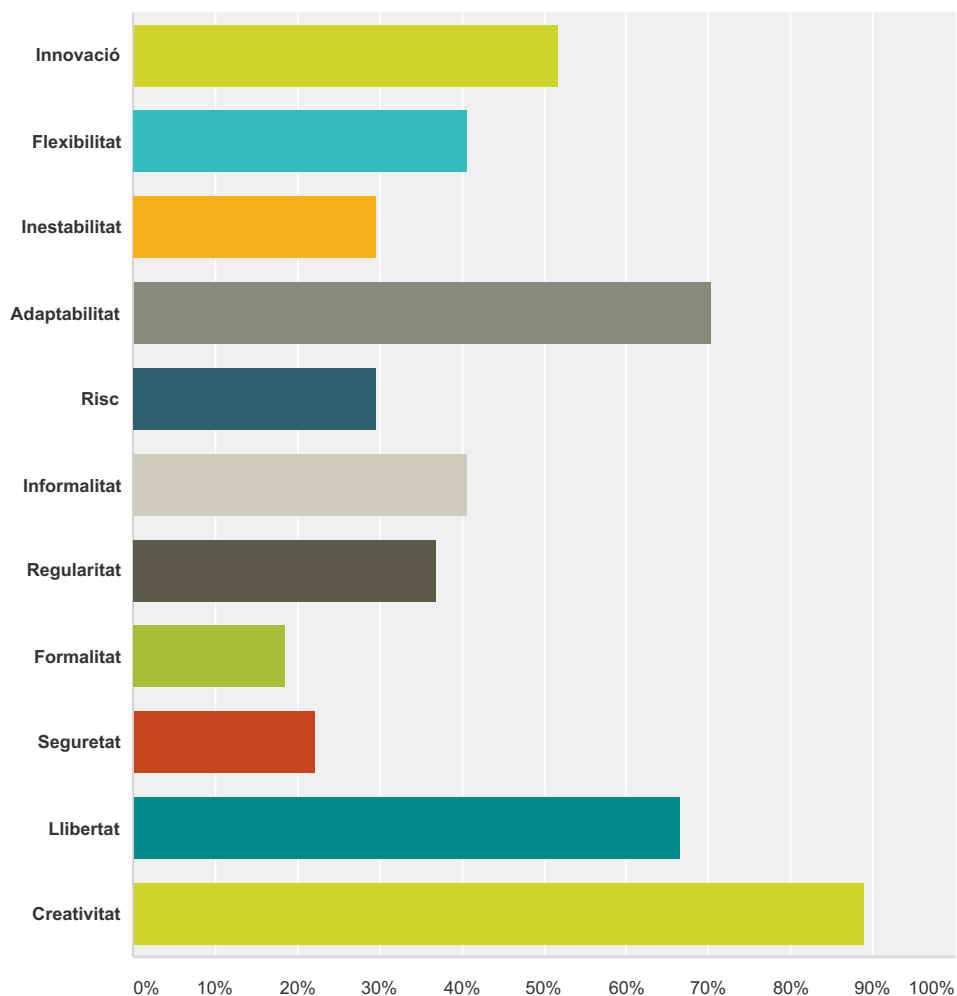
Q32 En l'últim any, quants projectes has pensat? I quants has pogut realitzar?

Respondido: 27 Omitido: 3

n.º	Respuestas	Fecha
1	N'he pensat tres i no n'he pogut realitzar cap... per ara!	20/12/2015 18:30
2	Pensat 8 Realizat 1	11/12/2015 17:43
3	Pensat 2 Realizat 2	11/12/2015 17:29
4	1: Acabo de ser mare.	11/12/2015 17:22
5	Pensat 4 Realizat 3	11/12/2015 17:03
6	Pensat 5 Realizat 5	11/12/2015 16:49
7	1 1	09/12/2015 18:36
8	2 2	09/12/2015 18:25
9	Pensat 5 Realizat 1	09/12/2015 18:07
10	Projectes, immensos. Realitzar, uns quants. Actualment no ens podem queixar.	03/12/2015 12:08
11	pensat: 5 realitzat: 2	29/11/2015 11:33
12	Pensats 2 Realitzats 0	21/11/2015 16:42
13	Molts	21/11/2015 16:25
14	5 pensats, 5 realitzats.	19/11/2015 17:54
15	pensat: 2 realitzat: 1	18/11/2015 10:30
16	Molts. Gairabé tots amb molt d'esforç i sense suport de cap administració.	07/11/2015 17:35
17	-Molts. - 1\2.	07/11/2015 17:11
18	Cero.	07/11/2015 16:44
19	1 projecte.	07/11/2015 16:11
20	Un grapat.....	07/11/2015 13:19
21	3 Pensats 3 Realitzats	07/11/2015 12:19
22	Potser una desena	27/08/2015 12:33
23	Pensats 3 Realitzats 1	26/08/2015 14:28
24	Un. Cap.	25/08/2015 14:41
25	MOLTS	13/08/2015 16:44
26	Uff.. molts més dels que podria, però afortunadament he pogut realitzar almenys dos.	12/08/2015 22:14
27	cap	11/08/2015 22:24

Q33 Quins d'aquests conceptes poden explicar la teva activitat?

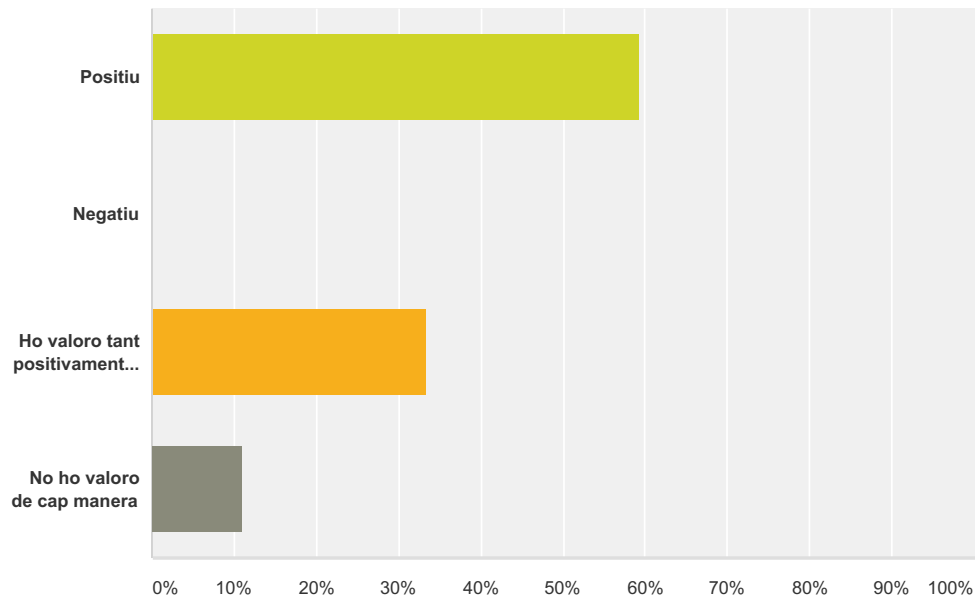
Respondido: 27 Omitido: 3



Opciones de respuesta	Respuestas	
Innovació	51,85%	14
Flexibilitat	40,74%	11
Inestabilitat	29,63%	8
Adaptabilitat	70,37%	19
Risc	29,63%	8
Informalitat	40,74%	11
Regularitat	37,04%	10
Formalitat	18,52%	5
Seguretat	22,22%	6
Llibertat	66,67%	18
Creativitat	88,89%	24
Total de encuestados: 27		

Q34 Aquests conceptes que has marcat, els valors positivament o negativament?

