

Agents culturals sotaradar

Emergència, invisibilitat, independència i
relacions amb l'administració:
aproximació a una realitat canviant

Barcelona, maig de 2015



**Diputació
Barcelona**

AGENTS CULTURALS SOTARADAR

EMERGÈNCIA, INVISIBILITAT, INDEPENDÈNCIA I RELACIONS AMB
L'ADMINISTRACIÓ: APROXIMACIÓ A UNA REALITAT CANVIANT

Barcelona, maig de 2015



PROJECTES INTERNACIONALS I CONSULTORIA
Cultura, Innovació, Inclusió, Participació, Digital
www.e-itd.com

Taula de Continguts

ZERO p. 4

Introducció

U p. 6

Context

1.1. Conceptes
bàsics definitoris p. 7

DOS p. 9

Tendències actuals

TRES p. 16

Agents culturals no identificats: sotaradar

3.1. Nivell de relació amb
l'Administració p. 17
3.2. Taxonomies d'agents p. 19
3.3. Benchmarking interna-
cional de propostes i agents
culturals p. 31

QUATRE p. 50

Diagnòstic general dels mètodes i canals per identificar i relacionar-se amb els agents culturals

4.1. Tipologies de
mètodes i canals p. 51
4.2. DAFO dels mètodes i
canals habituals p. 57

CINC p. 59

Orientacions per a les Administracions locals

5.1. Benchmarking in-
ternacional de mètodes
i canals d'identificació i
relació amb els agents
culturals. Anàlisi de casos
d'altres realitats (Europa i
Llatinoamèrica) p. 60
5.2. Algunes
recomanacions p. 70

ANNEX p. 80

Fitxes d'agents sotaradar analitzats

ZERO

Introducció



0. INTRODUCCIÓ

La realització d'aquest informe respon a la voluntat de conèixer més en profunditat una **realitat cada cop més present: l'existència d'agents, iniciatives i activitats culturals i creatives¹ que l'Administració no té identificades** en tant que funcionen sense relacionar-s'hi o rebre suport públic.

Per analitzar aquesta situació, doncs, es realitza una doble aproximació:

Per una banda, es realitza una aproximació a aquest tipus d'agents i propostes culturals per tal d'establir una sèrie de tipologies i, per l'altra, s'analitzen els mètodes que l'Administració local utilitza més habitualment per identificar i relacionar-se amb els agents culturals i creatius del seu territori, així com l'actitud i el posicionament general que els ajuntaments poden tenir davant d'aquesta realitat creixent.

Tot plegat, per apuntar possibles vies de millora a l'hora d'establir relacions entre l'Administració i el teixit cultural i creatiu existent.

Objectius de l'informe:

- **Caracteritzar els diferents tipus d'agents** culturals i creatius que desenvolupen la seva activitat al marge de l'Administració.
- **Identificar els mètodes** que els Ajuntaments tenen **per identificar i relacionar-se amb els agents** culturals i creatius dels seus territoris.
- **Analitzar casos** concrets d'agents culturals que treballen al marge de l'Administració.
- Analitzar **casos a nivell internacional de mètodes d'identificació** i relació amb els agents culturals.
- **Orientar** possibles accions i **vies de millora** per a l'Administració en la identificació i relació amb els agents culturals i creatius.

Metodologia:

Per a assolir aquests objectius i aconseguir una visió completa de les característiques dels agents culturals i dels mecanismes que l'Administració local utilitza per relacionar-se, s'han dut a terme les següents accions:

- Contacte i entrevistes amb responsables tècnics de cultura de cinc municipis de la província de Barcelona (Sabadell, Vic, Vilanova i la Geltrú, Gironella i Vilassar de Mar).

¹ S'entén per agent creatiu el què desenvolupa tant una activitat de creació de caràcter artístic com totes aquelles vinculades a les indústries creatives, relacionades amb la generació d'idees i coneixement.

- Contacte i entrevistes amb agents culturals de cinc municipis de la província de Barcelona (Sabadell, Vic, Vilanova i la Geltrú, Gironella i Vilassar de Mar).
- Grups de discussió amb agents culturals multidisciplinars.
- Cerca telemàtica d'agents i propostes culturals independents de la província de Barcelona i internacionals.
- Cerca telemàtica de mètodes d'identificació i relació amb agents culturals i creatius utilitzats per administracions públiques a Europa.

La selecció dels cinc municipis de la província de Barcelona que han servit de base per part del treball realitzat (Sabadell, Vic, Vilanova i la Geltrú, Gironella i Vilassar de Mar) no respon a criteris de representativitat estadística, sinó a la voluntat d'analitzar municipis amb dimensions i realitats diferents que permetés una visió el més completa possible.

El concepte d'agent cultural:

Els casos analitzats que han permès la caracterització i la construcció de tipologies es defineixen com agents culturals, tanmateix, aquest és un **concepte ampli** que cal acotar per definir l'objecte d'estudi. En aquest sentit, en aquest informe s'entén com agent cultural **qualsevol persona o col·lectiu que desenvolupa alguna activitat cultural i creativa fora de l'Administració, participant en alguna o en diverses fases de la cadena de valor** (creació, producció, exhibició, distribució, comercialització).

Ara bé, cal tenir en compte que conceptes com el d'indústries o sectors creatius continuen, encara avui, al mig d'un **debat obert entre diversos posicionaments** que qüestionen el seu ús o que no coincideixen en la seva definició. En aquest sentit, es podria afirmar que **aquests termes**, i d'altres també molt utilitzats (economia creativa, indústries de continguts, indústries culturals digitals, etc.), **responen a noves visions sobre una realitat**² que, si bé potser no és totalment nova, sí ha canviat prou com per necessitar de nous conceptes per explicar-la.

Matisat això, el present informe inclou entre els agents culturals **aquells que desenvolupen activitats vinculades a les indústries creatives**³, que no formen part dels sectors tradicionalment culturals, i que tenen per objectiu la producció, la promoció, la difusió o la comercialització de bens, serveis o activitats de contingut cultural, artístic o patrimonial.

² Bustamante, E. (2011). España y Latinoamérica. En E. Bustamante (editor), *Economía creativa del entretenimiento digital. Industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital* (pàg. 117-144). Barcelona: Editorial Gedisa.

³ L'Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC) identifica com a sectors culturals i creatius els següents: Audiovisual, Arts Escèniques, Arts Visuals, Música, Llibre, Digital, Arquitectura, Disseny, Publicitat i Fotografia.

U

Context

1. EL CONTEXT. CONCEPTES DEFINITORIS

Entendre el context actual és essencial per poder realitzar una aproximació als agents culturals no identificats en tant que, en molts casos, és el propi context el què promou l'aparició o l'existència dels mateixos.

En aquest sentit, **els següents conceptes defineixen el context actual**. Són elements relacionats entre ells que tenen una presència transversal a la nostra societat:

Entorn digital

En pocs anys, l'entorn digital ha esdevingut un element transversal de la societat fins a arribar al punt de definir-la (societat o era digital). Es tracta, doncs, d'un **concepte que afecta a tots els àmbits i espais**, tant socials com culturals. En l'àmbit estrictament cultural i creatiu, la mediació tecnològica, amb Internet al capdavant, genera **noves formes de creació, comunicació i relació, nous models productius, de distribució i exhibició**, alhora que **permet l'aparició d'espais globals i deslocalitzats** de trobada i posada en comú d'inquietuds i afinitats i facilita la generació de xarxes.

Creativitat

Més enllà del debat obert sobre la inclusió dels sectors creatius en els discursos i les polítiques culturals, el cert és que **l'economia creativa és una realitat** en l'entorn actual (representa el 6,9% de l'economia europea⁴) i **la creativitat vinculada** a la generació d'idees, coneixement i innovació **pren cada vegada més valor**, no només econòmic, sinó també social, cultural i educatiu. Així, la creativitat **ha deixat de ser patrimoni de la creació artística** i ha passat a formar part dels elements definitoris de l'entorn social i econòmic actual.

Velocitat

És un altre dels elements que caracteritzen el context actual. Velocitat entesa, en primer lloc, com **rapidesa en el moviment d'informació i en la comunicació** que permet Internet i l'entorn digital i que possibilita uns nivells d'immediatezza inimaginables fa pocs anys. Ara bé, la velocitat com a concepte definitori del context actual també fa referència a la **ràpida evolució de la societat i les seves formes de funcionament i de relació entre persones, entre persones i institucions, etc.** Una evolució propiciada, especialment, per la innovació tecnològica però que afecta a tots els àmbits i que, de moment, no fa sinó accelerar-se exponencialment.

⁴ Font: Forum d'Avignon (2014). *The economic contribution of the creative industries to EU GDP and employment*. Disponible en web: <http://www.fimi.it/app/uploads/2014-Oct-European-Creative-Industry-GDP-Jobs-full-Report-ENG.pdf>

Globalització

El concepte de globalització no és nou. Des de principis dels anys 90 del segle passat, aquest **procés tecnològic, econòmic, social i cultural** és una realitat. Tanmateix, el cert és que continua present i és necessari per definir el context actual en tant que sembla que molts dels avenços i canvis de la nostra societat avancen **cap una major globalització**, especialment amb la intensificació de la mobilitat i la distribució global d'artistes i productors culturals. En aquest sentit, **l'entorn digital** és un element essencial que explica i **intensifica aquest procés** i, en l'àmbit cultural, hi té efectes concrets en la **configuració d'una cultura global** (sense entrar a valorar si es tracta d'una assimilació occidental o una fusió multicultural).

Crisi

La crisi econòmica s'inicia a nivell mundial l'any 2008, tanmateix els seus efectes són variables en les diferents realitats. En el cas espanyol, la crisi ha tingut uns efectes específics que encara perduren i que es materialitzen especialment en els **alts nivells de desocupació**. En l'àmbit públic, aquesta crisi ha suposat un **descens generalitzat dels recursos disponibles** per a molts sectors amb vocació principalment pública, com és el cas de la cultura, i que té uns efectes evidents en la **pèrdua del teixit cultural professional i amateur**. Així mateix, la crisi també ha provocat un **augment de la incertesa** que afecta al conjunt de la societat en major o menor mesura, i que fa referència al fet de no tenir la informació necessària per predir o planificar un futur a mitjà o llarg termini.

Així doncs, es pot afirmar que aquest context promou l'aparició i l'increment del nombre d'agents culturals que actuen al marge de l'Administració en tant que, com es veurà al llarg d'aquest informe, mentre aquest tipus d'agents comparteixen les característiques del context (digitals, creatius, ràpids, globalitzats i marcat per la crisi), l'Administració pública molt sovint tendeix a ser lenta, rígida i centrada en el seu entorn més immediat.

DOS

**Tendències
actuals**

2. TENDÈNCIES ACTUALS

A més de conèixer els elements que defineixen el context general actual, per entendre les **dinàmiques econòmiques, socials i culturals actuals** cal identificar quines són les tendències que afecten directament als agents culturals. En aquest punt s'entén com a tendències aquelles dinàmiques **que han aparegut noves o que ja existien però s'estan intensificant i que determinen la manera d'actuar**, no només dels agents culturals no identificats, sinó del conjunt d'actors, públics o privats que desenvolupen la seva activitat dins de l'àmbit de la cultura i la creativitat.

Aquestes dinàmiques generen una **xarxa de tendències** en el sentit en què moltes d'elles estan **interrelacionades**, tenen orígens i espais comuns i es retroalimenten de la següent manera:

TENDÈNCIES

DEMANDA DE
PARTICIPACIÓ I
EMPODERAMENT

CROWDPOWER

DESAFECCIÓ
POLÍTICA I
INSTITUCIONAL

HIBRIDACIÓ

DO IT
YOURSELF

EMPREENEDORIA

NOVES FORMES
EXPERIÈNCIA

COL·LABORACIÓ,
COOPERACIÓ I
COMPARTICIÓ

GAMING

Hibridació

Fa referència al **procés de mestissatge de diferents elements que comencen a compartir característiques, usos o àmbits d'actuació** i que poden arribar a crear-ne de nous. Es tracta d'un concepte que, aplicat als nous models d'agents culturals i creatius, afecta cada vegada més transversalment a la seva definició. La hibridació està present, no només **en els formats i les disciplines artístiques i culturals**, sinó també en **les formes d'organització, de relació i de distribució i exhibició**, arribant, fins i tot, a hibridar els propis rols tradicionals de consumidor i productor i generant-ne de nous com és el cas del "prosumer". En efecte, els camps de joc canvien i la cultura, els seus sectors i les seves indústries s'adapten, per altra banda, com sempre han fet, barrejant-se i mutant⁵.

Connexions amb altres tendències:

Demanda de participació i empoderament / Noves formes d'experiència / Gaming

Desafecció política i institucional

En el darrers anys, degut als efectes socials de la crisi econòmica i, paral·lelament, al nombre de casos de corrupció política que s'han anat coneixent, el **desencís i la indignació entre la ciutadania** no ha parat de créixer. El **creixement de la mobilització ciutadana** en tots els àmbits socials ha donat lloc a un important nivell de desafecció cap a les institucions en general i molt especialment cap a la classe política. Es tracta també d'un procés que té a veure amb una **crisi de les figures de mediació clàssiques**, com són les institucions, en un context en què la societat disposa de mecanismes més flexibles, espontanis i autogestionats per a la transformació social⁶.

Així doncs, aquesta deslegitimació de la política i de les institucions tal i com s'han entès fins ara és una tendència que sembla que no disminueix i que marca el tarannà de la ciutadania cap a l'Administració pública en general, una desafecció que també té **efectes en la relació que els agents culturals estableixen amb les institucions públiques**.

Connexions amb altres tendències:

Demanda de participació i empoderament / Crowdpower

⁵ Baricco, A. *Los bárbaros. Ensayo sobre la mutación*. 2008. Barcelona: Anagrama.

⁶ Carrera, J. (18 d'abril de 2015). Defensa de la institución. El País. Recuperat de: http://ccaa.elpais.com/ccaa/2015/04/17/catalunya/1429293594_544497.html

Crowdpower

El poder de la multitud es genera a partir de **l'agrupació d'un gran nombre de persones** per tal d'aconseguir un **objectiu comú**. Tot i que el poder de la massa no és quelcom nou, Internet ha permès uns nivells d'organització i de comunicació mai vistos. En l'àmbit cultural, el *crowdpower* és la base de la creació de **grups de pressió, crítica o interessos que esdevenen generadors de valor cultural i que permeten transformar els mecanismes tradicionals** de funcionament del sistema cultural. Així mateix, també permeten la creació de mecanismes col·lectius de finançament i de presa de decisions al marge dels recursos públics.

Connexions amb altres tendències:

Deslegitimació i desafecció política i institucional / Col·laboració, cooperació i compartició / Noves formes d'experiència / Demanda de participació i empoderament

Independència i autosuficiència (*Do it yourself*)

La independència dels agents culturals i creatius pot donar-se **respecte a l'Administració o les estructures públiques o institucionals**, respecte **el territori i l'entorn proper**, o respecte **les dinàmiques i el funcionament dels sectors culturals tradicionals**. Els motius que porten a un agent cultural o creatiu a desvincular-se o a ser independent són molts i diversos: com a resposta a l'obsolescència dels models clàssics de suport, per desconfiança, per un posicionament polític, per necessitats creatives o de distribució, etc. Es tracta d'una **independència basada en l'autosuficiència**, en formes d'actuar que no necessiten suport extern.

Connexions amb altres tendències:

Emprenedoria / Demanda de participació i empoderament / *Gaming* / Col·laboració, cooperació i compartició

Demanda de participació i empoderament

Aquesta tendència està molt vinculada amb el concepte de *crowdpower* i amb la desafecció política i institucional. El gran nombre de moviments ciutadans sorgits durant els darrers anys ha provocat una **creixent demanda de participació** per part de molts sectors de la societat. Es tracta d'un **procés d'empoderament col·lectiu** en què els ciutadans i ciutadanes volen tenir més presència en les decisions que afecten directament a les seves vides. En aquest sentit, el sector cultural també s'ha fet ressò d'aquesta necessitat i cada vegada més **iniciatives artístiques i culturals situen a la ciutadania al centre**, com una manera d'arribar al públic i de generar massa crítica.