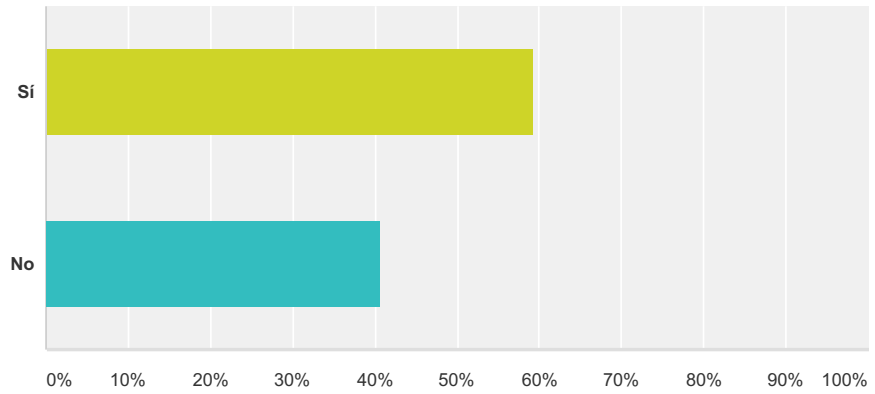
Respondido: 27 Omitido: 3



Opciones de respuesta	Respuestas
Positiu	59,26% 16
Negatiu	0,00% 0
Ho valoro tant positivament com negativament	33,33% 9
No ho valoro de cap manera	11,11% 3
Total de encuestados: 27	

Q35 Consumeixes productes/esdeveniments culturals a la xarxa?

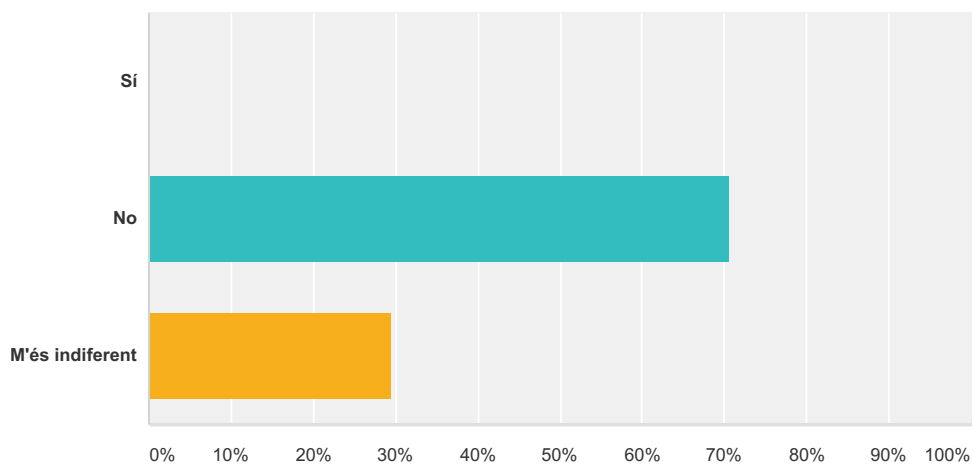
Respondido: 27 Omitido: 3



Opciones de respuesta	Respuestas	
Sí	59,26%	16
No	40,74%	11
Total		27

Q36 I això et fa sentir identificat amb algun grup, club o classe social especial?

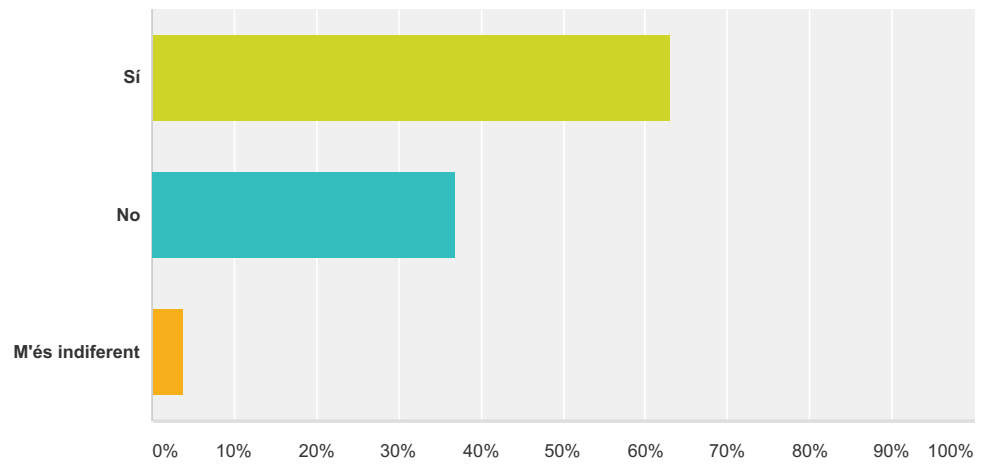
Respondido: 17 Omitido: 13



Opciones de respuesta	Respuestas
Sí	0,00% 0
No	70,59% 12
M'és indiferent	29,41% 5
Total	17

Q37 Et sents part d'un món globalitzat?

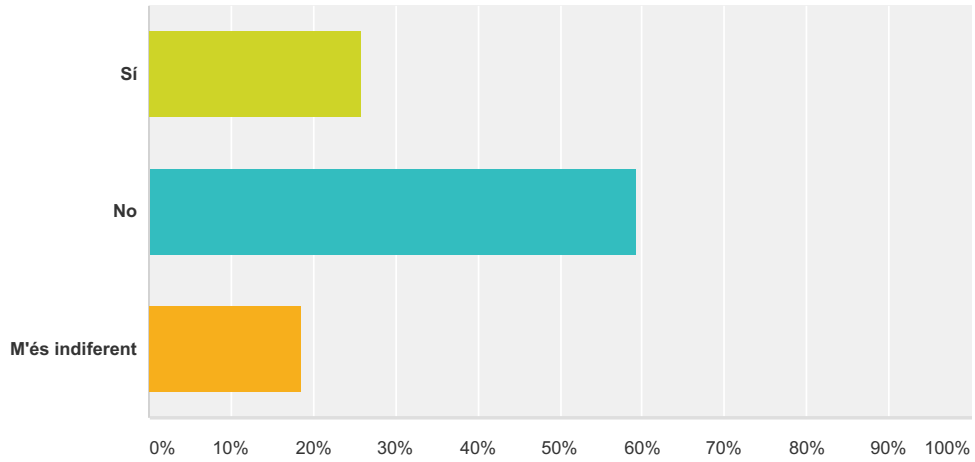
Respondido: 27 Omitido: 3



Opciones de respuesta	Respuestas
Sí	62,96% 17
No	37,04% 10
M'és indiferent	3,70% 1
Total de encuestados: 27	

Q38 La cultura que consumeixes presencialment et fa sentir identificat/da amb algun grup, club o classe social especial?

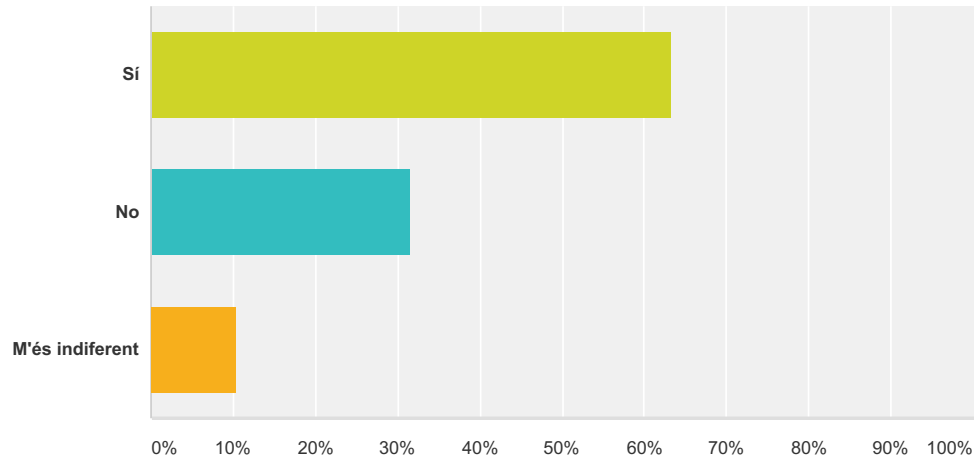
Respondido: 27 Omitido: 3



Opciones de respuesta	Respuestas
Sí	25,93% 7
No	59,26% 16
M'és indiferent	18,52% 5
Total de encuestados: 27	

Q39 Et sents més vinculat/da al teu entorn quan assisteixes a esdeveniments culturals de manera presencial?

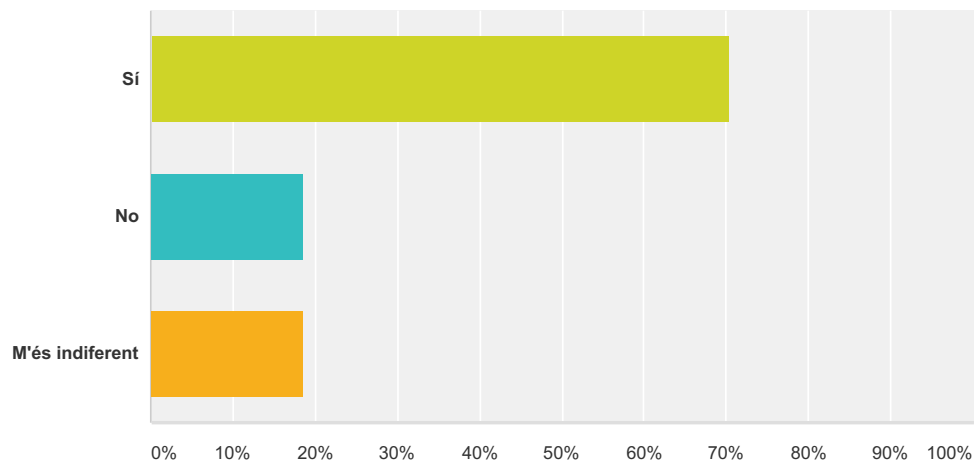
Respondido: 19 Omitido: 11



Opciones de respuesta	Respuestas	
Sí	63,16%	12
No	31,58%	6
M'és indiferent	10,53%	2
Total de encuestados: 19		

Q40 Necessites saber què passa al teu entorn més proper?

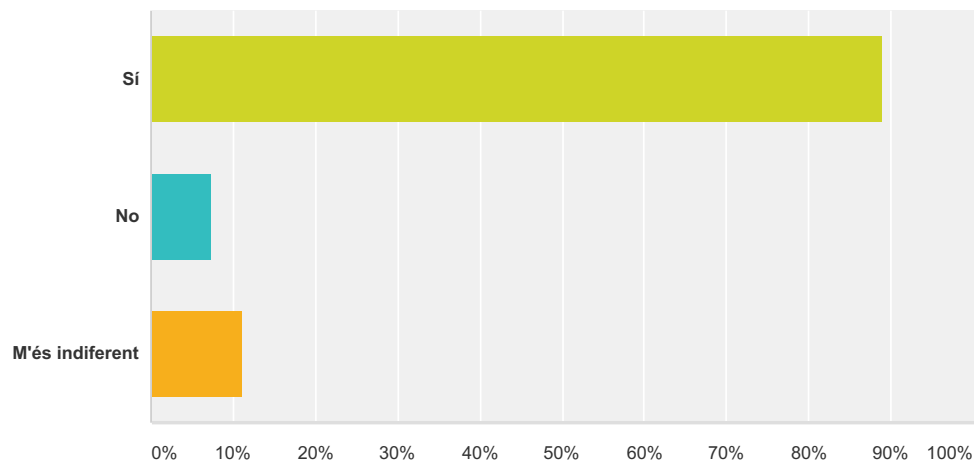
Respondido: 27 Omitido: 3



Opciones de respuesta	Respuestas
Sí	70,37% 19
No	18,52% 5
M'és indiferent	18,52% 5
Total de encuestados: 27	

Q41 T'interessa saber què passa fora de la teva ciutat?

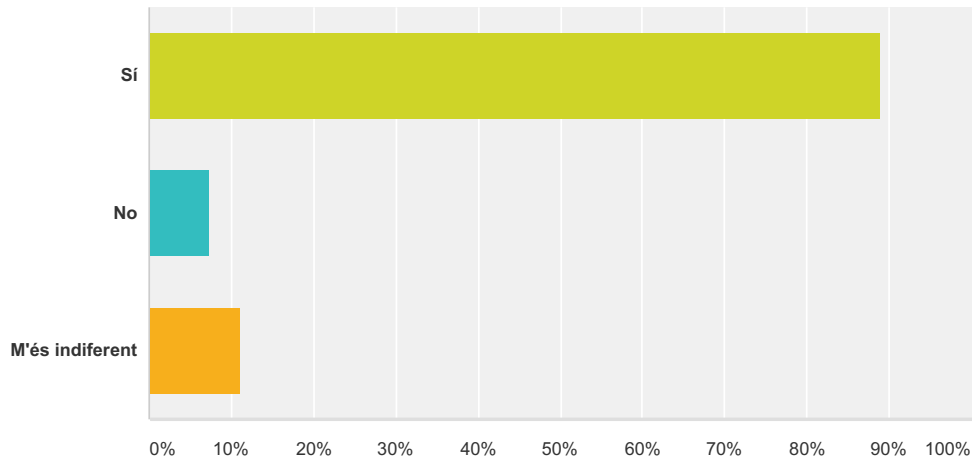
Respondido: 27 Omitido: 3



Opciones de respuesta	Respuestas
Sí	88,89% 24
No	7,41% 2
M'és indiferent	11,11% 3
Total de encuestados: 27	

Q42 Tinteressa tenir un bon nivell cultural?

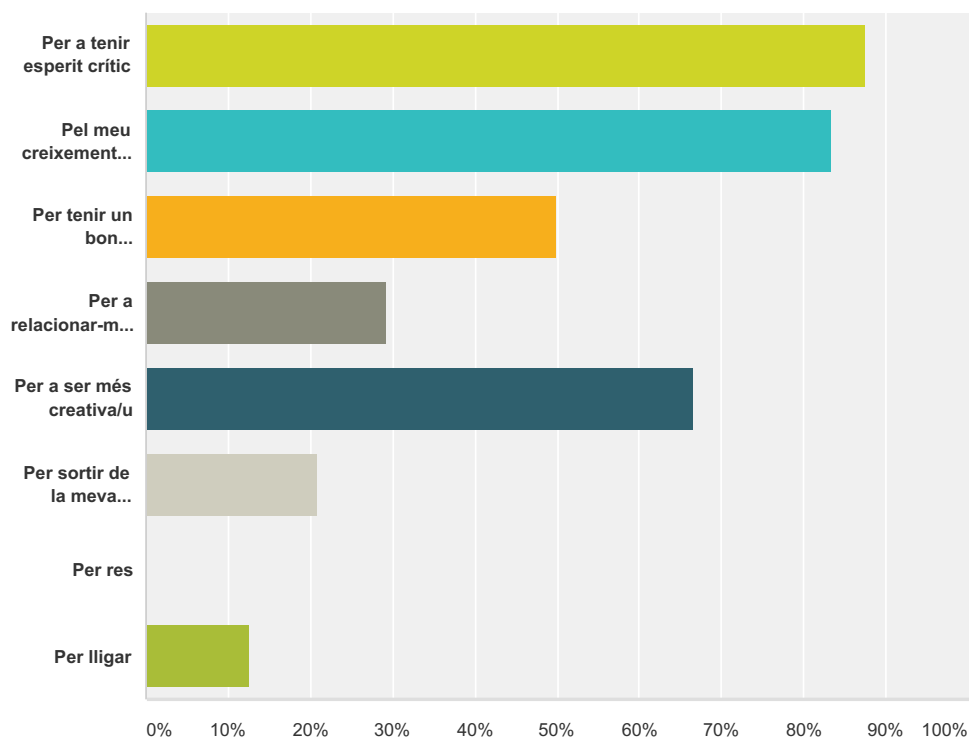
Respondido: 27 Omitido: 3



Opciones de respuesta	Respuestas
Sí	88,89% 24
No	7,41% 2
M'és indiferent	11,11% 3
Total de encuestados: 27	

Q43 Si t'interessa tenir un bon nivell cultural, per a què creus que et pot servir?