Connexions amb altres tendències:

Hibridació / *Crowdpower* / Do it yourself / Col·laboració, cooperació i compartició / Noves formes d'experiència

Emprenedoria

L'emprenedoria fa referència a totes les activitats dirigides a desenvolupar un projecte empresarial, per tant, no és un concepte ni una realitat nova. Tanmateix, en els darrers anys ha passat a ser una constant en els discursos que volen **posar en valor les iniciatives econòmiques**. Tot i les àmplies crítiques cap a aquest concepte que alguns sectors vinculen amb la precarietat i l'autoexplotació, el cert és que dins del sector cultural i creatiu es detecta una **tendència a emprendre projectes amb una perspectiva de sostenibilitat econòmica**. Aquesta tendència, però, té els seus orígens en diversos motius, alguns dels quals estan vinculats al context de crisi econòmica que fa que molts agents busquin en la seva activitat cultural una font d'autoocupació rentable i duradora. És en aquest sentit que la **barrera entre els agents professionals i els amateurs és cada vegada més difusa**.

Connexions amb altres tendències:

Col·laboració, cooperació i compartició / *Do it yourself*

Noves formes d'experiència

En l'àmbit cultural apareixen cada cop més iniciatives que busquen oferir **noves formes d'experiència artística i cultural**. Alguns exemples d'aquesta recerca són les **iniciatives micro** (microconcerts, microespectacles,...) que neixen, en part, per la voluntat d'arribar al públic i a la societat amb uns nous formats que aportin noves experiències. En aquesta línia també es pot parlar de la utilització **d'espais no convencionals** per a l'expressió cultural i artística fora dels equipaments culturals clàssics (museus, teatres, biblioteques, etc.), unes iniciatives que també estan proliferant per aportar noves vivències del fet cultural.

Connexions amb altres tendències:

Hibridació / *Crowdpower* / Col·laboració, cooperació i compartició / Demanda de participació i empoderament

Gaming

Entès com la tendència que fa que una **activitat entesa i viscuda com un joc**, un entreteniment, pugui **generar productes i continguts culturals i creatius**. Es tracta d'un concepte estretament lligat a l'entorn digital que possibilita que una activitat de joc esdevingui una creació artística o cultural i passi a estar a l'abast de tothom a la xarxa.

Connexions amb altres tendències:

Hibridació / Do it yourself / Col·laboració, cooperació i compartició

Col·laboració, cooperació i compartició

La col·laboració i la cooperació són tendències cada cop més presents en la societat actual. Davant la limitació de recursos, la presa de consciència de la importància del **treball conjunt** apareix **com a alternativa a l'individualisme i la competitivitat** més capitalista. Aquesta tendència cap a la cooperació està molt vinculada amb l'entorn digital en tant que la xarxa permet compartir d'una manera molt més fàcil, però també té a veure amb el *do it yourself* en tant que promou la **suma d'esforços per aconseguir objectius conjunts d'autosuficiència**. El software de codi obert, les llicències Creative Commons o el copyleft són algunes de les expressions sustentades sobre aquesta tendència cap a una major col·laboració, cooperació i compartició. Així mateix, el **creixement de l'economia social** en el sector cultural o la creació de xarxes són altres exemples d'aquesta tendència.

Connexions amb altres tendències:

Do it yourself / Demanda de participació i empoderament / Gaming / Crowdpower / Emprenedoria

TRES

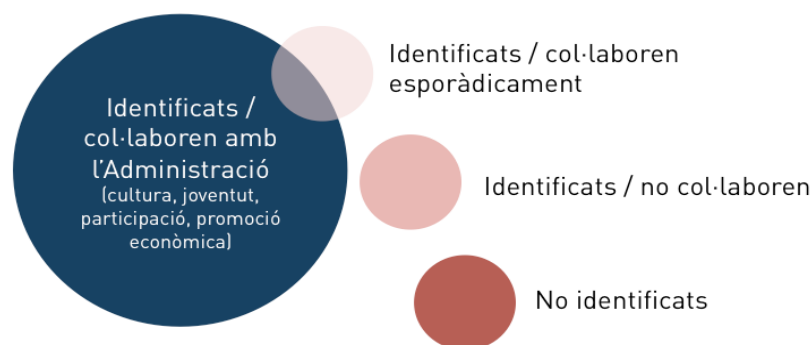
**Agents culturals
no identificats:
sotaradar**

3. AGENTS CULTURALS NO IDENTIFICATS: AGENTS “SOTARADAR”

3.1. Nivell de relació amb l'Administració

Es donen diferents **motius pels quals determinats agents culturals no estan identificats** per l'Administració o no hi col·laboren. Els motius s'expliquen, en gran mesura, **per la complexitat creixent de la realitat**. Cal dir, però, que alguns d'aquests motius poden ser conscients o inconscients en el sentit que poden respondre a un posicionament clar respecte a la no col·laboració amb l'Administració, o pot ser que la pròpia dinàmica i característiques de l'activitat que es desenvolupa no avesi els agents culturals a establir relacions amb les administracions públiques.

Així doncs, es centra l'atenció en aquells **agents que no estan identificats** per l'Administració però també en **aquells que sí estan identificats però no hi col·laboren** o no s'hi relacionen.



Analitzant la realitat cultural dels municipis que han servit de base per aquest informe (Sabadell, Vic, Vilassar de Mar, Gironella i Vilanova i la Geltrú), s'ha detectat que **els agents culturals No identificats**, és a dir, aquells que l'Ajuntament no té coneixement de la seva existència, **són pocs** i, generalment es redueixen a iniciatives individuals i amb poc impacte en la realitat cultural del municipi. Ara bé, els **agents que estan identificats** (l'Ajuntament coneix la seva existència) **però no hi col·laboren** són **cada vegada més presents** en la realitat local.

A continuació s'apunten alguns dels principals motius dels agents culturals per no col·laborar amb l'Administració. Cal dir, però, que **no són motius excloents** i **poden donar-se** casos en què es donin **diversos motius alhora**:

- **Per la naturalesa de la creació**

Existeixen col·lectius artístics i creadors que **no detecten possibilitats de col·laboració** amb l'Administració en el marc de la seva creació artística. Entre aquests es troben, per exemple, col·lectius artístics que fan intervenció en espais no convencionals o que utilitzen **nous llenguatges** artístics i no **troben** en l'Administració **interlocutors** vàlids.

- **Per motius polítics**

Agents que desenvolupen activitat cultural o creativa i que no tenen relació amb l'Administració per motius ideològics i/o polítics. **No reconeixen la legitimitat de les institucions** o creuen que la seva activitat ha de ser **independent i autogestionada**. Entre aquests agents es troben gran part dels centres socials okupats que des de diferents ideologies proliferen en la realitat catalana, però també existeixen d'altres iniciatives amb una voluntat estrictament cultural o artística desvinculades de l'Administració per motius polítics o ideològics.

- **Per desafecció**

La desafecció es diferencia dels motius polítics en el sentit en què no és un posicionament ideològic el que fa que no tinguin relació amb l'Administració, sinó que **respon al desencís** que s'apuntava entre les tendències descrites en l'apartat anterior. Molts dels agents que no es relacionen amb l'Administració per motius de desafecció **sí s'hi relacionaven abans** però a partir de la crisi econòmica, la reducció dels pressupostos públics, **l'augment de les barreres** alhora d'aconseguir suport i la **insuficient adaptació de l'Administració a les lògiques de l'àmbit virtual**, han optat per deixar de relacionar-s'hi.

- **Perquè els objectius principals no són culturals**

Per una qüestió d'organització administrativa, sovint els agents culturals que tenen relació amb l'Administració són aquells que tenen uns objectius clarament culturals, és a dir, que la seva activitat se centra principalment en algun dels sectors culturals. Tanmateix, existeixen molts **agents que tot i no tenir una vocació específicament cultural desenvolupen una funció cultural**. Entre aquests es troben moltes iniciatives privades, sovint empresarials, com poden ser bars on es realitza de forma més o menys regular activitat o programació cultural (exposicions, concerts, espectacles, etc.). Aquest tipus d'agent no es relaciona amb l'Administració sovint perquè no s'identifiquen com agents culturals de la mateixa manera que l'Administració no els classifica com a tals.

- **Perquè realitzen una activitat centrada en l'entorn digital**

Apareixen cada vegada més agents i iniciatives culturals vinculades amb l'entorn digital. Ara bé, aquests agents són força **difícils d'identificar** en tant que sovint **no tenen un impacte directe en el territori**, és a dir, la seva activitat no està vinculada al municipi directament en dur a terme una **activitat deslocalitzada** per naturalesa.

SOTA RADAR

AGENTS CULTURALS
NO IDENTIFICATS

TAXONOMIA D' AGENTS

PC



PETITS CREADORS

EM



EMERGENTS

SP



SOCIOPOLÍTICS

LL



LLAVORS

DE



DESENCANTATS

UN



UNDERGROUNDS

PO



POP-UPS

AU



AUTOSUFICIENTS

CO



COMPLEMENTARIS

VI



VIRTUALS

PETITS CREADORS



[Petit (c. 1100; d'un ll. vg. pittittus...)]

1 adj. Que no ateny les dimensions ordinàries o normals, la mesura ordinària, entre les coses de la mateixa espècie.

2. Una persona o cosa de poca estatura o de mida petita.

PETITS CREADORS

Persones a títol individual o col·lectius petits que desenvolupen activitats artístiques, siguin professionals o no. No es relacionen amb l'Administració o no ho fan de forma regular però poden entrar en contacte per demandes concretes vinculades a projectes específics (residències, espais, etc.).

QUÈ VOLEN?

Desenvolupar la seva activitat creativa amb independència.

PER QUÈ ACTUEN SOTARADAR?

Perquè no tenen grans necessitats que puguin ser respostes per l'Administració. No necessiten l'Administració per a la seva activitat.

EXEMPLE: Col·lectiu Tropel.

Col·lectiu d'il·lustradors i dissenyadors que realitzen projectes artístics amb voluntat d'experimentació.

<http://www.tropelillustracio.com/>

EMERGENTS



[Emergir (1803; de la ll. Emergeix, íd.)

1. Sortir de la foscor o vèncer l'obstacle que tapava la vista.

2 Sortir a la superfície un curs d'aigua subterrània.]

EMERGENTS

Col·lectius i entitats que treballen en la creació, l'exhibició, l'experimentació, la investigació i el debat. La seva activitat està vinculada a l'art contemporani, la interdisciplinarietat, la tecnologia i els nous llenguatges i formes d'expressió artística.

QUÈ VOLEN?

Generar debat i reflexió artística contemporània i emergent.

PER QUÈ ACTUEN SOTARADAR?

Perquè tenen un posicionament polític d'independència o perquè no troben interlocutors vàlids que entenguin el seu marc d'actuació.

EXEMPLE:

 Konvent Zero.

Col·lectiu amb seu a un antic convent on realitzen diverses propostes artístiques i culturals (exposicions, residències, activitats gastronòmiques, projectes audiovisuals, etc.), sota la base dels nous llenguatges emergents.

<http://www.konventzero.com/>

SOCIOPOLÍTICS



[Polític/a (s. XIV; del ll. políticus, i aquest, del gr. politikós 'relatiu a la ciutat]

1 adj. Relatiu o pertanyent a la política. Els partits polítics.

2. Que actua amb política.]

SOCIO-POLITICS

Col·lectius organitzats el principal objectiu dels quals és l'acció política. L'activitat cultural forma part de les seves línies d'actuació però no és la central. Poden col·laborar o relacionar-se amb l'Administració en ocasions concretes però part de la seva acció queda fora del radar institucional.

QUÈ VOLEN?

La transformació social a través de la militància política i la generació d'activitats de difusió i debat al voltant del seu posicionament ideològic.

PER QUÈ ACTUEN SOTARADAR?

Perquè no reconeixen la legitimitat de l'Administració o perquè tenen un posicionament ideològic autònom.

EXEMPLE: Casal Popular de Joves de Vilanova.

Casal autogestionat per grups de joves. Programen, entre d'altres activitats de caràcter divulgatiu i polític, concerts, projecció de documentals, exposicions, etc.).

https://www.facebook.com/CSOVilanova/info?tab=page_info

LLAVORS



[Llavor (1252; del ll. labor, -ōris 'fatiga, treball', especialitzat en el ll. vg. hispànic en el sentit de 'feina agrícola' i 'producte agrícola') f 1 BOT/AGR Embrió en estat de vida latent, acompanyat o no d'endosperma i de perisperma i protegit per l'episperma.]

LLAVORS

Grups, col·lectius o entitats que es troben en una fase inicial de la seva activitat. No tenen una vocació específica d'interdependència en relació a l'Administració.

QUÈ VOLEN?

Consolidar la seva activitat.

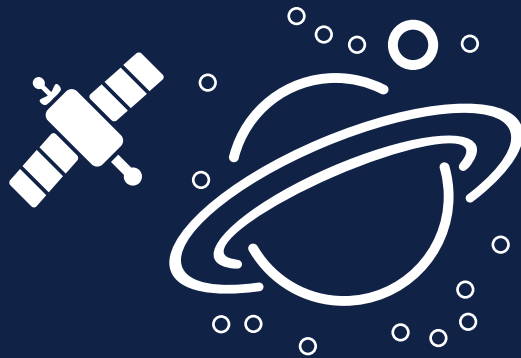
PER QUÈ ACTUEN SOTARADAR?

Perquè tenen poc recorregut i encara no han estat identificats per l'Administració. Centren els seus esforços en posar en marxa el projecte abans d'apropar-se a l'Administració o a altres agents.

EXEMPLE:

Qualsevol agent que estigui en procés de creació o que encara no hagi consolidat la seva activitat cultural o creativa.

DESENCANTATS



[Desencant (s. XX; de desencantar)

1.m 1 Acció de desencantar o de desencantar-se; desencantament;

2. l'efecte. des_en_cant.]

DESENCANTATS

Entitats culturals amb una trajectòria consolidada que abans col·laboraven regularment amb l'Administració però que han decidit deixar de fer-ho. Estan identificats però actualment no s'hi relacionen.

QUÈ VOLEN?

Desenvolupar la seva activitat cultural de la manera més eficient i fàcil possible, per això estan oberts a col·laboracions i suports beneficiosos per aconseguir els seus objectius.

PER QUÈ ACTUEN SOTARADAR?

Perquè l'esforç que suposa col·laborar amb l'Administració supera el benefici que n'extreuen.

EXEMPLE: Bacco Produccions Culturals.

Entitat amb trajectòria en la programació i la producció de propostes culturals vinculades, principalment a la música. Fins l'any 2014 organitzaven el festival Invictro a Vic.

<http://www.artbaco.com/>

UNDERGROUNDS



[Underground (subterrani en català) és un terme d'origen anglès amb el qual es designa als moviments contraculturals que es consideren alternatius, paral·lels, contraris, o aliens a la cultura oficial (és a dir a la cultura principal, en anglès el mainstream).]

UNDERGROUNDS

Agents que desenvolupen propostes culturals alternatives, paral·leles o alienes a la cultura més oficial o mainstream. Normalment se centren en la programació i la difusió de propostes i projectes underground més que no pas en la creació.

QUÈ VOLEN?

Generar espais i ofertes d'art i cultura alternatives.

PER QUÈ ACTUEN SOTARADAR?

Perquè l'essència del concepte underground és ser alternatiu a l'actuació oficial.

EXAMPLE: Festival Hoteler.

Col·lectiu de joves de Vic que organitzen anualment un cicle de concerts i programació musical de rock independent i underground.

<http://festivalhotelervic.tumblr.com/>

POP-UPS



[Pop-up. El terme anglosaxó pop-up (en català: finestra emergent) denota un element emergent que s'utilitza dins de terminologia web. Les botigues Pop Up, també conegudes com Pop Up Retail: tendència del sector menorista cap a la obertura d'espais d'vendes un curt termini.]

POP-UPS

Agents que porten a terme projectes culturals i artístics puntuals, sense una voluntat explícita de regularitat o de mantenir-los en el temps.

QUÈ VOLEN?

Desenvolupar un projecte cultural o artístic concret.

PER QUÈ ACTUEN SOTARADAR?

Perquè el seu caràcter efímer no permet que siguin identificats per l'Administració.

EXEMPLE: Wall People.

És un projecte d'art col·laboratiu amb base a Barcelona que convida a persones a participar en la creació en un moment determinat i únic a l'espai urbà.

<http://wallpeople.org/>

AUTOSUFICIENTS



[Autosuficient (de auto- i suficient)
1.adj Que es basta a si mateix; autàrquic.
au_to_su_fi_ci_ent.]

AUTOSUFICIENTS

Agents que programen i desenvolupen propostes culturals i artístiques moguts per la voluntat de generar una oferta adequada als seus gustos i interessos.

QUÈ VOLEN?

Cobrir l'oferta cultural existent amb propostes adaptades als seus interessos.

PER QUÈ ACTUEN SOTARADAR?

Perquè volen ser independents i tenir control absolut en les seves decisions de programació.

EXAMPLE:

Associació Cultural La Font del Balç.

Entitat amb llarga trajectòria destinada a promoure l'activitat cultural a Gironella a partir de diverses propostes (música, arts escèniques, cinema, literatura, arts visuals, etc.).

<http://www.acfb.cc/>

Cultura en terrats

Entitat nascuda amb la voluntat de crear noves experiències culturals que considera que la cultura pot esdevenir-se en qualsevol espai urbà, i que qualsevol espai pot ser idoni per a les iniciatives culturals.

<http://coincidencies.com/>

COMPLEMENTARIS



[Complementari (de complement)

1.adj Que forma el complement d'una cosa.

2.FÍS Dit del color que adequadament barrejat amb un altre dona blanc.

El verd és complementari del vermell.]

COMPLEMENTARIS

Agents privats, generalment establiments comercials (bars, llibreries, etc.), que no tenen com a activitat principal la cultural però sí que realitzen de forma més o menys regular, alguna activitat cultural, generalment de programació.

QUÈ VOLEN?

Oferir activitats culturals que complementin la seva activitat principal.

PER QUÈ ACTUEN SOTARADAR?

Perquè l'activitat cultural que realitzen és secundària i, sovint, no tenen consciència d'estar actuant com agents culturals.

EXEMPLE: Llibreria Index.

Llibreria de Vilassar de Mar on s'hi programen, de forma regular, exposicions i trobades literàries.

<http://www.llibreria-index.cat/>

VIRTUALS



[Virtual (1803; del b. ll. virtualis, íd., der. de virtus 'força)
adj. 1 Que no és sinó en potència. adj. 2 Que pertany o es desenvolupa
en un entorn tecnològic-digital

VIRTUALS

Agents culturals que desenvolupen la seva activitat creativa en l'entorn digital. No tenen vinculació directa amb el territori pròxim en tant que el seu camp de creació, producció, exhibició i distribució és la xarxa. Poden tenir un caràcter professional o generar continguts com a activitat d'oci sense una voluntat cultural explícita i conscient.

QUÈ VOLEN?

Desenvolupar la seva activitat creativa en un entorn virtual.

PER QUÈ ACTUEN SOTARADAR?

Perquè la seva activitat està deslocalitzada i, per tant, no necessiten el suport d'administracions amb competències en el territori on es troben.

EXEMPLE: Saknoel.

Disc jockey, productor i director de videoclips de música electrònica. Alguns dels seus singles han estat èxits a nivell mundial a partir d'una distribució i difusió centrada en la xarxa.

<http://www.saknoel.com>

TAXONOMIES	TENDÈNCIES								
	Hibridació	Do it yourself	Deslegitimació i desafecció política i institucional	Crowdpower	Demanda de participació i empoderament	Col·laboració, cooperació i compartició	Emprenedoria	Noves formes d'experiència	Gaming
PETITS CREADORS									
EMERGENTS									
SOCIO-POLÍTICS									
LLAVORS									
DESENCANTATS									
UNDERGROUNDS									
POP-UPS									
AUTOSUFICIENTS									
COMPLEMENTARIS									
VIRTUALS									

3.3. Benchmarking internacional de propostes i agents culturals

A continuació es presenten exemples d'agents culturals no identificats per a cadascuna de les taxonomies definides en aquest informe. Els exemples pertanyen a la realitat llatinoamericana i europea, raó per la qual es donen diferències pel que fa a les motivacions per les quals actuen “sotaradar” en comparació amb els agents que actuen a la província de Barcelona.

En el cas dels exemples llatinoamericans, el fet de no vincular-se amb les administracions molt sovint respon a una forma de treballar (baix suport històric des de les administracions), i no a un desig de voler desvincular-se. Als països escollits per als exemples: Xile, Perú, Colòmbia, el treball amb fonts de finançament privat està àmpliament estès.

Pel que fa als exemples europeus, la decisió d'actuar “sotaradar” té més a veure amb la decisió de treballar de forma independent i autosuficient que no pas al fet de no estar identificats per les administracions. En aquest sentit, aquests agents europeus no neguen col·laboracions amb els ens públics en cas de necessitar suport per a projectes concrets.

NOM DE L'AGENT	TuCreaz			
TAXONOMIA D'AGENT SOTARADAR	PETIT CREADOR			
url:	www.tucreaz.com/home.php	Localització:	Xile / LAC	
ANYS D'ACTIVITAT	Es va crear l'any 2012.			
DESCRIPCIÓ DE L'AGENT	TuCreaz.com és una plataforma web que permet a dissenyadors, artistes i creadors de tota Llatinoamèrica oferir els seus productes, instal·lar una botiga i arribar a consumidors que busquen comprar des de productes exclusius a artesans. A través d'aquesta plataforma online de comerç just, és possible trobar múltiples iniciatives de disseny, que coincideixen amb la taxonomia de "Petit Creadors". Els dissenyadors que participen de la xarxa poden ser professionals o desenvolupar la seva activitat dins la xarxa com un complement a la seva ocupació principal.			
NIVELL PROFESSIONALITZACIÓ	Professional		TIPUS D'ORGANITZACIÓ	Persona natural
	No professional			Associació
				Col·lectiu no formal
				Empresa
				Fundació / Organització sense ànim de lucre
OBJECTIUS PRINCIPALS	Culturals		ACTIVITAT PRINCIPAL	Creació
	Artístics			Exhibició
	Socials			Programació
	Polítics			Difusió
	Econòmics			Distribució
				Comercialització
SECTORS CULTURALS I CREATIUS EN ELS QUE DESENVOLUPA LA SEVA ACTIVITAT	Arts Escèniques			Investigació
	Arts Visuals			Debat
	Música			Altres
	Llibre		FINANÇAMENT	Autogestió / recursos propis
	Patrimoni			Mixt públic - privat
	TIC			Privat
	Disseny			Públic
	Street art / graffiti		ÀMBIT D'ACTUACIÓ	Local / proximitat
	Cinema / audiovisual			Exterior / internacional
	Fotografia			Deslocalitzat
	Gastronomia			
MÈTODE I/O CANAL DE DISTRIBUCIÓ	Els creadors venen els seus productes a través de la plataforma TuCreaz i en ocasions també disposen d'espais de venda físics. Cada iniciativa compta amb les seves polítiques d'enviament i entrega. Algunes iniciatives tenen pàgina web, facebook, mentre que d'altres, només es promocionen a través de TuCreaz.			

RELACIÓ AMB LES POBLACIONS I EL TERRITORI PROPER	Relació comercial. La principal activitat és el disseny amb l'objectiu de comercialitzar productes.
POSSIBLES CONNEXIONS AMB ALTRES CREADORS	A través de TuCreaz poden contactar amb altres dissenyadors de Llatinoamèrica.
VISIÓ DE FUTUR	Depèn de cada creador. Alguns opten per professionalitzar l'activitat, altres per mantenir-la com a complement de la seva activitat principal.
DEMANDES CAP A L'ADMINISTRACIÓ	No en tenen.

NOM DE L'AGENT	Micromuseo			
TAXONOMIA D'AGENT SOTARADAR	EMERGENT			
url:	www.micromuseo.org.pe	Localització:	Lima, Perú/LAC	
ANYS D'ACTIVITAT	Es va crear l'any 1983.			
DESCRIPCIÓ DE L'AGENT	Micromuseo ("al fondo hay sitio") es presenta com un espai obert per a la construcció de ciutadania i cultura crítica. Des de la seva creació ha buscat ser un espai museístic de propostes contemporànies amb un sentit polític, social i itinerant. A l'organització treballen 6 persones de manera permanent. Tanmateix, el seu caràcter itinerant li ha permès incorporar a diversos col·laboradors, incloent comissaris, museògrafs, activistes culturals i dissenyadors de diferent procedència. Promouen una musealitat autònoma i rupturista. Les seves activitats se centren en l'exhibició de mostres i col·leccions, la circulació d'objectes, la creació d'exposicions i la difusió de publicacions crítiques sobre la realitat dels museus i el context social. Mantenen col·laboracions amb altres museus d'art contemporani de la ciutat, entre ells el LIMAC (Museo de arte contemporáneo de Lima).			
NIVELL PROFESSIONALITZACIÓ	Professional		TIPUS D'ORGANITZACIÓ	Persona natural Associació Col·lectiu no formal Empresa Fundació / Organització sense ànim de lucre
OBJECTIUS PRINCIPALS	Culturals Artístics Socials Polítics Econòmics		ACTIVITAT PRINCIPAL	Creació Exhibició Programació Difusió Distribució Comercialització Investigació Debat Altres
SECTORS CULTURALS I CREATIUS EN ELS QUE DESENVOLUPA LA SEVA ACTIVITAT	Arts Escèniques Arts Visuals Música Llibre Patrimoni TIC Disseny Street art / graffiti Cinema / audiovisual Fotografia Gastronomia		FINANÇAMENT	Autogestió / recursos propis Mixt públic – privat Privat Públic
			ÀMBIT D'ACTUACIÓ	Local / proximitat Exterior / internacional Deslocalitzat
MÈTODE I/O CANAL DE	La majoria d'activitats se centren en la creació i exhibició de propostes			

DISTRIBUCIÓ	muséístiques. Micromuseo no compta amb un espai d'exhibició sinó amb col·leccions que s'instal·len en espais quotidians o no convencionals dins de la ciutat. La difusió la realitzen mitjançant la seva web que conté tota la informació sobre les activitats i també a través del seu blog.
RELACIÓ AMB LES POBLACIONS I EL TERRITORI PROPER	Micromuseo és reconegut a nivell de Lima per les activitats generals al voltant de l'art contemporani. A través de diverses intervencions han buscat generar una activitat de proximitat i accés per a tots els sectors de la població.
POSSIBLES CONNEXIONS AMB ALTRES CREADORS	La seva trajectòria, compromís amb la museologia crítica i caràcter itinerant i obert a col·laboracions, fan que Micromuseo mantingui contacte amb artistes, grups i creadors de la ciutat, així com també amb espais d'exhibició d'art contemporani i d'altres en els què s'han realitzat exposicions. D'aquesta manera manté una àmplia xarxa de col·laboració per al desenvolupament del projecte.
VISIÓ DE FUTUR	De cara al futur volen seguir mantenint el seu nivell d'activitat i seguir sent un espai de trobada cultural, crític i ciutadà.
DEMANDES CAP A L'ADMINISTRACIÓ	Durant els seus anys de treball s'han mantingut com espais autònoms i busquen seguir aquesta línia. Busquen mantenir una independència en termes de contingut i acció.

NOM DE L'AGENT	NAR: Nuestra Aparente Rendición				
TAXONOMIA D'AGENT SOTARADAR	SÒCIOPOLITIC				
url:	nuestraaparenterendicion.com	Localització:	Mèxic/LAC		
ANYS D'ACTIVITAT	Es va crear l'any 2012.				
DESCRIPCIÓ DE L'AGENT	Col·lectiu amb prop de 50 voluntaris que treballen tant a la xarxa com a territoris concrets, amb l'objectiu de difondre allò que ocórrer actualment al context sòcio-polític mexicà. NAR convoca a escriptors, artistes, acadèmics, científics, psicòlegs, periodistes, víctimes, activistes, estudiants i molts altres col·lectius que avui treballen a nivell intel·lectual, pràctic i artístic per al coneixement, la comprensió, el respecte i la pau a Mèxic.				
NIVELL PROFESSIONALITZACIÓ	Professional		TIPUS D'ORGANITZACIÓ	Persona Natural	
	No professional			Associació	
				Col·lectiu no formal	
				Empresa	
				Fundació / Organització sense ànim de lucre	
OBJECTIUS PRINCIPALS	Culturals		ACTIVITAT PRINCIPAL	Creació	
	Artístics			Exhibició	
	Socials			Programació	
	Polítics			Difusió	
	Econòmics			Distribució	
				Comercialització	
SECTORS CULTURALS I CREATIUS EN ELS QUE DESENVOLUPA LA SEVA ACTIVITAT	Arts Escèniques			Investigació	
	Arts Visuals			Debat	
	Música			Altres	
	Llibre			Autogestió / recursos propis	
	Patrimoni		FINANÇAMENT	Mixt públic – privat	
	TIC			Privats	
	Disseny			Públic	
	Street art / graffiti			ÀMBIT D'ACTUACIÓ	Local / proximitat
	Cinema / audiovisual		Exterior / internacional		
	Fotografia		Deslocalitzat		
Gastronomia					
MÈTODE I/O CANAL DE DISTRIBUCIÓ	La distribució dels seus continguts funciona, per una part, a través del lloc web i les xarxes socials. Per altra banda, NAR treballa activament en la publicació de llibres i textos, en la realització de documentals que parlen del context polític mexicà, i l'organització d'exposicions fotogràfiques, campanyes d'ajuda, etc. També han liderat projectes d'informació a Barcelona.				

RELACIÓ AMB LES POBLACIONS I EL TERRITORI PROPER	NAR treballa a partir de la realitat mexicana contemporània. La seva relació és, en primer terme amb la comunitat mexicana habitant als Estats del país i fora. Tanmateix, en tractar temes de contingència internacional, és capaç de vincular a poblacions més àmplies a territoris fora de Mèxic.
POSSIBLES CONNEXIONS AMB ALTRES CREADORS	Les xarxes socials els hi ha permès difondre la iniciativa i comptar amb col·laboradors, no només a Mèxic, sinó també d'altres llocs del món. Part important dels col·laboradors són escriptors i artistes audiovisuals.
VISIÓ DE FUTUR	Treballar fins que la qüestió socio-política mexicana es regularitzi.
DEMANDES CAP A L'ADMINISTRACIÓ	No existeixen demandes d'ajuda a la iniciativa, les seves demandes cap a l'Administració es centren en el context socio-polític mexicà.

NOM DE L'AGENT	Festival Zemos 98			
TAXONOMIA D'AGENT SOTARADAR	DESENCANTAT			
url:	16festival.zemos98.org	Localització:	Sevilla, España	
ANYS D'ACTIVITAT	Es va crear l'any 1999.			
DESCRIPCIÓ DE L'AGENT	Zemos98 és una organització, un equip de treball i investigació que es dedica a la Gestió Creativa Cultural. Va néixer al voltant d'un projecte concret, el Festival Zemos98 (amb 17 edicions), que al llarg dels anys ha esdevingut el cor de les seves múltiples i variades activitats. El seu àmbit d'intervenció i la seva oferta de serveis se centra en quatre àrees: programació cultural, comunicació, educació i audiovisual a la societat contemporània. Promou la participació, la posada en comú, l'horitzontalitat i la flexibilitat amb un esperit crític i socialment compromès. Aquests principis regeixen també les seves dinàmiques de treball i les estratègies de producció, distribució i difusió dels seus continguts. Hi ha un nucli de persones que treballen constantment a Zemos98, si bé participen també en d'altres iniciatives i hi ha moltes persones que s'associen temporalment a Zemos98 per portar a terme iniciatives "satèl·lits" al voltant de Zemos98. La seva reputació, tant analògica com digital, és molt sòlida com ho demostren els seus col·laboradors nacionals i internacionals com universitats, col·lectius, institucions, entre els què es poden trobar: la European Cultural Foundation, Museo Reina Sofía, CCCB, MediaLab Prado, British Film Festival, entre d'altres.			
NIVELL PROFESSIONALITZACIÓ	Professional		TIPUS D'ORGANITZACIÓ	Persona Natural Empresa Associació Col·lectiu no formal Fundació / Organització sense ànim de lucre
OBJECTIUS PRINCIPALS	No professional Culturals Artístics Socials Polítics Econòmics		ACTIVITAT PRINCIPAL	Creació Exhibició Programació Difusió Distribució Comercialització
SECTORS CULTURALS I CREATIUS EN ELS QUE DESENVOLUPA LA SEVA ACTIVITAT	Arts Escèniques Arts Visuals Música Llibre Patrimoni TIC Disseny Street art / graffiti		FINANÇAMENT	Investigació Debat Altres Autogestió / recursos propis Mixt públic – privat Privats Públic
			ÀMBIT D'ACTUACIÓ	Local / proximitat

	Cinema / audiovisual Fotografia Gastronomia		Exterior / internacional Deslocalitzat	
MÈTODE I/O CANAL DE DISTRIBUCIÓ	El format dels seus continguts i la seva estratègia de difusió és molt variada i inclou: trobades presencials, vídeos, podcast i programes de ràdio, exposicions, concerts, textos a blogs i publicacions. Las xarxes socials formen part de la seva quotidianitat: estan a twitter, Facebook i Flickr. En quant a serveis audiovisuals publiquen tot a youtube, dailymotion o en blip.tv. Els seus podcasts es poden syndicar a iTunes o en altres gestors de podcast. Tot i que menys habitualment, també estan a myspace.com i a delicious.com. La seva web és molt completa i enllaça a diversos blogs i llocs d'interès.			
RELACIÓ AMB LES POBLACIONS I EL TERRITORI PROPER	Els seus anys de treball i trajectòria a Sevilla li han atorgat reconeixement per part de la ciutadania, principalment des del sector audiovisual.			
POSSIBLES CONNEXIONS AMB ALTRES CREADORS	Per la seva forma de treballar i la seva filosofia, les col·laboracions de Zemos98 amb persones, col·lectius i institucions són freqüents i variades en el sentit que els perfils dels col·laboradors són molt diferents en termes d'àmbit de treball, edat i procedència.			
VISIÓ DE FUTUR	Aquest any es va celebrar l'última edició del Festival, tot i que el col·lectiu seguirà funcionant de forma virtual. La fi de la seva activitat es deu més a motius de descontent polític i institucional que econòmics. En aquests moments tenen nous projectes fora de Sevilla.			
DEMANDES CAP A L'ADMINISTRACIÓ	Donar suport a les iniciatives culturals més enllà de les subvencions.			