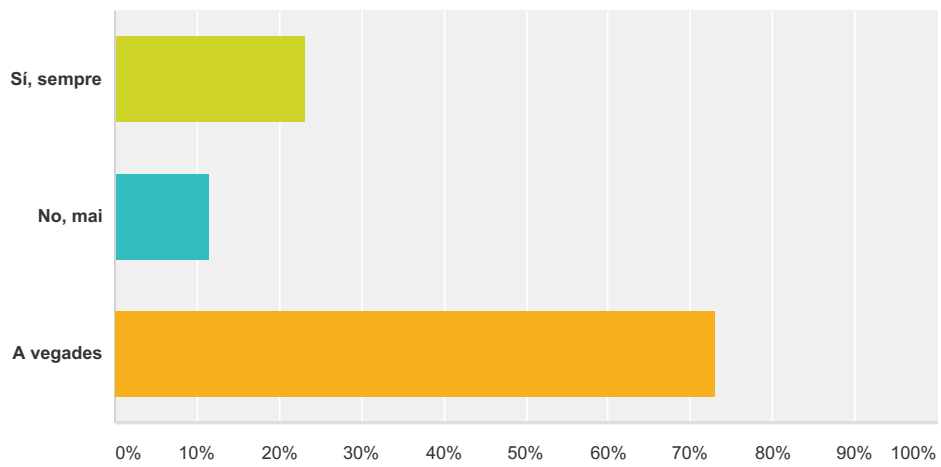
Respondido: 24 Omitido: 6



Opciones de respuesta	Respuestas
Per a tenir esperit crític	87,50% 21
Pel meu creixement personal	83,33% 20
Per tenir un bon desenvolupament professional	50,00% 12
Per a relacionar-me amb un tipus de gent determinada	29,17% 7
Per a ser més creativa/u	66,67% 16
Per sortir de la meua realitat més propera i connectar-me amb el món	20,83% 5
Per res	0,00% 0
Per lligar	12,50% 3
Total de encuestados: 24	

Q44 Cobres o has cobrat mai per realitzar la teva activitat?

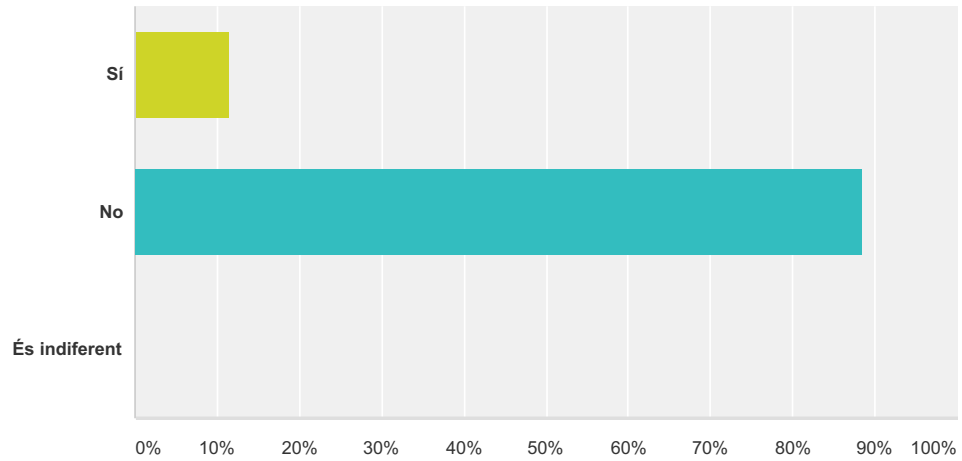
Respondido: 26 Omitido: 4



Opciones de respuesta	Respuestas
Sí, siempre	23,08% 6
No, mai	11,54% 3
A vegades	73,08% 19
Total de encuestados: 26	

Q45 Creus que es pot desenvolupar l'activitat en les mateixes condicions (cobrant o sense cobrar)?

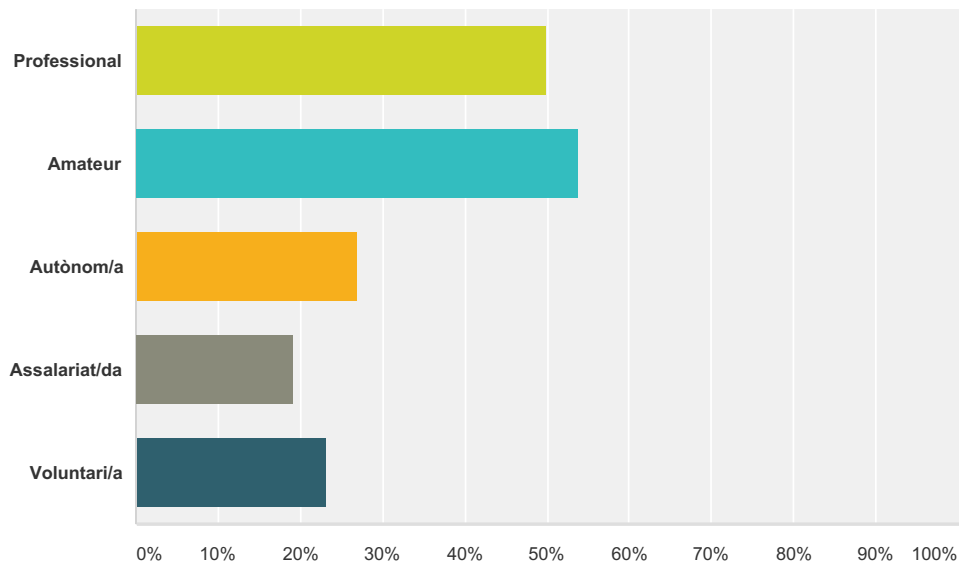
Respondido: 26 Omitido: 4



Opciones de respuesta	Respuestas	
Sí	11,54%	3
No	88,46%	23
És indiferent	0,00%	0
Total de encuestados: 26		

Q46 Quin tipus d'activitat realitzes?

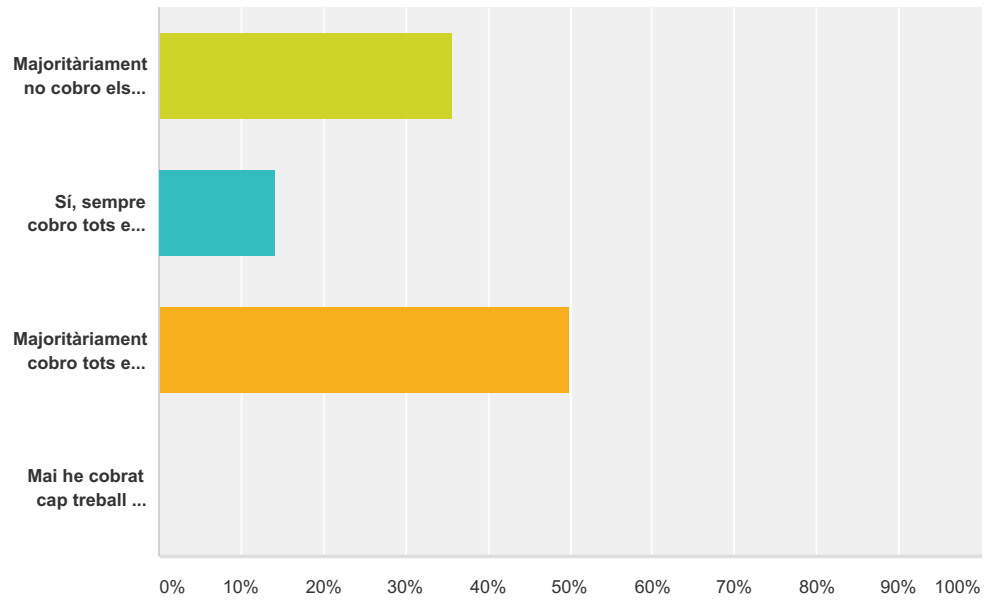
Respondido: 26 Omitido: 4



Opciones de respuesta	Respuestas
Professional	50,00% 13
Amateur	53,85% 14
Autònom/a	26,92% 7
Assalariat/da	19,23% 5
Voluntari/a	23,08% 6
Total de encuestados: 26	

Q47 La teva feina és sempre remunerada?