NOM DE L'AGENT	Le Romandie				
TAXONOMIA D'AGENT SOTARADAR	UNDERGROUND				
url:	http://www.leromandie.ch		Localització:	Lausanne, Suïssa	
ANYS D'ACTIVITAT	Es va crear l'any 2008.				
DESCRIPCIÓ DE L'AGENT	El Romandie és un club de rock dirigit per una organització sense ànim de lucre. L'associació proposa un nou projecte d'escena independent a Lausanne. Le Romandie programa més de 50 espectacles en viu al llarg de l'any, així com tardes i caps de setmana amb activitats lligades a la música i audiovisual. El treball a Le Romandie és liderat per una associació de voluntaris, a excepció d'alguns llocs a temps parcial per a la programació, comunicació i administració. El caràcter underground de la seva proposta es defineix més per la programació que per la relació de suport amb institucions, ja que posseeixen un sistema de finançament mixt i reben suport d'ens públics i privats.				
NIVELL PROFESSIONALITZACIÓ	Professional		TIPUS D'ORGANITZACIÓ	Persona Natural	
	No professional			Associació	
				Col·lectiu no formal	
				Empresa	
				Fundació / Organització sense ànim de lucre	
OBJECTIUS PRINCIPALS	Culturals		ACTIVITAT PRINCIPAL	Creació	
	Artístics			Exhibició	
	Socials			Programació	
	Polítics			Difusió	
	Econòmics			Distribució	
				Comercialització	
				Investigació	
				Debat	
SECTORS CULTURALS I CREATIUS EN ELS QUE DESENVOLUPA LA SEVA ACTIVITAT	Arts Escèniques		FINANÇAMENT	Altres	
	Arts Visuals			Autogestió / recursos propis	
	Música			Mixt públic – privat	
				Privats	
	Llibre		ÀMBIT D'ACTUACIÓ	Públic	
	Patrimoni			Local / proximitat	
				Exterior / internacional	
	Disseny			Deslocalitzat	
	TIC				
	Street art / graffiti				
	Cinema / audiovisual				

	Fotografia				
	Gastronomia				
MÈTODE I/O CANAL DE DISTRIBUCIÓ	Le Romandie defineix una programació musical i audiovisual per al seu espai. Estan presents a twitter i Facebook, per on es fa difusió de les activitats.				
RELACIÓ AMB LES POBLACIONS I EL TERRITORI PROPER	És un espai rellevant dins l'escena de música rock a Suïssa fet que permet una relació propera amb els seguidors d'aquesta música. A més l'organització està oberta a col·laboracions externes.				
POSSIBLES CONNEXIONS AMB ALTRES CREADORS	Participen de xarxes de música. Els anys de trajectòria a l'àmbit de la música rock independent fan que l'espai posseeix una xarxa de contactes important dins de l'escena musical suïssa i europea.				
VISIÓ DE FUTUR	Vol mantenir treball voluntari i la seva activitat musical com ho han fet fins ara.				
DEMANDES CAP A L'ADMINISTRACIÓ	Reben part del seu finançament de l'Administració. Per ara no tenen altres demandes.				

NOM DE L'AGENT	24 hours Prada Museum			
TAXONOMIA D'AGENT SOTARADAR	POP UP			
url:	www.24hoursmuseum.com	Localització:	Paris, França / Europa	
ANYS D'ACTIVITAT	Es va crear l'any 2012.			
DESCRIPCIÓ DE L'AGENT	Projecte liderat per la casa de moda Prada, l'estudi d'arquitectura AMO i l'artista italià Francesco Vezzoli. El projecte de Museo de 24 hores, va obrir una única vegada l'any 2012 a Paris amb l'objectiu de ser un gran esdeveniment social i promoure l'art contemporani.			
NIVELL PROFESSIONALITZACIÓ	Professional		TIPUS D'ORGANITZACIÓ	Persona Natural Empresa Associació Col·lectiu no formal Fundació / Organització sense ànim de lucre
	No professional			
OBJECTIUS PRINCIPALS	Culturals Artístics Socials Polítics Econòmics		ACTIVITAT PRINCIPAL	Creació Exhibició Programació Difusió Distribució Comercialització Investigació Debat Altres
SECTORS CULTURALS I CREATIUS EN ELS QUE DESENVOLUPA LA SEVA ACTIVITAT	Arts Escèniques Arts Visuals Música Llibre Patrimoni TIC Disseny Street art / graffiti Cinema / audiovisual Fotografia Gastronomia		FINANÇAMENT	Autogestió / recursos propis Mixt públic – privat Privats Públic Local / proximitat Exterior / internacional Deslocalitzat
MÈTODE I/O CANAL DE DISTRIBUCIÓ	L'activitat es va realitzar a l'edifici del "Conseil Économique, Social et Environnemental" de França. Els canals de difusió de l'esdeveniment van abarcar tots els mitjans de comunicació (xarxes socials, premsa escrita, televisió, etc.).			
RELACIÓ AMB LES POBLACIONS I EL TERRITORI PROPER	Relació amb personalitats importants de la moda i les arts visuals a nivell internacional.			

POSSIBLES CONNEXIONS AMB ALTRES CREADORS	Els organitzadors i patrocinadors són persones amb àmplies xarxes de contacte a nivell internacional.
VISIÓ DE FUTUR	Va ser un projecte de 24 hores i, per tant, no tenen visió de futur.
DEMANDES CAP A L'ADMINISTRACIÓ	No en tenen.

NOM DE L'AGENT	Louvana Records				
TAXONOMIA D'AGENT SOTARADAR	AUTOSUFICIENT				
url:	louvanarecords.com	Localització:	Lefkosia (Nicosia), Xipre / Europa		
ANYS D'ACTIVITAT	Es va crear l'any 2009.				
DESCRIPCIÓ DE L'AGENT	Louvana records promou i distribueix discos d'un grup selecte de músics de diverses nacionalitats. Paral·lelament, cultiven un petit número d'artistes sota la marca de Louvana Records, els quals gestionen, produeixen, distribueixen i promocionen. El concepte de Louvana s'introdueix a Xipre amb el "Festival de música acústica de Louvana", al setembre del 2009. Actualment, Louvana Records treballa activament amb artistes locals independents, distribueix música d'artistes afiliats internacionals, acull esdeveniments de música en viu i organitza 2 grans festivals anuals: Feggáros Festival i Feggáros music village.				
NIVELL PROFESSIONALITZACIÓ	Professional		TIPUS D'ORGANITZACIÓ	Persona Natural	
	No professional			Associació	
				Col·lectiu no formal	
				Empresa	
				Fundació / Organització sense ànim de lucre	
OBJECTIUS PRINCIPALS	Culturals		ACTIVITAT PRINCIPAL	Creació	
	Artístics			Exhibició	
	Socials			Programació	
	Polítics			Difusió	
	Econòmics			Distribució	
				Comercialització	
				Investigació	
SECTORS CULTURALS I CREATIUS EN ELS QUE DESENVOLUPA LA SEVA ACTIVITAT	Arts Escèniques		FINANÇAMENT	Autogestió / recursos propis	
	Arts Visuals			Mixt públic – privat	
	Música			Privats	
	Llibre			Públic	
	Patrimoni		ÀMBIT D'ACTUACIÓ	Local / proximitat	
	TIC			Exterior / internacional	
	Disseny			Deslocalitzat	
	Street art / graffiti				
	Cinema / audiovisual				
	Fotografia				
	Gastronomia				
MÈTODE I/O CANAL DE	Louvana Records disposa d'un estudi de gravació musical. El treball de producció i edició discogràfic es complementa amb la distribució física del				

DISTRIBUCIÓ	material, difusió a festivals i mitjans digitals. Participen activament de xarxes socials com twitter i Facebook, així com a llocs web lligats a la música com youtube, mixcloud i soundcloud.
RELACIÓ AMB LES POBLACIONS I EL TERRITORI PROPER	Els festivals organitzats per Louvana estan dins dels esdeveniments més importants de Xipre durant l'època d'estiu. El festival Fengaros utilitza els carrers, places i escoles com escenari per promoure als artistes, principalment locals. L'activitat de producció, distribució i difusió musical es vincula estretament amb el sector musical independent de Xipre.
POSSIBLES CONNEXIONS AMB ALTRES CREADORS	Cada any, Louvana Records incorpora més músics i col·laboradors a la seva xarxa d'associats. La realització de grans festivals de música li ha permès connectar i difondre la seva feina entre músics i professionals del sector.
VISIÓ DE FUTUR	Seguir treballant en la producció de discos i incorporar més artistes al seu segell.
DEMANDES CAP A L'ADMINISTRACIÓ	Tot i que principalment finança les seves activitats de manera autònoma, en alguns moments l'organització necessita recursos públics per finançar intervencions. Aquest finançament s'aconsegueix a través de concursos públics.

NOM DE L'AGENT	A seis manos				
TAXONOMIA D'AGENT SOTARADAR	COMPLEMENTARI				
url:	aseismanos.wix.com	Localització:	Bogotà, Colòmbia / LAC		
ANYS D'ACTIVITAT	Es va crear l'any 2010.				
DESCRIPCIÓ DE L'AGENT	Restaurant colombià-francès que complementa la seva activitat culinària amb la programació cultural. Teatre, dansa, concerts i contínues exposicions artístiques són algunes de les opcions que ofereix. A més, els dimecres de cada mes es presenten pel·lícules, documentals, o curtsmetratges dins d'un cicle mensual amb temàtica diversa.				
NIVELL PROFESSIONALITZACIÓ	Professional		TIPUS D'ORGANITZACIÓ	Persona Natural	
				Associació	
				Col·lectiu no formal	
				Empresa	
	No professional			Fundació / Organització sense ànim de lucre	
OBJECTIUS PRINCIPALS	Culturals		ACTIVITAT PRINCIPAL	Creació	
	Artístics			Exhibició	
	Socials			Programació	
	Polítics			Difusió	
	Econòmics			Distribució	
SECTORS CULTURALS I CREATIUS EN ELS QUE DESENVOLUPA LA SEVA ACTIVITAT	Arts Escèniques			Comercialització	
	Arts Visuals			Investigació	
	Música			Debat	
				Altres	
	Llibre		FINANÇAMENT	Autogestió / recursos propis	
	Patrimoni			Mixt públic – privat	
	TIC			Privats	
	Disseny			Públic	
	Street art / graffiti		ÀMBIT D'ACTUACIÓ	Local / proximitat	
	Cinema / audiovisual			Exterior / internacional	
	Fotografia				
	Gastronomia			Deslocalitzat	
MÈTODE I/O CANAL DE DISTRIBUCIÓ	Les activitats artístiques es realitzen al restaurant. Tenen presència a les xarxes socials i formen part de material de difusió turística.				
RELACIÓ AMB LES POBLACIONS I EL TERRITORI PROPER	L'espai està ubicat al centre de Bogotà. A més de relacionar-se amb els habitants de la ciutat compta amb una alta circulació de turistes gràcies a la ubicació cèntrica.				
POSSIBLES CONNEXIONS AMB ALTRES CREADORS	Actualment compten amb una àmplia base de dades d'artistes que han presentat els seus treballs a l'espai. Els propietaris són francesos i colombians, fet que també facilita connexions amb les dues bandes de				

	l'Atlàntic.
VISIÓ DE FUTUR	Seguir combinant l'activitat gastronòmica amb la cultural.
DEMANDES CAP A L'ADMINISTRACIÓ	No en tenen.

NOM DE L'AGENT	Mexbcn				
TAXONOMIA D'AGENT SOTARADAR	VIRTUAL				
url:	mexbcn.com	Localització:	Deslocalitzada		
ANYS D'ACTIVITAT	Es va crear l'any 2006.				
DESCRIPCIÓ DE L'AGENT	Revista online dedicada principalment a la difusió de temes culturals i socials del context iberoamericà. La iniciativa neix per la motivació de dos dissenyadors gràfics mexicans durant els seus primers anys de residència a Barcelona, amb l'objectiu de compartir el que succeïa al context mexicà i català. Allò que va començar com un blog per publicar temes d'interès personal va aconseguir captar l'interès d'un públic ampli, que avui participa com a col·laborador actiu de la publicació. Actualment, MexBcn funciona com una revista online que s'alimenta dels escrits i material que proporcionen col·laboradors de diversos països del context iberoamericà.				
NIVELL PROFESSIONALITZACIÓ	Professional		TIPUS D'ORGANITZACIÓ	Persona Natural	
	No professional			Associació	
				Col·lectiu no formal	
				Empresa	
				Fundació/Organització sense afany de lucre	
OBJECTIUS PRINCIPALS	Culturals		ACTIVITAT PRINCIPAL	Creació	
	Artístics			Exhibició	
	Socials			Programació	
	Polítics			Difusió	
	Econòmics			Distribució	
				Comercialització	
SECTORS CULTURALS I CREATIUS EN ELS QUE DESENVOLUPA LA SEVA ACTIVITAT	Arts Escèniques			Investigació	
	Arts Visuals			Debat	
	Música			Altres	
	Llibre		FINANÇAMENT	Autogestió / recursos propis	
	Patrimoni			Mixt públic – privat	
				Privats	
	Disseny			Públic	
	TIC		ÀMBIT D'ACTUACIÓ	Local / proximitat	
	Street art / graffiti			Exterior / internacional	
	Cinema / audiovisual			Deslocalitzat	
	Fotografia				
	Gastronomia				
MÈTODE I/O CANAL DE DISTRIBUCIÓ	La publicació funciona únicament online, sent l'únic canal a través del qual entrega els seus continguts. Per altra banda, està present a xarxes socials com facebook, twitter i linkedin.				

RELACIÓ AMB LES POBLACIONS I EL TERRITORI PROPER	Tot i ser un projecte virtual, el seu vincle amb diversos territoris s'estableix en la mesura en què els col·laboradors pertanyen a una realitat concreta en un territori determinat. En aquest sentit, les publicacions fan referència a realitats que no només es donen en un context virtual.
POSSIBLES CONNEXIONS AMB ALTRES CREADORS	La revista compta amb una xarxa de prop de 4.000 col·laboradors de diversos països iberoamericans. Cada col·laborador té xarxes a nivell local que permeten nodrir i enriquir el projecte.
VISIÓ DE FUTUR	Establir-se com una iniciativa formal i aconseguir finançament permanent per al projecte, no necessàriament procedent del sector públic.
DEMANDES CAP A L'ADMINISTRACIÓ	Per ara no en té.

QUATRE

**Diagnòstic general dels
mètodes i canals per
identificar i relacionar-se
amb els agents culturals**

4. DIAGNÒSTIC GENERAL DELS MÈTODES I CANALS PER IDENTIFICAR I RELACIONAR-SE AMB ELS AGENTS CULTURALS

Les administracions locals dediquen esforços a identificar i relacionar-se amb els agents culturals i creatius dels seus territoris utilitzant mètodes i instruments formals i informals. Tot i que aquests mètodes poden variar a cada municipi, a continuació es presenten els més presents als ajuntaments de la província de Barcelona que s'han detectat.

Cal apuntar, però, que el recull que es presenta a continuació no es desprèn d'una anàlisi exhaustiva dels mètodes i canals que utilitzen les administracions locals, sinó que s'apunten els més habituals d'acord a la informació recollida a partir de l'anàlisi dels cinc municipis que han servit de referència (Sabadell, Vic, Vilanova i la Geltrú, Gironella i Vilassar de Mar) i de la recerca telemàtica que s'ha dut a terme per complementar l'anàlisi.

4.1. Tipologies de mètodes i canals

En aquest recull de mètodes **cal tenir en compte l'organització i les estructures internes de les administracions locals** que determinen les competències a cada àmbit de la política municipal. En aquest sentit, tot i que la relació amb els agents culturals s'assumeix principalment per les regidories de cultura, per fer aquesta anàlisi s'han tingut també en compte les actuacions i instruments que poden utilitzar altres àrees, com joventut, educació o promoció econòmica.

En primer lloc cal diferenciar entre tres tipus de mètodes:

- **Mètodes d'identificació.** Aquells instruments que els ajuntaments utilitzen per identificar als agents culturals i creatius de forma directa, és a dir, la seva utilitat principal és la identificació.
- **Mètodes de relació i suport.** Aquest tipus de mètodes inclou tots aquells canals i mecanismes mitjançant els quals les administracions estableixen algun tipus de relació amb els agents culturals i creatius, la majoria de les quals estan orientades a donar suport a les activitats que realitzen els agents.
- **Mètodes de comunicació i organització interna.** Aquest tercer grup de mètodes fa referència al funcionament intern dels ajuntaments i els canals i instruments que utilitzen per col·laborar i posar en comú el coneixement i la relació que tenen amb els agents culturals i creatius dels seus municipis. Així, en aquest cas no es tracta de mètodes per identificar i relacionar-se amb els agents, sinó dels mecanismes interns que permeten una millor identificació i relació amb ells.

Aquests tipus de mètodes poden tenir un **caràcter formal o informal**. S'entén per mètodes formals aquells que tenen una regulació i uns mecanismes concrets dins dels ajuntaments i, informals, aquells més vinculats amb espais i instruments menys organitzats, menys estructurats i que sovint responen a dinàmiques personals o actituds específiques del personal tècnic i polític de les administracions locals.

Així doncs, els principals mètodes que utilitzen les administracions locals per identificar i relacionar-se amb els agents culturals són els següents:

Mètodes d'identificació	Formals	Directori d'entitats
		Directori d'empreses
	Informals	Xarxes socials
		Usuaris espais municipals
		Participació puntual en activitats organitzades per l'Ajuntament
		Espais de comunicació informals i personals (boca-orella)
Mètodes de relació i suport	Formals	Subvencions
		Cessió d'espais
		Assessorament a entitats
		Assessorament a empreses
		Cessió de materials i infraestructures
		Difusió
		Formació específica
		Premis
	Informals	Assessorament
		Difusió
		Xarxes socials
Mètodes de comunicació i organització interna	Formals	Reunions de coordinació d'àrea
		Reunions interdepartamentals
	Informals	Col·laboració en projectes concrets
		Espais de comunicació informals i personals (boca-orella)

Mètodes d'identificació

Entre els mètodes d'identificació formal que habitualment utilitzen els ajuntaments es troben:

- **Directoris d'entitats:** són registres d'entitats i associacions del municipi que els ajuntaments tenen més o menys actualitzats amb les dades bàsiques de cada entitat (nom, dades de contacte, pàgina web i àmbit d'actuació). En la majoria de casos es disposa d'un directori per a totes les entitats del municipi, tot i que alguns ajuntaments opten per tenir un directori específic d'entitats culturals o juvenils. Aquests directoris poden estar gestionats per diferents departaments a cada ajuntament (participació, serveis a les persones, cultura, joventut, etc.).

Totes les entitats que apareixen en aquests directoris han d'estar constituïdes jurídicament com a associacions i inscrites al Registre general de Dret i d'Entitats Jurídiques del Departament de Justícia de la Generalitat de Catalunya.

- **Directoris d'empreses:** són registres d'empreses que tenen la seva seu al municipi. Normalment aquests directoris responen a una voluntat de difusió de l'oferta empresarial existent al municipi. En els municipis més petits aquests directoris estan força actualitzats mentre que als més grans, la informació no acostuma a ser completa.

Aquest tipus de directoris estan gestionats, generalment, pels departaments de promoció econòmica dels ajuntaments.

Pel que fa als mètodes d'identificació informal:

- **Xarxes socials:** a més de comptar en la majoria dels casos amb presència a les xarxes socials (principalment facebook i twitter), els ajuntaments també utilitzen aquestes xarxes per identificar agents culturals que realitzen activitats en els seus municipis. Cal dir que, a excepció d'algun cas concret (principalment des de les àrees de joventut), la majoria de consistoris no són capaços de generar comunitats virtuals i prou massa crítica que faci que siguin les seves pròpies xarxes les que vagin enriquint el seu coneixement de la realitat cultural i creativa dels seus municipis. És per això que les xarxes socials gestionades pels ajuntaments esdevenen instruments per a la detecció d'activitats i propostes més que no pas espais d'atracció per als agents culturals. En aquest sentit, la majoria d'Ajuntaments entenen la importància d'un bon ús i una presència constant a les xarxes socials, tanmateix, no disposen de prou competències i recursos per poder fer-ne un ús més eficient.
- **Usuaris d'espais municipals:** més enllà de les entitats incloses als registres d'entitats, molt sovint els ajuntaments entren en contacte amb entitats, col·lectius culturals o persones que, a títol individual, poden fer ús d'espais i recursos municipals per a realitzar alguna activitat puntual. Aquests punts de contacte esdevenen, molt sovint, espais d'identificació d'agents que no havien estat identificats anteriorment. Així mateix, aquests espais també poden promoure un major coneixement de l'activitat que desenvolupen els agents que ja han estat identificats mitjançant el registre d'entitats.
- **Participació puntual en activitats organitzades per l'Ajuntament:** de la mateixa manera que en el cas anterior, la identificació d'agents culturals i creatius per part de l'Ajuntament es pot donar a través d'espais informals com la col·laboració puntual. En aquest sentit, sovint agents que no estan identificats o no col·laboren de manera regular amb l'Administració poden entrar-hi en contacte en moments puntuals en el marc de projectes concrets.
- **Espais de comunicació informals i personals (boca-orella):** per últim és important tenir en compte tota la comunicació i les relacions personals que s'estableixen entre les diferents persones (personal tècnic i polític) que treballen als ajuntaments. Molt sovint la comunicació personal és la millor manera per identificar agents i compartir coneixement sobre l'activitat que realitzen, tot i que cal apuntar que per tal de conèixer aquesta activitat és necessari estar present i formar part de la dinàmica cultural del municipi, independentment dels horaris laborals del personal municipal. Així mateix, en tant que aquesta comunicació no està sistematitzada, es pot donar que el coneixement que es comparteix de manera informal es perdi.

Mètodes de relació i suport

Tot i que els mètodes de relació i suport formal també serveixen per identificar agents, aquest és un efecte secundari, no l'objectiu principal de les actuacions. Entre aquests tipus de mètodes, els ajuntaments utilitzen habitualment:

- **Subvencions:** són les aportacions dineràries que les administracions públiques ofereixen a entitats privades per al desenvolupament de la seva activitat o per dur a terme algun projecte concret. En l'àmbit cultural o creatiu aquest tipus de subvencions acostumen a estar gestionades per les àrees de cultura i, en alguns casos, per les de joventut quan es dirigeixen a entitats juvenils. Per tal d'accedir a aquestes subvencions que, de forma genèrica, estan dirigides a la promoció de l'activitat cultural, les entitats han d'estar constituïdes com a associacions i registrades al Registre General de Dret i d'Entitats Jurídiques del Departament de Justícia de la Generalitat de Catalunya.
- **Cessions d'espais:** molts ajuntaments posen a disposició de la ciutadania espais i equipaments públics per tal de facilitar la realització de la seva activitat. Aquests espais poden ser cedits puntualment per algun acte concret o bé a mig o llarg termini (cessions regulars). Generalment existeixen normatives i instruments específics que regulen aquestes cessions esdevenint una via de relació i suport als agents culturals i creatius del municipi.
- **Assessorament a entitats:** aquest tipus de serveis no s'ofereix per vies formals en tots els ajuntaments i, generalment, són més presents a les àrees de joventut (a través dels Punts d'Informació Juvenil) que de cultura. En l'àmbit específicament cultural, l'assessorament es centra habitualment en qüestions fiscals i d'obtenció de recursos.
- **Assessorament a empreses:** aquest assessorament es realitza des de les àrees de promoció econòmica o similars i tenen un abast més ampli que l'assessorament específicament per a entitats. Molt sovint està orientat a promoure l'emprenedoria i els serveis que s'ofereixen a les empreses poden ser molt diversos (elaboració de plans d'empresa, acompanyament en la definició estratègica del negoci, assessorament fiscal, orientacions per a la internacionalització, etc.).
- **Cessió de materials i infraestructures:** a més de la cessió d'espais, els ajuntaments disposen de materials i infraestructures específiques que posen a disposició de la ciutadania. En l'àmbit cultural és molt habitual la cessió de materials necessaris per a la celebració d'actes i espectacles d'arts en viu (escenaris, equips de so i llums, carpes, etc.). La cessió d'aquest tipus de materials està subjecta a unes normatives i unes regulacions específiques que els agents han d'acceptar per tenir-hi accés. En molts municipis els agents han de disposar d'una figura jurídica específica per accedir-hi.
- **Difusió:** la difusió és un dels serveis que més habitualment els ajuntaments posen a disposició dels agents culturals i creatius dels seus municipis. Aquesta difusió s'acostuma a fer mitjançant l'agenda cultural o municipal (que pot ser impresa o digital) i que els ajuntaments publiquen de forma periòdica amb la programació i les activitats que es realitzen al municipi. Generalment són les pròpies entitats les que han de demanar al consistori que les seves activitats apareguin a l'agenda i, en alguns casos, els agents han d'estar constituïts com a associacions i formar part del directori d'entitats per tal de poder fer difusió de les seves activitats en aquestes plataformes.

Una altra forma de difusió que alguns ajuntaments posen a disposició dels agents culturals i creatius són les pàgines webs específiques que estan

gestionades directament per alguna de les àrees de l'Ajuntament però on els continguts són generats directament pels agents culturals.

- **Formació específica:** aquest tipus de mètode de suport fa referència a l'oferta de formacions específiques (cursos o tallers) que en alguns casos els ajuntaments posen a disposició dels agents culturals i creatius. Aquesta formació pot estar adreçada a millorar l'organització interna dels agents o estar vinculada a millorar les competències en àmbits més específics vinculats a l'activitat que desenvolupen (gestió de xarxes socials, ús de softwares determinats, disciplines creatives, etc.).
- **Premis:** per últim, com a mètode de suport formal, cal fer esment dels premis i concursos que alguns ajuntaments organitzen vinculats a alguna disciplina artística o creativa. Així, aquests certàmens poden ser molt variats i estar dirigits a agents molt diversos però, molt sovint, fan un efecte crida que supera altres mètodes de suport com poden ser les subvencions.

Entre els mètodes de relació i suport informal es poden trobar:

- **Assessorament:** tot i que també apareix entre els mètodes formals, l'assessorament que pot oferir l'Ajuntament es pot donar també en espais informals, a través d'una conversa personal o una trucada que els agents realitzen directament als equips tècnics municipals.
- **Difusió:** també és un mètode informal quan es dona fora dels canals de difusió clàssic i regulat. Aquest tipus de difusió es pot donar, per exemple, quan és l'Ajuntament qui vol fer difusió d'alguna activitat organitzada per agents culturals i creatius i hi contacta directament per oferir aquest servei.
- **Xarxes socials:** aquestes poden ser, com s'ha vist al punt anterior, un element d'identificació però també un element de relació amb agents culturals i creatius que són més presents a la xarxa que en espais físics, per exemple, aquells que centren la seva activitat en l'entorn virtual. Així mateix, les xarxes són també una via per contactar amb agents l'activitat dels quals pot resultar interessant per al consistori o per al municipi.

Mètodes de comunicació i organització interna

Aquests mètodes fan referència a la manera que tenen els ajuntaments d'organitzar-se i comunicar-se internament per tal de facilitar la identificació i la relació amb els agents culturals i creatius dels seus territoris. En aquest sentit, parlem no només de comunicació entre diferents àrees de l'Ajuntament sinó també entre diferents nivells dins de cada àrea i departament, entenent que la comunicació vertical és tan important com la horitzontal.

Pel que fa als mètodes de comunicació i organització formal es poden identificar:

- **Reunions de coordinació d'àrea:** són espais de trobada regular on l'equip tècnic de cada àrea municipal es reuneix per posar en comú la feina i els projectes que s'estan desenvolupant, definir estratègies i accions i avaluar els processos i els resultats.
- **Reunions interdepartamentals:** aquest tipus de reunió en les què participen diverses àrees i departaments no es realitzen de forma regular en tots els ajuntaments, sinó que el més habitual és que la celebració d'aquestes

trobades interdepartamentals es donin en el marc de projectes concrets on participen més d'una àrea o departament.

En quant als mètodes informals:

- **Col·laboració en projectes concrets:** és habitual la posada en marxa de projectes en els que participen diverses àrees o departaments dels ajuntaments. Generalment els projectes neixen a proposta d'una àrea que convida a d'altres a participar entenent que els objectius del projecte poden ser coherents amb les línies d'actuació de totes les parts. En l'àmbit cultural, però, la major part dels projectes que es realitzen en col·laboració es fan conjuntament amb les àrees de joventut, educació o participació (si existeix dins l'estructura municipal).
- **Espais de comunicació informals i personals (boca-orella):** aquests espais són els mateixos que ja es descriuen entre els mètodes d'identificació informals. Fan referència a la comunicació boca-orella que té lloc entre el personal tècnic i polític de l'Ajuntament.

4.2. DAFO dels mètodes i canals habituals

A continuació s'apunten les **debilitats, forteses, amenaces i oportunitats** derivades dels mètodes que utilitzen les administracions locals per identificar i relacionar-se amb els agents culturals.

Debilitats	Amenaces
▪ Manca de mètodes formals d'identificació i relació que tinguin en compte els col·lectius no constituïts com entitats. ▪ Insuficient comunicació vertical dins de cada àrea (entre els tècnics que treballen directament amb els agents i els nivells tècnics superiors i càrrecs polítics). ▪ Poca agilitat en la implementació de mecanismes de suport (sobreburocratització). ▪ Treball de l'àmbit de cultura en base als sectors culturals clàssics. ▪ Manca d'interlocutors per tractar amb les iniciatives i els agents que treballen en l'àmbit virtual. ▪ Insuficient comunicació entre diferents àrees dels ajuntaments. ▪ Insuficient actualització de la informació dels agents culturals i creatius identificats. ▪ Poca capacitat de generar comunitats virtuals a les xarxes socials municipals. ▪ Baixada de pressupostos públics per donar suport als agents culturals. ▪ Priorització de mètodes de relació i suport amb els agents unidireccionals i verticals (dels Ajuntaments cap als agents). ▪ Insuficients espais de participació dels agents en la presa de decisions. ▪ Pèrdua del coneixement no formal que tenen les administracions sobre els agents per la no sistematització de la informació.	▪ Augment del nombre d'agents culturals no identificats. ▪ Increment de les variables que propicien l'augment d'agents que actuen sotaradar. ▪ Dificultat per conèixer les dinàmiques culturals existents. ▪ Augment de la desafecció dels agents culturals i creatius cap a les administracions públiques.

▪ Consciència desigual entre els ajuntaments de la importància dels agents sotaradar per a la política cultural. ▪ Excessiva rigidesa en l'ús des les xarxes socials per part dels ajuntaments.	
Fortaleses	Oportunitats
▪ Bon coneixement de la realitat cultural de cada municipi. ▪ Contacte regular amb agents culturals. ▪ Vinculació permanent amb el teixit cultural de cada municipi. ▪ Presència dels ajuntaments a les xarxes socials. ▪ Actitud positiva generalitzada cap a propostes culturals tot i que no es desenvolupin sota el paraigua de l'Administració. ▪ Utilització de la comunicació personal per compartir coneixement sobre els agents culturals i les activitats que desenvolupen.	▪ Utilització de l'espai virtual com un instrument d'identificació i relació amb els agents culturals (Internet, xarxes socials,...). ▪ Existència d'espais d'identificació no sistematitzats (equipaments, activitats puntuals, etc.). ▪ Existència d'espais que possibiliten un major coneixement de l'activitat que desenvolupen els agents culturals dels municipis. ▪ Existència de noves formes de relació i suport als agents culturals exitoses. ▪ Aprofitament de l'activitat cultural independent per completar l'oferta municipal i respondre les necessitats culturals de cada municipi.

CINC

**Orientacions
per a les
Administracions
locals**

5. ORIENTACIONS PER A LES ADMINISTRACIONS LOCALS

5.1. Benchmarking internacional de mètodes i canals d'identificació i relació amb els agents culturals. Anàlisi de casos d'altres realitats (Europa i Llatinoamèrica)

A continuació es realitza un **Benchmarking internacional de mètodes** que les administracions públiques de diverses realitats utilitzen per identificar i relacionar-se amb els agents culturals i creatius dels seus territoris.