Respondido: 14 Omitido: 16



Opciones de respuesta	Respuestas
Majoritàriament no cobro els treballs que faig	35,71% 5
Sí, sempre cobro tots els treballs que faig	14,29% 2
Majoritàriament cobro tots els treballs que faig	50,00% 7
Mai he cobrat cap treball que he fet	0,00% 0
Total de encuestados: 14	

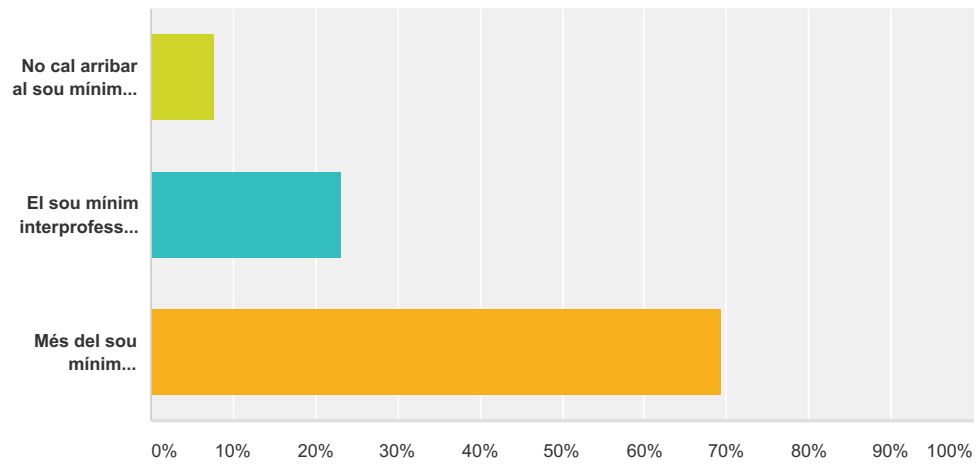
Q48 Els treballs que no cobres, per què no els cobres?

Respondido: 11 Omitido: 19

n.º	Respuestas	Fecha
1	Favors.	09/12/2015 18:26
2	No trobo clients.	09/12/2015 18:10
3	perquè considero que són necessaris (perquè els faig amb amics, perquè aprenc) com Pioneres del Cinema -trobo important recuperar el treball de les dones en el cinema)	29/11/2015 11:35
4	Voluntaris.	21/11/2015 16:47
5	No venc tot el que faig.	21/11/2015 16:29
6	Per amor a l'art.	07/11/2015 16:14
7	Perque no tinc compradors.	07/11/2015 12:23
8	Perquè són per a entitats sense ànim de lucre.	27/08/2015 12:38
9	Amistats	25/08/2015 14:43
10	PERQUE PARTICIPO EN TREBALLS GRATUITS	13/08/2015 16:47
11	Per què sóc massa apassionada i "tozuda" i crec en certes coses que em fa dedicar masses hores. Eh! he millorat amb els anys	12/08/2015 22:30

Q49 Quin consideres que hauria de ser el sou base?

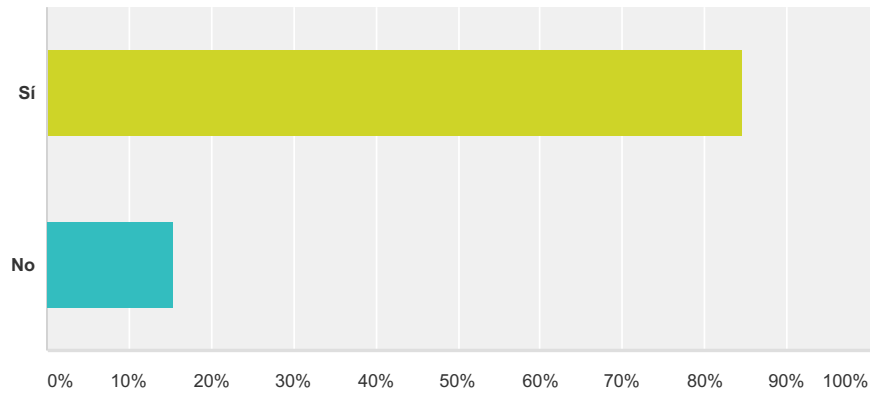
Respondido: 13 Omitido: 17



Opciones de respuesta	Respuestas
No cal arribar al sou mínim interprofessional (648,60€)	7,69% 1
El sou mínim interprofessional (648,60€)	23,08% 3
Més del sou mínim interprofessional (648,60€)	69,23% 9
Total de encuestados: 13	

Q50 Guanyes prou per viure?

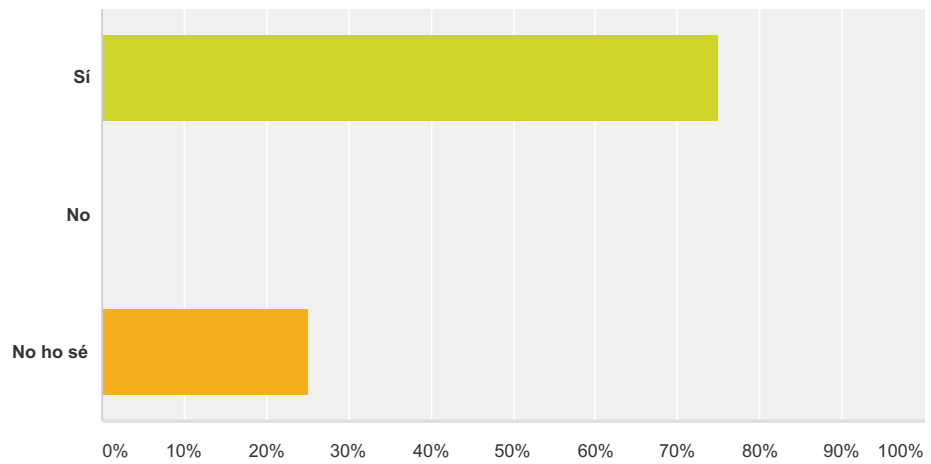
Respondido: 13 Omitido: 17



Opciones de respuesta	Respuestas
Sí	84,62% 11
No	15,38% 2
Total	13

Q51 Creus que hi arribaràs amb el temps?

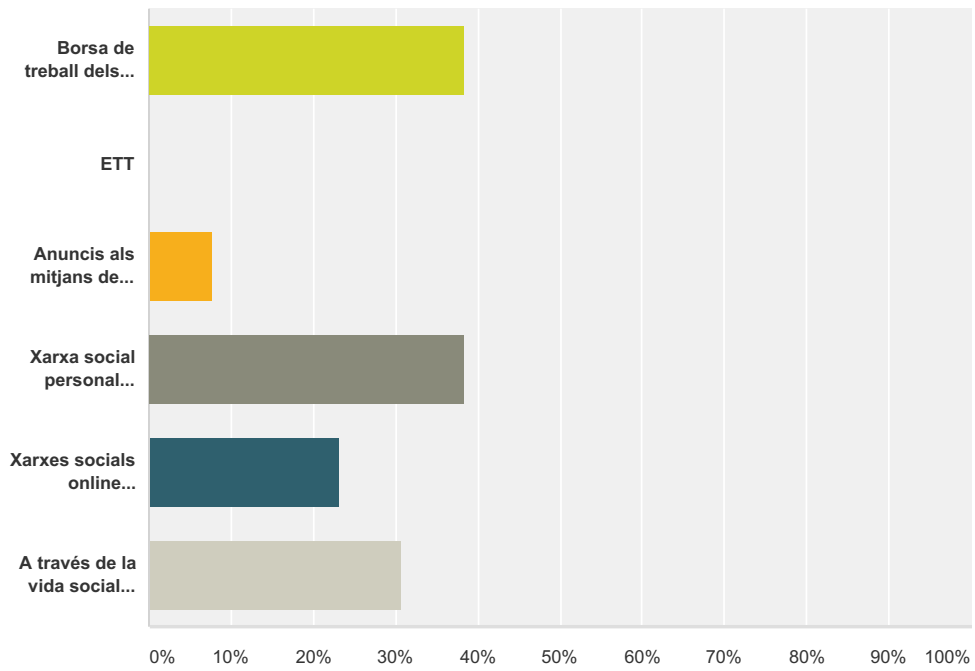
Respondido: 4 Omitido: 26



Opciones de respuesta	Respuestas	
Sí	75,00%	3
No	0,00%	0
No ho sé	25,00%	1
Total de encuestados: 4		

Q52 A través de quins canals aconsegueixes feina?