L'objectiu del Benchmarking és mostrar bones pràctiques a nivell europeu i llatinoamericà de mètodes i canals d'identificació i relació amb els agents culturals, realitzades per administracions, departaments de cultura, secretaries i ministeris de cultura i institucions públiques vinculades la cultura. Així mateix, cada cas analitzat està vinculat a les tendències i taxonomies definides a l'informe per tal de facilitar el seu ús de cara a orientar l'acció de les administracions locals de la província de Barcelona.

En el cas llatinoamericà, part important del disseny de polítiques culturals sorgeix des dels Governos Centrals, tot i que la seva aplicació és a nivell local (regions, províncies, comunes). Malgrat això, els mètodes d'identificació i de relació seleccionats podrien adaptar-se per a ser desenvolupats a nivell d'Ajuntament.

En el cas europeu, la selecció de propostes prové majoritàriament d'iniciatives dissenyades i promogudes per entitats locals.

I. Mètodes d'Identificació

NOM DEL MÈTODE	Creative City Berlin		
INSTITUCIÓ RESPONSABLE	El projecte és una iniciativa de Kulturprojekte Berlin GmbH (ONG que treballa per a la promoció, el networking i la mediació cultural), amb el suport del Departament d'afers culturals de la ciutat en cooperació amb el departament d'economia del Senat (Projekt Zukunft).		
url:	www.creative-city-berlin.de	Localització:	(Berlin) Alemanya / Europa
ANY/PERÍODE D'IMPLEMENTACIÓ	Es va crear l'any 2011.		
DESCRIPCIÓ DEL MÈTODE	És una plataforma per a artistes, productors culturals i indústries creatives de la ciutat. Per fer ús dels serveis que ofereix aquest organisme (informació d'esdeveniments, conferències, ofertes de feina, projectes, etc.), els agents s'han de crear un perfil i accedir als serveis, no només com a receptors, sinó també com a generadors d'informació i activitats. Addicionalment, la plataforma dona l'oportunitat als professionals inscrits de contactar amb altres professionals i institucions de manera gratuïta.		
TENDENCIES ACTUALS VINCULATS	1. Crowdpower, 2. Do it yourself, 3. Demanda de participació i empoderament, 4. Col·laboració-cooperació- compartició		
TAXONOMIES DE AGENTS SOTARADAR QUE PERMET IDENTIFICAR	1. Petit creadors, 2. Emergents, 3. Desencantats, 4. Undergrounds, 5. Autosuficients, 6. Virtuals.		
VALORS D'AQUEST MECANISME	1. Iniciativa en la què col·laboren i treballen conjuntament entitats del sector públic i privat. 2. Iniciativa que no existeix a nivell català o espanyol. 3. Existeix un incentiu per als agents en identificar-se. Beneficis tangibles i concrets per als artistes que s'identifiquen. 5. Autoidentificació d'agents.		

NOM DEL MÈTODE	Projecte TRAMA: Xarxa de treballadors de la cultura		
INSTITUCIÓ RESPONSABLE	El seu finançament prové de la Unió Europea i la seva execució és realitzada per una associació d'institucions: Corporación Cultural Matucana 100, Balmaceda Arte Joven, Observatorio de Políticas Culturales (OPC), Santiago Innova y Programa Santiago Creativo (de CORFO).		
url:	www.proyectotrama.cl	Localització:	Xile / LAC
ANY/ PERÍODE D'IMPLEMENTACIÓ	2014-2017.		
DESCRIPCIÓ DEL MÈTODE	És una iniciativa que busca millorar els estàndards d'ocupació i sostenibilitat econòmica dels treballadors de la cultura a Xile a través d'assessorament, capacitacions i articulació entre ells. El projecte està dirigit a artistes professionals, tècnics, intermediaris (gestors culturals, productors, entre d'altres) i gremis, tant urbans com rurals, de les regions del Maule, Antofagasta, Valparaíso i Metropolitana. Incorpora les disciplines de: Arts escèniques (teatre, circ, dansa), arts visuals (pintura, escultura, fotografia, instal·lació, gravat, il·lustració, vídeo art, performance), música (clàssica, popular i folklòrica), literatura (novel·la, poesia, assaig i conte), arts audiovisuals (cinema, documental, televisió). Totes les activitats es porten a terme a partir d'un Cadastre cultural aplicat a les regions d'intervenció.		
TENDENCIES ACTUALS VINCULATS	1. Emprenedoria, 2. Do it yourself.		
TAXONOMIES DE AGENTS SOTARADAR QUE PERMET IDENTIFICAR	1. Petit creadors, 2. Desencantats, 3. Autosuficients.		
VALORS D'AQUEST MECANISME	1. Acció col·laborativa entre diverses institucions. 2. Política d'identificació vinculada a beneficis concrets. 3. Autoidentificació dels agents a través de la web.		

NOM DEL MÈTODE	Convocatòria jurats Arte y Cultura para la vida 2015		
INSTITUCIÓ RESPONSABLE	Secretaría de Cultura de Medellín		
url:	convocatoriasculturamedellin.com/#/convocatoria/convocatoria-jurados-arte-y-cultura-para-la-vida-2015	Localització:	(Medellín) Colòmbia / LAC
ANY/ PERÍODE D'IMPLEMENTACIÓ	Es va crear l'any 2015.		
DESCRIPCIÓ DEL MÈTODE	La Secretaría de Cultura Ciudadana de la ciutat de Medellín convida a gestors, artistes, investigadors i programadors vinculats amb el sector artístic i cultural, a inscriure's a la base de dades de jurats per a l'avaluació tècnica dels projectes participants en la Convocatòria pública 2015 Arte y Cultura para la Vida. Els destinataris d'aquesta convocatòria són: professionals amb titulació i mínim 4 anys d'experiència, o artistes, gestors, investigadors sense títol professional i amb experiència mínima de 7 anys en el camp de la seva especialitat. L'objectiu d'aquest programa és enfortir la qualitat i la transparència en els processos de selecció i avaluació tècnica dels projectes culturals. Els jurats seleccionats reben uns honoraris segons el nombre de projectes avaluats. La inscripció en el procés no implica la selecció automàtica com a jurat però passen a formar part d'una base de dades.		
TENDENCIES ACTUALS VINCULATS	1. Demanda de participació i empoderament.		
TAXONOMIES DE AGENTS SOTARADAR QUE PERMET IDENTIFICAR	1. Emergents, 2. Desencantats, 3. Autosuficients.		
VALORS D'AQUEST MECANISME	1. Mètode d'identificació indirecte.		

II. Mètodes de relació i suport

NOM DEL MÈTODE	Puntos de Cultura		
INSTITUCIÓ RESPONSABLE	Ministerio de Cultura de Brasil, Argentina i Perú		
url:	www.cultura.gov.br/culturaviva	Localització:	Brasil, Argentina, Perú / LAC
ANY/ PERÍODE D'IMPLEMENTACIÓ	Es va crear l'any 2004 a Brasil.		
DESCRIPCIÓ DEL MÈTODE	Programa Nacional que neix a Brasil durant el govern de Lula da Silva i després s'estén a altres països de la regió com Argentina, Perú i algunes localitats de Xile. Parteix de la premissa que el Govern és el responsable de reconèixer i potenciar les iniciatives culturals de la comunitat en el lloc on es desenvolupen. Busca aconseguir una gestió cultural compartida entre l'Estat i la societat civil organitzada; dona suport als agents culturals per tal que treballin de manera col·laborativa, simètrica i horitzontal de forma permanent, esdevenint un suport al desenvolupament artístic cultural de la zona. Un punt de cultura és qualsevol organització (o persona) en un territori que propiciï l'articulació de processos culturals sense ànim de lucre. Els beneficis que obtenen en ser certificats com a punt de cultura són: recursos financers, acompanyament i formació en gestió cultural, accés a xarxes de treball, participació en espais de discussió i creació, participació en el consell de gestors culturals de la regió. L'Estat actua com a articulador de la xarxa, però fomenta l'intercanvi entre iguals. En el cas de Brasil, es dona suport als Punts de Cultura durant 3 anys, per a que desenvolupin la seva feina independentment dels interessos de l'Estat. En aquest sentit, no es busca apadrinar iniciatives sinó treballar sobre una manifestació que ja existeix.		
TENDENCIES ACTUALS VINCULATS	1. Crowdpower, 2. Do it yourself, 3. Demanda de participació i empoderament, 4. Col·laboració, cooperació i compartició.		
TAXONOMIES DE AGENTS SOTARADAR QUE PERMET IDENTIFICAR	1. Sociopolítics, 2. Desencantats, 3. Autosuficients.		
VALORS D'AQUEST MECANISME	1. L'èxit del programa ha fomentat la seva aplicació a diferents països de la regió. 2. Tot i que originalment es va plantejar a nivell central, l'aplicació es pot donar a escales més petites i ser liderada per entitats locals. 3. El programa considera una visió àmplia de cultura, donant espai a la diversitat de manifestacions que poden treballar de forma col·laborativa amb les administracions. 4. Promou la ciutadania cultural i supera les accions d'apadrinament per part de l'Administració.		

NOM DEL MÈTODE	Giovani Artisti italiani		
INSTITUCIÓ RESPONSABLE	Associació d'ajuntaments italians en col·laboració amb el Ministeri de Cultura i Esport		
url:	www.giovaniantisti.it	Localització:	Itàlia / Europa
ANY/ PERÍODE D'IMPLEMENTACIÓ	Es va crear l'any 1989.		
DESCRIPCIÓ DEL MÈTODE	L'Associació per al Circuit de joves artistes italians és un organisme que inclou a 38 administracions públiques (ajuntaments) amb l'objectiu de donar suport a joves creatius amb iniciatives de formació, promoció i investigació. Actualment està facultat per a coordinar projectes nacionals, obtenir nous recursos procedents de la col·laboració entre corporacions públiques i privades. L'objectiu de l'associació és reunir informació, oferir serveis, organitzar activitats formatives i promocionals per a persones joves que treballin a l'àmbit de la creativitat i l'art. La plataforma web permet que els artistes puguin debatre i intercanviar informació i opinions. També té un espai per a notícies i convocatòries. Actualment la xarxa treballa amb més de 30.000 artistes associats al portal, en col·laboració amb el Ministeri de Cultura i Esport.		
TENDENCIES ACTUALS VINCULATS	1. Crowdpower, 2. Do it yourself, 3. Col·laboració, cooperació, compartició.		
TAXONOMIES DE AGENTS SOTARADAR QUE PERMET IDENTIFICAR	1. Petit creadors, 2. Emergents, 3. Sociopolítics, 4. Desencantats, 5. Underground, 5. Autosuficients, 6, Complementaris, 7, Virtuals.		
VALORS D'AQUEST MECANISME	1. Organització coordinada entre administracions del país per promoure l'activitat cultural. 2. El suport no es concentra en ajudes econòmiques sinó en potenciar la sostenibilitat del sector. 3. Les seves formes de treball permeten la identificació d'agents culturals i a més planteja noves formes de treball.		

NOM DEL MÈTODE	De culto		
INSTITUCIÓ RESPONSABLE	Consejo Nacional de la Cultura y las Artes		
url:	portaldeculto.cl	Localització:	Xile / LAC
ANY/ PERÍODE D'IMPLEMENTACIÓ	Es va crear l'any 2015.		
DESCRIPCIÓ DEL MÈTODE	Portal de notícies culturals que, a més de continguts propis, compta amb notícies d'altres institucions i agrupacions culturals de tot el país, visibilizant, així, les iniciatives d'ajuntaments, centres comunitaris, gestors culturals, etc. A més dels continguts informatius, el portal publica columnes escrites per líders d'opinió en l'àmbit de l'art i la cultura i obre canals de participació i debat ciutadà.		
TENDENCIES ACTUALS VINCULATS	1. Hibridació, 2. Crowdpower, 3. Demanda de participació i empoderament, 4. Col·laboració, cooperació i compartició.		
TAXONOMIES DE AGENTES SOTARADAR QUE PERMET IDENTIFICAR	1 Petit creadors, 2. Emergents, 3. Desencantats, 4. Pop ups, 5. Autosuficients, 6. Complementaris, 7. Virtuals		
VALORS D'AQUEST MECANISME	1. Vincle entre les administracions i la comunitat cultural des del punt de vista de la informació. 2. L'Administració facilita espais de comunicació però són els agents culturals els que s'encarreguen dels continguts. 3. Funciona tant com un mètode d'identificació como una nova forma de relacionar-se amb els agents.		

NOM DEL MÈTODE	Pressupost participatiu, Casa de Cultura de Varsòvia 2012-2013		
INSTITUCIÓ RESPONSABLE	Casa de la Cultura de Varsovia		
url:	www.dobrepraktyki.decdujmyrazem.pl/x/893121	Localització:	(Varsòvia) Polònia / Europa
ANY/ PERÍODE D'IMPLEMENTACIÓ	2012-2013		
DESCRIPCIÓ DEL MÈTODE	Les cases de cultura a Polònia són estaments de caràcter municipal que treballen en el desenvolupament cultural de les ciutats. L'any 2012, la Casa de Cultura de Varsòvia va decidir implementar un procés de pressupost participatiu cultural, involucrant a ciutadans, col·lectius i agents culturals de la ciutat. Els habitants de la ciutat van decidir sobre la totalitat del pressupost per programes per a l'any 2013. La innovació més important va ser desenvolupar espais de discussió entre funcionaris i ciutadans. Tot i que la participació de la ciutadania en el procés va ser menor a la esperada, la metodologia i experiència desenvolupada va significar un treball col·laboratiu entre institucions públiques, ONGs i ciutadania que va servir de model per al desenvolupament d'altres processos participatius en altres Cases de Cultura.		
TENDENCIES ACTUALS VINCULATS	1. Demanda de participació i empoderament, 2. Deslegitimació i desafecció política i institucional, 3. Col·laboració, cooperació i compartició.		
TAXONOMIES DE AGENTS SOTARADAR QUE PERMET IDENTIFICAR	1. Petit Creadors, 2. Emergents, 3. Sociopolítics, 4. Desencantats, 5. Autosuficients, 6. Complementaris.		
VALORS D'AQUEST MECANISME	1. Promoure la participació i la implicació ciutadana en accions concretes legitima les institucions. 2. Permet realitzar un seguiment a l'ús de recursos per part de la comunitat.		

NOM DEL MÈTODE	Cases de cultura + (Dom kultury +)		
INSTITUCIÓ RESPONSABLE	Centre de Cultura Nacional de Polònia / Cases de Cultura		
url:	www.nck.pl/dom-kultury-plus/	Localització:	Polònia / Europa
ANY/ PERÍODE D'IMPLEMENTACIÓ	Es va crear l'any 2015.		
DESCRIPCIÓ DEL MÈTODE	És un projecte d'aplicació local, liderat pel centre Nacional de Cultura de Polònia. Està lligat a la línia estratègica de professionalització i investigació al sector cultural. El projecte busca reformar el concepte de casa de cultura i transformar-les en centres culturals, promovent l'accés a la cultura a persones d'àrees rurals així como la participació de tota la ciutadania en activitats culturals. Les accions del programa se centren en les àrees de Formació, Desenvolupament i Infraestructura, a més de la creació d'una plataforma cooperativa que permeti a les cases de cultura treballar en xarxa. El nou enfocament és que les cases de cultura participin activament en la vida de la comunitat local, ajudant a potenciar els recursos culturals ja existents. Dins de les accions concretes està la creació de projectes conjunts amb les comunitats locals i espais públics. Els objectius del projecte són: iniciar noves pràctiques en la gestió de la institució cultural, descobrir i estimular l'activitat social, donar suport al desenvolupament de capital social i cultural, i explorar noves oportunitats de cooperació.		
TENDENCIES ACTUALS VINCULATS	1. Demanda de participació i empoderament, 2. Hibridació (productor-consumidor) 3. Col·laboració, cooperació i compartició.		
TAXONOMIES DE AGENTS SOTARADAR QUE PERMET IDENTIFICAR	1. Sociopolítics, 2. Desencantats, 3. Autosuficients		
VALORS D'AQUEST MECANISME	1. Promou una nova forma de relació entre les administracions i la comunitat. 2. Es reafirmen les accions realitzades per la ciutadania. 3. Busca potenciar les competències existents. 4. Es posa en relleu el treball horitzontal entre l'administració i la comunitat, el diàleg i la col·laboració.		

III. Mètodes de comunicació i organització interna

Pel que fa als mètodes de comunicació i organització interna, no s'han detectat alternatives innovadores de funcionament a les administracions locals o municipis que comportin un benefici substancial a la seva relació amb agents culturals.

Davant d'això, es planteja un cas de col·laboració entre diferents nivells de govern amb l'objectiu d'establir millores en el treball amb el sector cultural.