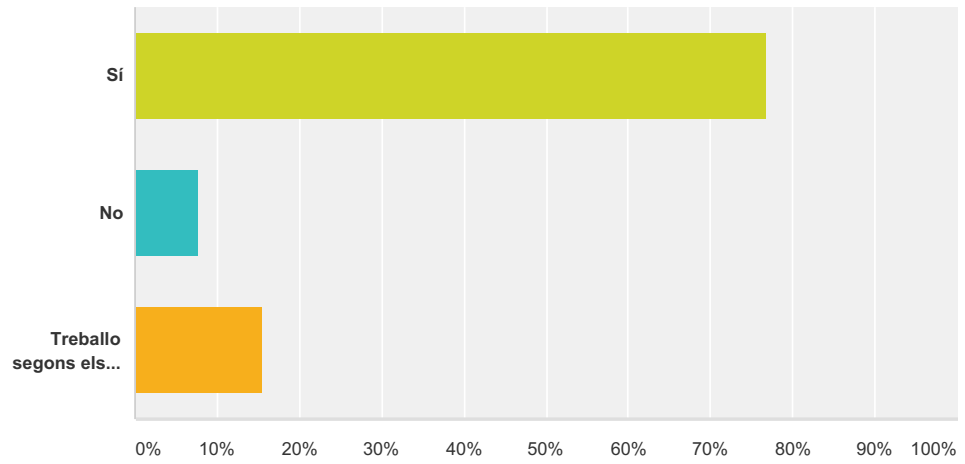
Respondido: 13 Omitido: 17



Opciones de respuesta	Respuestas
Borsa de treball dels clients	38,46% 5
ETT	0,00% 0
Anuncis als mitjans de comunicació (premsa, etc.)	7,69% 1
Xarxa social personal (amics, família, etc.)	38,46% 5
Xarxes socials online (LinkedIn, Facebook, Twitter, etc.)	23,08% 3
A través de la vida social (actes culturals, oci nocturn, etc.)	30,77% 4
Total de encuestados: 13	

Q53 Treballes cada dia?

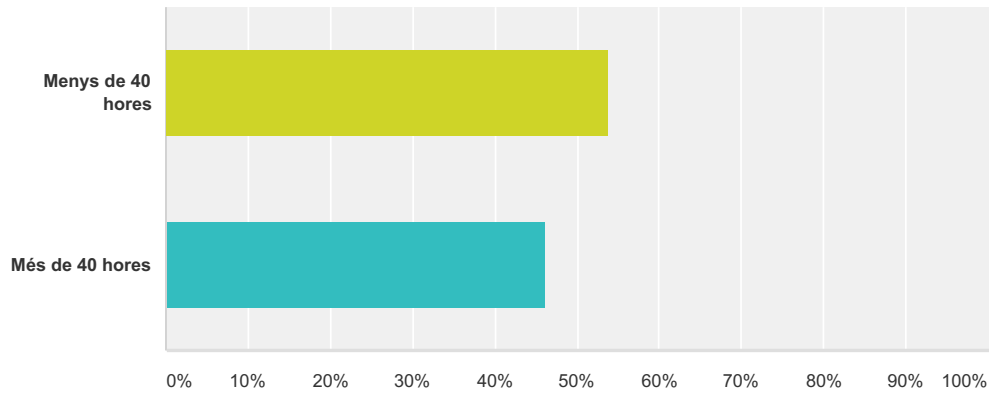
Respondido: 13 Omitido: 17



Opciones de respuesta	Respuestas
Sí	76,92% 10
No	7,69% 1
Treballo segons els encàrrecs	15,38% 2
Total de encuestados: 13	

Q54 Quantes hores treballes a la setmana?

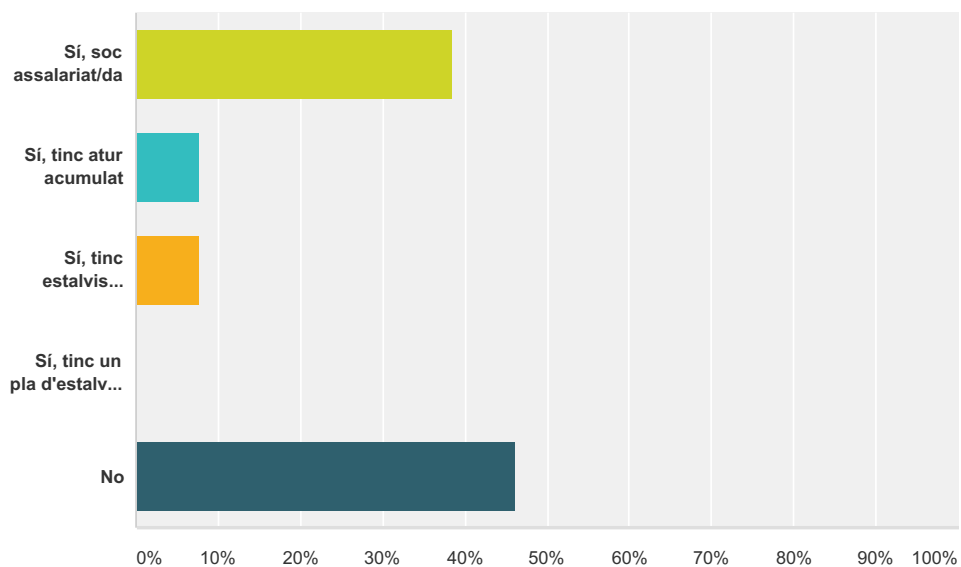
Respondido: 13 Omitido: 17



Opcions de resposta	Respostes
Menys de 40 hores	53,85% 7
Més de 40 hores	46,15% 6
Total de encuestados: 13	

Q55 Pots comptar amb alguna seguretat en cas de desocupació?

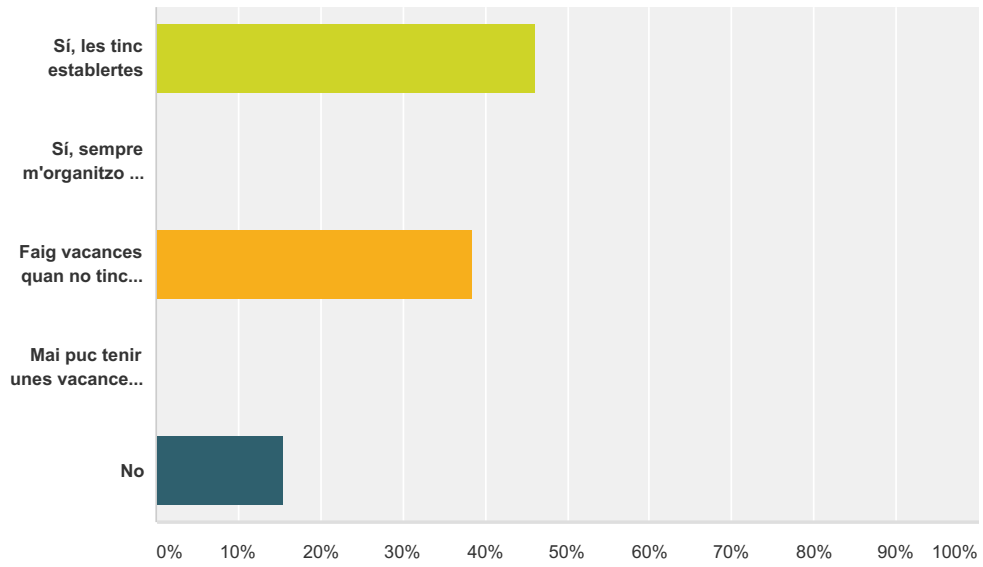
Respondido: 13 Omitido: 17



Opciones de respuesta	Respuestas
Sí, soc assalariat/da	38,46% 5
Sí, tinc atur acumulat	7,69% 1
Sí, tinc estalvis personals	7,69% 1
Sí, tinc un pla d'estalvis a una entitat financera	0,00% 0
No	46,15% 6
Total de encuestados: 13	

Q56 Fas vacances?

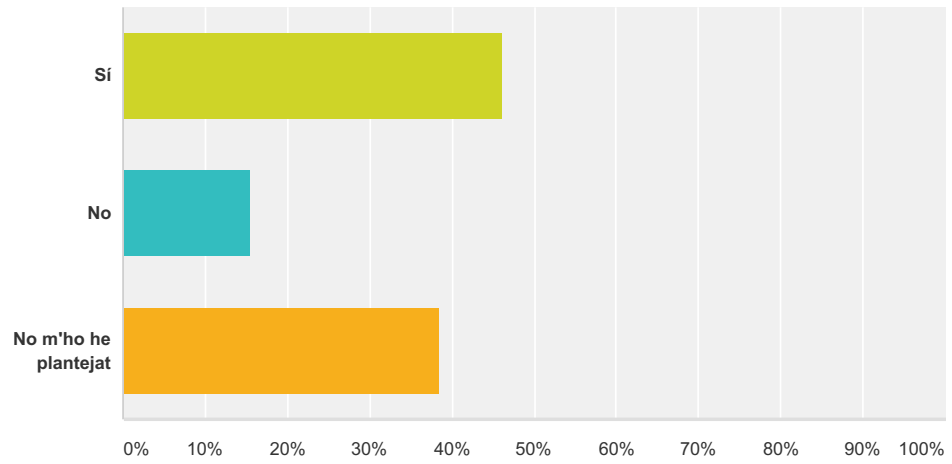
Respondido: 13 Omitido: 17



Opciones de respuesta	Respuestas	
Sí, les tinc establertes	46,15%	6
Sí, sempre m'organitzo el calendari per poder fer unes vacances	0,00%	0
Faig vacances quan no tinc feina	38,46%	5
Mai puc tenir unes vacances organitzades	0,00%	0
No	15,38%	2
Total de encuestados: 13		

Q57 Tens plans de futur?

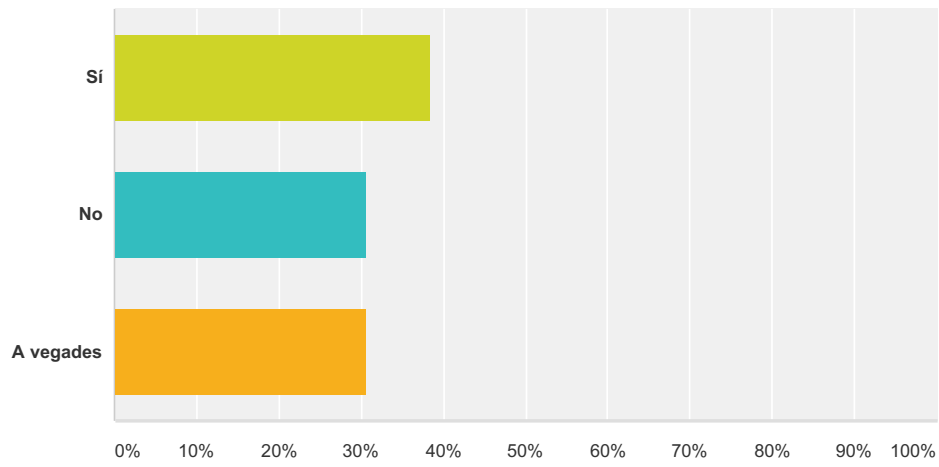
Respondido: 13 Omitido: 17



Opciones de respuesta	Respuestas
Sí	46,15% 6
No	15,38% 2
No m'ho he plantejat	38,46% 5
Total de encuestados: 13	

Q58 Et sents prou valorat professionalment per part de la societat?

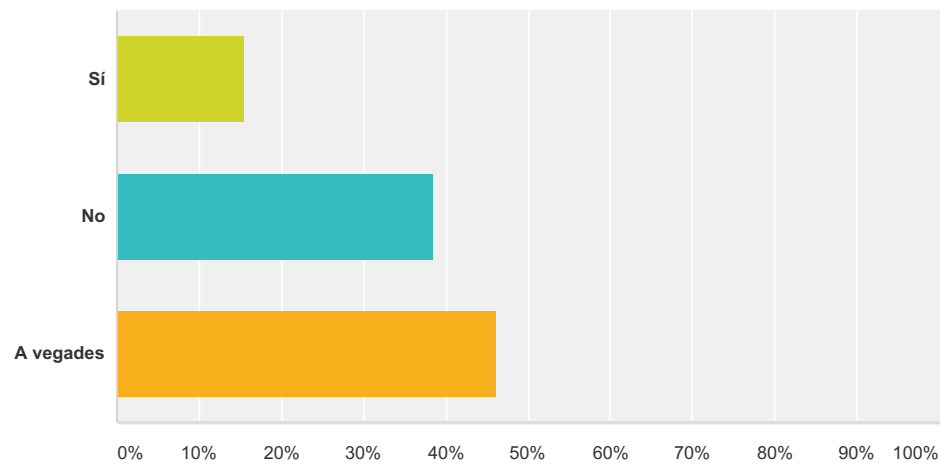
Respondido: 13 Omitido: 17



Opciones de respuesta	Respuestas
Sí	38,46% 5
No	30,77% 4
A vegades	30,77% 4
Total de encuestados: 13	

Q59 Et sents prou valorat professionalment per part de l'administració pública?

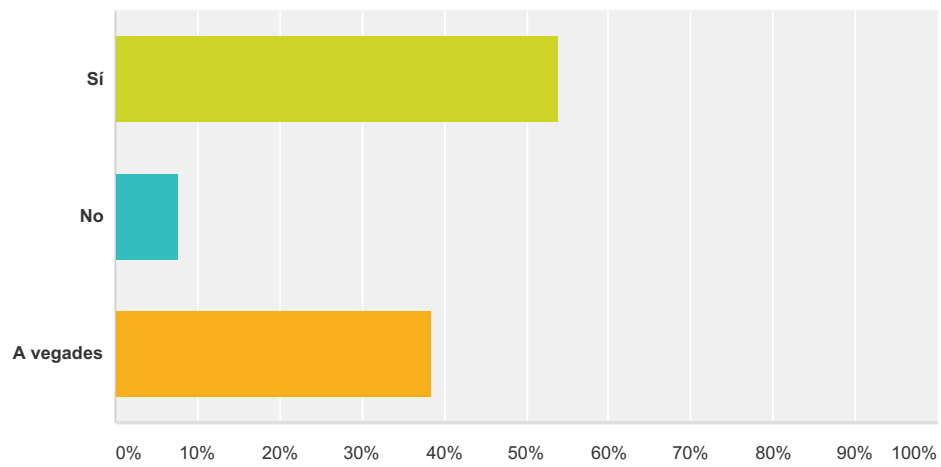
Respondido: 13 Omitido: 17



Opciones de respuesta	Respuestas
Sí	15,38% 2
No	38,46% 5
A vegades	46,15% 6
Total de encuestados: 13	

Q60 Et sents prou valorat professionalment per part dels clients?