NOM DEL MÈTODE	Jornadas Departamentales de cultura		
INSTITUCIÓ RESPONSABLE	Ministeri de Cultura de Colòmbia		
url:	www.mincultura.gov.co/areas/fomento-regional/fortalecimiento-gestion-cultural/Paginas/default.aspx	Localització:	Colòmbia/LAC
ANY/ PERÍODE D'IMPLEMENTACIÓ			
DESCRIPCIÓ DEL MÈTODE	Aquestes jornades constitueixen un espai de trobada, diàleg i concertació entre la nació, els departaments i municipis, i tenen com a objectiu articular les agendes de treball entre el Ministeri de Cultura i els territoris, atendre les necessitats en matèria cultural i concertar accions conjuntes que permetin enfortir els processos culturals, a partir dels Plans d'Acció Cultural que s'elaboren a principis de cada any. Es realitzen en tot el país i convoquen als responsables de cultura dels municipis, bibliotecaris, gestors, directors de cases de cultura, artistes i consellers de cultura. El seu objectiu és oferir acompanyament a la institucionalitat departamental i municipal de cultura per a l'enfortiment de la descentralització cultural.		
TENDÈNCIES ACTUALS VINCULATS	1. Hibridació 2. Dret a participació i empoderament 3. Col·laboració, cooperació, compartició		
AGENTS SOTARADAR QUE PERMET IDENTIFICAR	1. Petits creadors, 2. Emergents, 3. Sociopolítics, 4. Desencantats, 5. Undergrounds, 6. Autosuficients.		
VALORS D'AQUEST MECANISME	1. Colòmbia s'ha posicionat com un referent de política cultural dins de LAC, especialment pel que fa a polítiques d'acció participativa, drets culturals i diversitat cultural 2. Promou el treball horitzontal entre diferents nivells de governança en política cultural, facilitant la posterior implementació d'accions 3. Ajuda a esmenar problemes de contingut i rellevància dels programes culturals involucrant els interessos de diferents parts afectades		

5.2. Algunes recomanacions

A partir de l'anàlisi realitzada dels mètodes i canals més habitualment utilitzats per les administracions locals per identificar i relacionar-se amb els agents culturals sotaradar, del DAFO resultant i del benchmarking internacional, a continuació s'apunten una sèrie d'orientacions amb els següents **objectius**:

- Millorar el coneixement que les administracions locals tenen dels agents culturals que actuen al seu territori.
- Repensar la manera de relacionar-se amb els agents culturals sotaradar⁷.
- Desenvolupar mecanismes que facilitin i complementin l'activitat dels agents culturals i creatius dels municipis a partir d'accions amb valor afegit (millora de les condicions, dels instruments, respecte amb la naturalesa dels agents, major impacte, etc.).

Per tal de donar resposta a aquests objectius, l'anàlisi realitzat al llarg de l'elaboració d'aquest informe permet identificar **tres grans àmbits en els què clarament cal incidir** per tal de millorar la forma en què els ajuntaments identifiquen i es relacionen amb els agents sotaradar: **Actitud, Xarxa i Noves formes de participació**.

Són àmbits vinculats entre ells que han d'actuar com a paraigües de les accions concretes que les administracions locals poden desenvolupar per assolir els objectius:

Actitud

La realitat del context actual⁸ i les tendències imperants descrites en aquest document⁹ promouen **l'aparició d'agents culturals que actuen sotaradar**, sense col·laborar ni relacionar-se amb les administracions, com s'ha vist, per diversos motius. Es tracta d'un fet que no sembla que hagi d'aturar-se i que és molt probable que segueixi augmentant. **Les administracions locals**, com a institucions públiques amb el contacte més directe amb la ciutadania, **tenen l'obligació d'estar amatents a la realitat i les dinàmiques que es generen en els seus territoris**.

És per això que l'activitat que realitzen aquests agents és quelcom que **cal tenir en compte en la definició de les polítiques culturals de cada municipi** i, per tant, les administracions locals han de tenir una **actitud oberta cap a aquests agents**, reconeixent-los, posant en valor la feina que realitzen encara que es faci fora del paraigües de l'Administració, i coneixent-los en profunditat per tal de donar el suport necessari, evitar duplicitats i

⁷ Com s'ha descrit a l'inici d'aquest informe, s'enten per agents culturals sotaradar aquells agents que desenvolupen activitats culturals i creatives i que l'Administració no té identificats en tant que funcionen sense relacionar-s'hi o rebre suport públic.

⁸ Els conceptes definitoris del context actual estan descrits a l'apartat 1 de l'informe i són: entorn digital, creativitat, velocitat, globalització i crisi.

⁹ Les tendències descrites en l'apartat 2 de l'informe són: hibridació, *do it yourself*, desafecció política i institucional, *crowdpower*, demanda de participació i empoderament, col·laboració, cooperació i compartició, emprenedoria, noves formes d'experiència i *gaming*.

complementar l'activitat cultural i creativa que ja existeix amb les propostes executades directament per l'Administració.

Atenent a les tendències que s'han descrit és necessari que les administracions locals **es flexibilitzin per adaptar-se al context** avançant cap a noves formes d'organització interna i de relació amb la realitat que els envolta. Les administracions locals han d'avançar per aconseguir ser més **obertes** (no només en el sentit de l'observació, sinó també en la creació d'aliances amb altres agents), han de tenir una **visió de 360°** (tots els membres de l'organització han de sumar i posar en comú els seus coneixements, relacions, capacitats, etc.) i han de tendir cap a **estructures horitzontals i planes** (per escurçar les distàncies entre les problemes i les solucions).

Si bé és cert que la pròpia estructura organitzativa dels ajuntaments dificulta la velocitat d'adaptació cap aquest model, **és precisament l'actitud de la institució** i del conjunt dels recursos humans **la que permetrà avançar cap una actuació pública més en contacte amb la realitat**, que entengui que la **política cultural** no és només la **generada** directament per l'administració pública, sinó **pel conjunt d'agents socials**.

Xarxa

L'entorn digital defineix el context actual, aquesta és una realitat que afecta a tots els àmbits però que, en parlar de la **relació de les administracions públiques amb els agents del seu territori**, pren una importància cabdal. La creació de xarxes no és un fenomen nou, tanmateix, Internet facilita i permet nivells de treball en xarxa molt superiors als de fa només unes dècades. La xarxa permet la **difusió, la comunicació, la generació de comunitat** al voltant de propostes i institucions, possibilita la transparència i facilita la legitimació de l'acció pública, a més de permetre un abast de l'acció pública molt més ampli. Però també té efectes directes en les formes de treballar, d'organitzar-se i de relacionar-se.

Ara bé, el cert és que **les administracions públiques** en general encara **tenen un llarg camí per recórrer** pel que fa a la utilització de la xarxa com un espai de relació dinàmic, tot i que sí s'han donat avenços destacables en la integració d'Internet en les tramitacions i les gestions online i, en alguns casos, en projectes de *open data* (dades obertes)¹⁰, posant a l'abast de la ciutadania informació i dades amb un objectiu de transparència.

¹⁰ El Parlament de Catalunya va aprovar al Ple del dia 18 de desembre de 2014, la proposició de llei de transparència, accés a la informació pública i bon govern. Disponible a: <http://portaldogc.gencat.cat/utillsEADOP/PDF/6780/1395384.pdf>

Tanmateix, novament la realitat avança més ràpid que l'Administració. Conceptes com **govern obert**¹¹, **wiki-government**¹², **democràcia col.laborativa**, **democràcia deliberativa**, **ciberpolítica**¹³ apareixen al voltant de les reflexions sobre el **paper d'Internet en la gestió pública**. I en aquest context, les **xarxes socials esdevenen un espai de contribució activa** dels usuaris, la ciutadania, un espai d'actuació i relació, de generació i recepció de continguts.

Internet posa sobre la taula la necessitat de reorganitzar l'administració, no només perquè requereix el desenvolupament de noves eines de treball, sinó perquè qüestiona molts dels procediments, provoca una redefinició dels problemes i situa l'administració en una **nova posició en relació amb la ciutadania**¹⁴.

Així doncs, tot i les limitacions (per exemple, l'escletxa digital) que no cal perdre de vista quan es parla de les potencialitats d'Internet, **la xarxa esdevé un element cabdal en la identificació i la relació** que les administracions locals han de tenir **amb els agents culturals**, i en el cas d'aquells que actuen sotaradar, encara pren una importància major, en tant que obra les portes a **noves formes de relació amb agents que no se senten còmodes o no reconeixen les formes clàssiques**. En aquest sentit, moltes de les possibilitats derivades de l'ús de la xarxa per part de les administracions públiques estan encara obertes¹⁵.

Noves formes de participació

S'ha avançat molt en l'àmbit de la participació a nivell municipal en les darreres dues dècades. La **governança participativa** ha fet possible que molts ajuntaments hagin portat a la pràctica **processos participatius** i en molts casos hagin **creat consells i espais de participació estables i regidories específiques per a la participació**. Ara bé, ja sigui perquè les metodologies no eren les més adequades o perquè la societat i les seves demandes evolucionen a més velocitat, **actualment aquest tipus de participació es mostra insuficient** per donar resposta a les necessitats de part important de la ciutadania.

Ha començat a aparèixer el concepte d'**innovació social** com a resposta al nou context, innovació que fa referència als **governos que cedeixen espai a la societat civil**¹⁶. Es tracta d'una manera de fer política a partir de

¹¹ Ramírez-Alujas A. (2011) Gobierno abierto y modernización de la gestión Pública. Tendencias actuales y el (inevitable) camino que viene. Reflexiones seminales. *Revista Enfoques*. Vol. IX, núm. 15. pp. 99-125.

¹² Noveck B.S. Wiki-Government. (2008) How open-source technology can make government decision-making more expert and more democratic. [en línia] Disponible a: <http://www.democracyjournal.org/7/6570.php?page=all>

¹³ Resina de la Fuente J. (2010) Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana. *Mediciones Sociales*, nº 7, II semestre 2010, pp. 143-164. Disponible a: <http://revistas.ucm.es/index.php/MESO/article/view/MESO1010220143A/21142>

¹⁴ Parés M. (coord.) (2015). *Repensant la participació de la ciutadania al món local*. Barcelona: Diputació de Barcelona. Col·lecció Documents de treball. Sèrie Igualtat i Ciutadania 21.

¹⁵ Osimo D. y Punie, Y. (2008) Las redes sociales y la Administración pública: oportunidades y retos. *Revista Bit*. nº 171, pp. 73-77. Disponible a: <http://www.coit.es/publicaciones/bit/bit171/73-77.pdf>

¹⁶ Parés M. (coord.) (2015). *Repensant la participació de la ciutadania al món local*. Barcelona: Diputació de Barcelona. Col·lecció Documents de treball. Sèrie Igualtat i Ciutadania 21.

processos i **pràctiques col·laboratives**, de base ciutadana, amb un marcat **caràcter de servei públic** que milloren les anteriors solucions als problemes socials¹⁷, de formes de participació que sorgeixen des de la ciutadania amb la voluntat de **donar respostes a qüestions de naturalesa col·lectiva**¹⁸.

Centrant aquest aspecte en l'àmbit cultural es podria afirmar que els **agents culturals que actuen sotaradar responen**, en molts casos, **a les característiques de la innovació social** i de l'**estat relacional**¹⁹ en tant que, tot i actuar de forma independent a l'acció pública institucional, la seva activitat forma part del bé comú, donen resposta a buits o dèficits, **estan fent**, doncs, també **política cultural**. Partint d'aquesta idea, el camí que les administracions locals han de recórrer en aquest sentit és el d'avançar cap a la **coproducció**, la **cocreació** i la **col·laboració en la generació de les polítiques culturals** de forma conjunta i equilibrada amb tots els agents culturals i creatius que actuen als seus territoris.

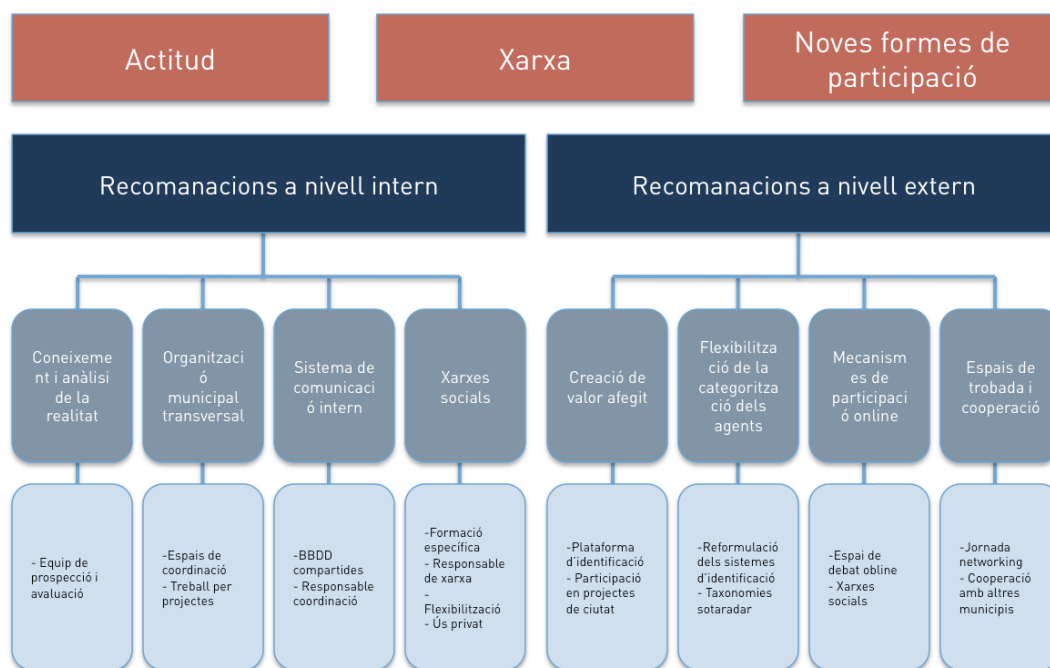
A partir d'aquests tres grans àmbits en els quals les administracions locals han d'incidir per millorar les formes d'identificar i relacionar-se amb els agents culturals sotaradar, es poden concretar una sèrie de **recomanacions més específiques que poden servir de guia orientativa** per als ajuntaments. Cal dir, però, que moltes de les propostes que s'apunten a continuació ja estan sent desenvolupades per part de les administracions locals catalanes o s'estan duent a terme accions emmarcades en línies similars, per tant, aquestes recomanacions s'han d'entendre com una aproximació general.

Aquestes propostes orientatives s'organitzen segons siguin **de caràcter intern** (vinculades a les estructures organitzatives i de comunicació dins dels ajuntaments) i **extern** (vinculades a les formes, mecanismes i canals que els ajuntament utilitzen en la relació amb els agents).

¹⁷ Chambon, J. L.; David, A.; Devevey, J. M. (1982). *Les Innovations Sociales*. París: PUF.

¹⁸ Moulaert, F. [et al.] (2013). *The International Handbook On Social Innovation*. Northampton, MA: Edward Elgar.

¹⁹ Mendoza X. *Las transformaciones del sector público en las sociedades avanzadas: del Estado de Bienestar al Estado Relacional*. Papers de Formació, núm. 23. Diputació de Barcelona.



Recomanacions a nivell intern:

- **Coneixement i anàlisi de la realitat**

Cada ajuntament té la responsabilitat de conèixer a fons la realitat i les dinàmiques socials i culturals al seu territori d'influència. En aquest sentit, el diagnòstic del municipi, la identificació de debilitats i fortaleses, és una feina que ha d'esdevenir una constant en la dinàmica de l'administració local i ha de ser el pas previ per realitzar qualsevol tipus de política.

Per tal de facilitar aquest coneixement i posterior anàlisi, es proposa:

- Creació d'un equip de prospecció i avaluació: el dia a dia de la dinàmica municipal dificulta la realització d'un treball constant de diagnòstic i sobretot avaluació dels programes i les accions que es desenvolupen, un anàlisi que és essencial per planificar les polítiques i els programes. És per això que és important definir un equip multidisciplinari format per personal de l'ajuntament que mantingui un diagnòstic regular de la situació cultural del municipi per planificar amb la informació actualitzada i que permeti, també, realitzar una avaluació constant de les accions que es porten a terme.

Per aconseguir incloure els agents sotaradar en aquesta tasca de diagnòstic i avaluació, l'equip hauria d'utilitzar tot tipus de fonts d'informació, també el coneixement personal del conjunt del personal municipal.

- **Organització municipal transversal**

Una de les debilitats detectades en l'elaboració d'aquest informe és la manca de transversalitat en el funcionament intern dels ajuntaments. La rigidesa de l'estructura organitzada per departaments i regidories estanques dificulta la comunicació entre àrees i, per tant, la compartició de coneixement sobre la realitat dels municipis a partir d'una aproximació transversal.