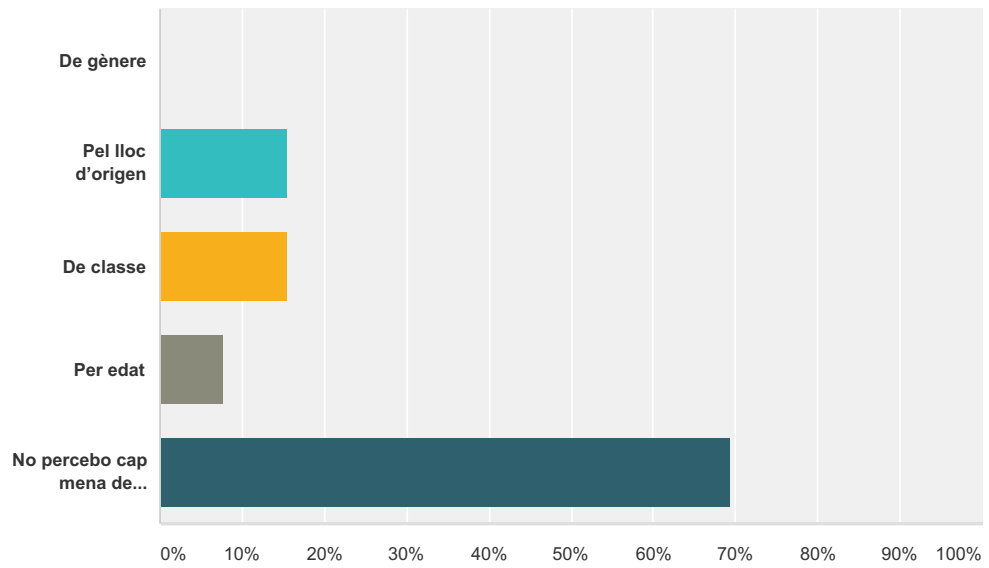
Respondido: 13 Omitido: 17



Opciones de respuesta	Respuestas
Sí	53,85% 7
No	7,69% 1
A vegades	38,46% 5
Total de encuestados: 13	

Q61 Consideres que al teu àmbit hi ha algun tipus de discriminació?

Respondido: 13 Omitido: 17



Opciones de respuesta	Respuestas
De gènere	0,00% 0
Pel lloc d'origen	15,38% 2
De classe	15,38% 2
Per edat	7,69% 1
No percebo cap mena de discriminació	69,23% 9
Total de encuestados: 13	

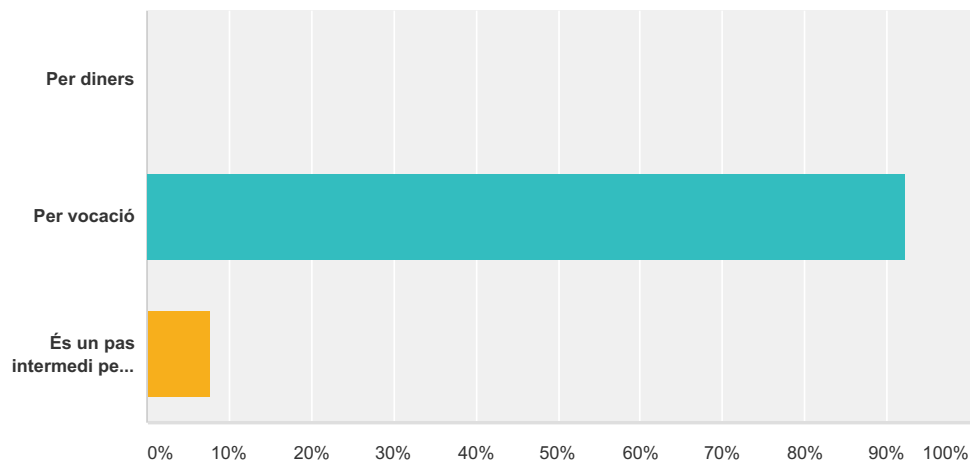
Q62 Quines són les característiques que creus que calen per a treballar al teu mitjà?

Respondido: 13 Omitido: 17

n.º	Respuestas	Fecha
1	Treball.	09/12/2015 18:41
2	Adaptabilitat	09/12/2015 18:29
3	Deixar-se veure i parlar molt.	09/12/2015 18:13
4	bons contactes o esforçar-se molt demanant ajudes o subvencions o bé s'ha de ser molt bo i ambició per formar part de la classe creativa	29/11/2015 11:41
5	Solvència tècnica i creativa.	21/11/2015 16:51
6	Ser conscient.	21/11/2015 16:31
7	Vreativitat, tècnica, paciència.	07/11/2015 16:16
8	Adaptabilitat, flexibilitat i rigurositat al mateix temps.	07/11/2015 13:31
9	Flexibilitat, creativitat.	07/11/2015 12:28
10	Creativitat, adaptabilitat i entusiasme.	27/08/2015 12:39
11	Ambició	25/08/2015 14:46
12	MENT OBERTA	13/08/2015 16:47
13	Paciència, constància i que et diverteixi molt i molt	12/08/2015 22:30

Q63 Per quina raó et dediques professionalment a una activitat creativa?

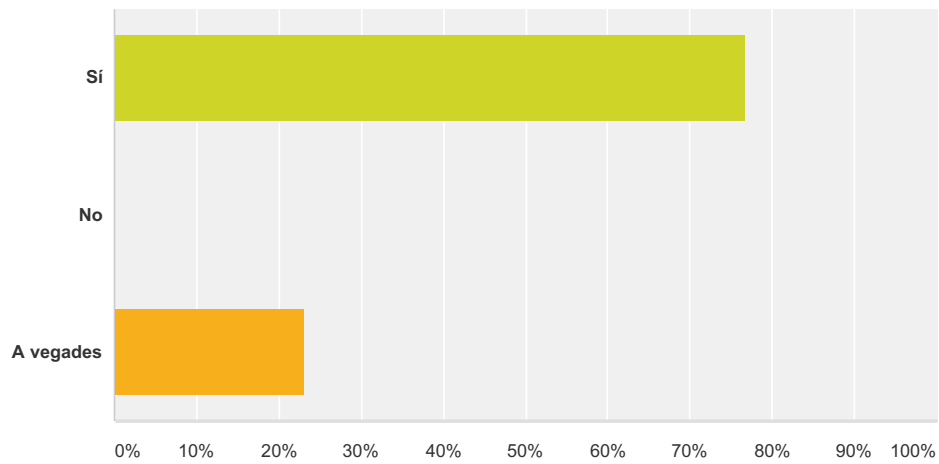
Respondido: 13 Omitido: 17



Opciones de respuesta	Respuestas
Per diners	0,00% 0
Per vocació	92,31% 12
És un pas intermedi per arribar a una altra tipus de ocupació	7,69% 1
Total de encuestados: 13	

Q64 La teva feina et dona satisfaccions?

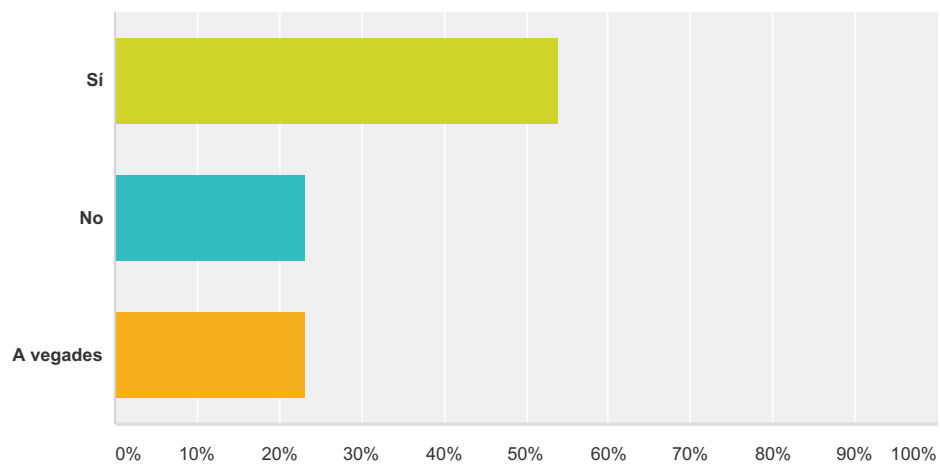
Respondido: 13 Omitido: 17



Opciones de respuesta	Respuestas
Sí	76,92% 10
No	0,00% 0
A vegades	23,08% 3
Total de encuestados: 13	

Q65 La teva feina te inconuenients?

Respondido: 13 Omitido: 17



Opciones de respuesta	Respuestas
Sí	53,85% 7
No	23,08% 3
A vegades	23,08% 3
Total de encuestados: 13	