Com s'ha apuntat, una organització ha de ser oberta, ha de tenir una visió de 360° i ha de ser tenir una estructura horitzontal i plana. En aquest sentit, els ajuntaments han de repensar les seva forma d'organitzar-se i buscar formes transversals de treball. Algunes propostes:

- Creació d'espais de coordinació transversal: espais de trobada regular entre els equips tècnics de les diferents àrees per abordar problemàtiques i projectes concrets de forma conjunta.
- Treball per projectes: molt habitualment es porten a terme dins dels ajuntaments projectes concrets en els que participen diverses àrees que veuen en aquestes iniciatives possibilitats per donar resposta a objectius compartits. Ara bé, aquesta forma de treballar ha de passar a ser una forma de funcionament regular en tant que el treball per projectes permet la col·laboració interdepartamental, fomenta el coneixement entre àrees i persones i afegeix el valor d'una mirada polièdrica a qüestions concretes.

- **Sistema de comunicació intern**

És essencial que hi hagi una bona comunicació entre els departaments però també entre els equips i les persones que treballen dins de l'administració per aconseguir compartir el màxim de coneixement sobre la realitat de cada municipi.

Accions a desenvolupar en aquest sentit:

- Bases de dades d'agents compartides: els ajuntaments acostumen a tenir directoris i bases de dades d'entitats i d'empreses de forma separada, a vegades, fins i tot hi ha diversos directoris d'entitats segons la seva tipologia (cultura, joventut, etc.). És important que aquestes fonts d'informació siguin compartides per tal que esdevinguin instruments de coneixement de la realitat de cada municipi de forma global, que siguin editables pel conjunt del personal municipal i que s'actualitzin regularment. Aquestes bases de dades han de recollir informació de tots els agents que actuen al municipi, individuals i col·lectius, i que en algun moment poden tenir algun contacte amb l'Administració (usuaris d'equipaments públics, participants a espais formatius, etc.).
- Responsable de coordinació: tot i que varia molt depenent, sobretot, de la dimensió de cada ajuntament, en general, les diferents àrees tenen poc coneixement dels projectes i accions que desenvolupa la resta de departaments. Aquesta informació ha de ser centralitzada, processada i distribuïda per fer-la arribar al conjunt del consistori. Es tracta d'una feina que requereix d'unes competències i una dedicació específica i que, per tant, és més efectiva quan es

centralitza en una persona o un equip específic que tingui una visió global i identifiqui les potencialitats d'establir sinergies.

- **Xarxes socials**

Com s'ha apuntat, l'ús de xarxes socials és quelcom essencial per a les administracions locals. Tanmateix, tenir un paper interactiu a les xarxes socials, doncs, requereix una especialització per part dels ajuntaments i una coordinació i planificació de la seva actuació a la xarxa. Això vol dir conèixer bé el funcionament de la xarxa, establir unes pautes clares d'actuació i anar més enllà de l'ús merament propagandístic.

En aquest sentit es proposa:

- Formació específica: els ajuntaments han d'invertir en millorar les competències dels seus equips en l'ús de les xarxes socials com a mitjans per identificar, comunicar-se i relacionar-se amb la ciutadania i els agents dels seus territoris, però també per utilitzar-les com una font d'informació actualitzada de les dinàmiques que es generen als municipis.
- Responsable de xarxa: tot i que els departaments de comunicació o alcaldia dels ajuntaments ja compten amb responsables de la gestió de les xarxes socials, sovint la dinamització que es fa des de la institució és poc flexible, fet que dificulta la generació de comunitat. En aquest sentit, és important que es dinamitzin des de totes les àrees.
- Flexibilització de la comunicació: cal trobar la manera de flexibilitzar i dinamitzar les xarxes socials institucionals de forma àgil i ràpida, per poder seguir el ritme d'aquests mitjans. El control excessiu de les publicacions i la participació dificulta el posicionament dels ajuntaments i, per tant, la capacitat d'incidir en l'entorn digital.
- Donar valor a l'ús privat de les xarxes: els responsables tècnics dels ajuntaments tenen un gran coneixement de la realitat cultural dels seus municipis i, en ocasions, transmeten i fan ús d'aquest coneixement a les xarxes socials com a usuaris privats. Aquesta presència en l'entorn digital ha de considerar-se, per part dels ajuntaments, com un valor en el posicionament global de les administracions locals i en la seva capacitat de relacionar-se amb el teixit social i cultural del municipi.

Recomanacions a nivell extern:

- **Creació de valor afegit del suport que ofereixen els ajuntaments**

Molts dels agents culturals i creatius que actuen sense relacionar-se o col·laborar amb les administracions ho fan perquè no troben prou valor al suport que poden rebre del sector públic i, sovint, l'energia i els recursos que cal dedicar per accedir-hi superen els beneficis que en poden extreure. Així mateix, aquest tipus d'agents demanen i defensen la seva independència i és per aquest motiu que els ajuntaments han de trobar fórmules per facilitar l'acció dels agents sota radar sense intervenir amb formes que puguin ser percebudes com atacs a aquesta independència. En aquest sentit es proposa:

- Creació d'una plataforma flexible d'identificació dels agents culturals i creatius: els directoris d'entitats i empreses tenen un ús molt específic d'identificació, tanmateix, són massa rígides i donen poques opcions per ser utilitzades pels agents. Amb la creació d'una plataforma més flexible que permeti als agents publicar, a més de la seva informació de contacte, informació sobre la seva activitat, interessos, penjar documents i materials audiovisuals i establir contactes amb altres agents²⁰.
- Promoció de la participació dels agents en projectes de ciutat: els agents culturals i creatius que no col·laboren amb les administracions estan, molt sovint, implicats amb el municipi i actuen sota una idea de bé comú. En aquest sentit, són agents de canvi que l'Ajuntament ha de tenir en compte i una bona manera de fer-ho és facilitant la seva participació en projectes de caràcter educatiu o social de manera que posin a l'abast del benestar de la ciutadania l'activitat que desenvolupen. D'aquesta manera es promouria l'activitat d'aquests agents alhora que es propicia que la ciutadania es beneficiï de la seva activitat cultural o creativa²¹.

- **Flexibilització de la categorització dels agents**

Les àrees de cultura acostumen a centrar la seva activitat en els sectors culturals clàssics deixant als creatius fora i treballant principalment amb associacions formalment constituïdes però no amb empreses o amb col·lectius informals. Per tal d'identificar i relacionar-se amb els agents culturals i creatius sota radar identificats en aquest informe es proposa:

- Reformulació dels sistemes d'identificació dels agents culturals: les classificacions tancades centrades només en els sectors culturals clàssics no permeten recollir la complexitat del teixit cultural i creatiu actual. Així doncs, cal ampliar la informació que els ajuntaments tenen dels agents culturals que actuen als seus

²⁰ El cas analitzat al benchmarking, Creative City Berlin (www.creative-city-berlin.de) és un bon exemple a tenir en compte per donar valor afegit al suport per part de les administracions locals.

²¹ El cas analitzat al benchmarking, Pressupost participatiu, Casa de Cultura de Varsòvia (www.dobrepraktyki.decydujemyrazem.pl/x/893121) és un bon exemple de promoció de la participació.

territoris superant les classificacions estanques i clàssiques i utilitzant etiquetatges que permetin la combinació de diverses variables amb informació sobre els àmbits d'activitat però també sobre la forma d'organització, de finançament o de relació amb altres agents.

- Utilització de les taxonomies sotaradar: la proposta de taxonomies d'agents sotaradar presentades en aquest informe poden ser una bona manera d'entendre el funcionament dels agents culturals i creatius sotaradar. La utilització de les mateixes permetria als ajuntaments tenir identificats els agents a partir dels motius pels quals no col·laboren amb l'administració per tal de donar respostes específiques a les demandes i a la naturalesa de cadascun.

- **Mecanismes de participació online**

Internet ofereix moltes possibilitats de generar debat i comunitat. Les xarxes socials són un exemple clar, tanmateix, existeixen plataformes específiques que poden facilitar la generació d'espais de trobada virtual i presa de decisions col·lectives, instruments que les administracions locals poden utilitzar per conèixer l'opinió dels agents culturals i creatius dels seus territoris, identificar discursos i posicionaments i definir polítiques i accions amb un coneixement més directe de la seva activitat.

Algun exemple en aquesta línia:

- Creació d'un espai de debat i presa de decisió online: la plataforma Loomio (www.loomio.org) és un exemple de software lliure online que possibilita el debat i la presa de decisions de forma conjunta amb la participació d'un gran nombre de persones. Tots els participants poden plantejar preguntes i propostes que tothom pot votar. La utilització d'aquests espais, però, ha de fer-se assumint el compromís de donar resposta a les decisions resultants dels debats i les votacions i, a més, cal tenir en compte que requereix la inversió de recursos en la dinamització i el manteniment dels debats.
- Utilització de les xarxes socials: les xarxes socials poden esdevenir plataformes per a generar debat i recollir opinions sobre la política cultural d'un municipi. Es tracta però, d'utilitzar aquests instruments com quelcom més que espais de difusió i comunicació i implica una obertura de l'Administració per estar disposada a rebre preguntes o opinions sense filtres i de forma pública amb el consegüent compromís a donar-hi resposta.

- **Espais de trobada i cooperació**

El desconeixement és molt sovint un primer obstacle a l'hora d'establir col·laboracions entre els agents públics i privats als municipis. És important que les administracions locals coneguin els agents culturals que actuen al seu territori però també és essencial que els agents estiguin informats de les polítiques i programes que duent a terme els consistoris per tal de trobar espais de trobada i possibles col·laboracions.

Si bé és cert que alguns dels agents culturals sotaradar no volen tenir relació amb l'Administració, els ajuntaments han de fer igualment l'esforç de transmetre la seva voluntat col·laborativa i de suport.

En aquest sentit es proposa:

- Jornades de networking: un cop identificats als agents culturals sotaradar de cada municipi, els ajuntaments han de contactar amb ells i proposar espais de trobada per tal de posar en comú necessitats, demandes i possibilitats. La comunicació personal és la millor manera per entendre i empatitzar amb les posicions dels altres i és per això que es proposa la creació d'aquests espais de trobada en els què la comunicació sigui entre iguals. Per dur a terme aquestes trobades, i donada les característiques d'alguns d'aquests agents, els equips tècnics dels ajuntaments hauran de fer un esforç addicional per aconseguir que els agents se sentin cridats a participar. La utilització de dinàmiques participatives poden ajudar a assolir millors resultats en aquestes trobades.
- Cooperació amb altres municipis: més enllà d'avançar cap a un major coneixement amb els agents culturals de cada municipi, la col·laboració amb altres administracions és també una bona manera per millorar les formes d'identificació i relació amb els agents culturals sotaradar. En aquest sentit, municipis propers o amb característiques similars poden compartir coneixements i sumar esforços generant bases de dades conjuntes, coordinant plataformes digitals que donin suport als agents culturals dels seus territoris o posant en marxa programes conjunts de suport al teixit creatiu dels seus municipis²².

²² El casos analitzats al benchmarking, Giovani Artisti italiani (www.giovaniantisti.it) i les Jornades Departamentals de Cultura (www.mincultura.gov.co/areas/fomento-regional/fortalecimiento-gestion-cultural/Paginas/default.aspx) són exemples de col·laboració entre administracions.

ANNEX

**Fitxes d'agents
sotaradar
analitzats**

NOM DE L'AGENT	Tropèl				
TAXONOMIA D'AGENT SOTARADAR	PETITS CREADORS				
url:	www.tropelillustracio.com	Localització:	Barcelona		
ANYS D'ACTIVITAT	Van iniciar la seva activitat com a col·lectiu l'any 2011.				
DESCRIPCIÓ DE L'AGENT	Col·lectiu d'il·lustració format per tres professionals (Jordi Oms, Carla Besora i Olga Capdevila) que desenvolupen els seus projectes com a col·lectiu buscant l'experimentació i el gaudi dels seus membres. Com a col·lectiu no tenen objectius lucratius, la seva feina professional com a il·lustradors la realitzen mitjançant altres plataformes.				
NIVELL PROFESSIONALITZACIÓ	Professional		TIPUS D'ORGANITZACIÓ	Empresa	
	No professional			Associació	
				Col·lectiu no formal	
OBJECTIUS PRINCIPALS	Culturals		ACTIVITAT PRINCIPAL	Creació	
	Artístics			Exhibició	
	Socials			Programació	
	Polítics			Distribució	
	Econòmics			Investigació	
	Arts Escèniques			Debat	
	Arts Visuals			Altres	
	Música				
SECTORS CULTURALS I CREATIUS EN ELS QUE DESENVOLUPA LA SEVA ACTIVITAT	Llibre		FINANÇAMENT	Autogestió / recursos propis	
	Patrimoni			Mixt públic – privat	
	Disseny			Públic	
	TIC		ÀMBIT D'ACTUACIÓ	Local / proximitat	
	Street art			Exterior / internacional	
	Cinema / audiovisual			Deslocalitzat	
	Fotografia				
MÈTODE I/O CANAL DE DISTRIBUCIÓ I DIFUSIÓ	Tots els productes que generen com a col·lectiu estan a la venda a la seva pàgina web. La difusió la realitzen mitjançant, principalment, les xarxes socials.				
RELACIÓ AMB LES POBLACIONS I EL TERRITORI PROPER	Tot i que desenvolupen la seva activitat a la ciutat de Barcelona, alguns dels seus projectes han tingut una vocació d'itinerància. Aquest és el cas de Havaneres Tour, una ruta que sorgeix per donar resposta als problemes de distribució del cançonier Havaneres que el col·lectiu havia creat. Tropèl va decidir apostar per la venda ambulant dissenyant i construint un carro de fusta remolcat per una bicicleta i fent ruta per diverses localitats de la costa catalana per vendre el seu producte, un cançonier d'havaneres il·lustrat. Per a més informació d'aquest projecte:				

	www.tropelillustracio.com/projecte/havaneres_tour/
POSSIBLES CONNEXIONS AMB ALTRES CREADORS	Tropèl col·labora de manera regular amb altres creadors per a dur a terme els seus projectes: altres il·lustradors, creadors audiovisuals, dissenyadors, etc.
VISIÓ DE FUTUR	Seguir desenvolupant la seva activitat creativa amb independència mentre segueixin tenint idees i el col·lectiu els serveixi per desenvolupar-les.
DEMANDES CAP A L'ADMINISTRACIÓ	No tenen demandes específiques cap a l'Administració perquè la seva aposta és realitzar projectes que siguin assumibles pel col·lectiu amb independència.

NOM DE L'AGENT	Konvent Zero				
TAXONOMIA D'AGENT SOTARADAR	EMERGENT				
url:	www.konventzero.com	Localització:	Cal Rosal (Berguedà)		
ANYS D'ACTIVITAT	L'any 1992 el convent abandona les seves funcions religioses i es cedeix per a realitzar-hi activitats culturals i artístiques.				
DESCRIPCIÓ DE L'AGENT	Col·lectiu amb seu a un antic convent reconvertit en un espai d'art contemporani. S'hi realitzen diverses propostes artístiques i culturals (exposicions, residències, activitats gastronòmiques, projectes audiovisuals, etc.), sota la base dels nous llenguatges emergents i l'experimentació. També ofereixen residències per a creadors emergents que inclou espais per la creació i també per a hostatjar-se mentre dura el seu procés. El centre també compta amb un espai gastronòmic (KonventCuina) obert per als interessats en tastar les seves propostes gastronòmiques.				
NIVELL PROFESSIONALITZACIÓ	Professional		TIPUS D'ORGANITZACIÓ	Empresa	
	No professional			Associació	
OBJECTIUS PRINCIPALS	Culturals		ACTIVITAT PRINCIPAL	Col·lectiu no formal	
	Artístics			Creació	
	Socials			Exhibició	
	Polítics			Programació	
	Econòmics			Distribució	
SECTORS CULTURALS I CREATIUS EN ELS QUE DESENVOLUPA LA SEVA ACTIVITAT	Arts Escèniques			Investigació	
	Arts Visuals			Debat	
	Música			Altres	
	Llibre		FINANÇAMENT	Autogestió / recursos propis	
	Patrimoni			Mixt públic – privat	
	Disseny			Públic	
	TIC		ÀMBIT D'ACTUACIÓ	Local / proximitat	
	Street art / graffiti			Exterior / internacional	
	Cinema / audiovisual			Deslocalitzat	
	Fotografia				
Gastronomia					
MÈTODE I/O CANAL DE DISTRIBUCIÓ I DIFUSIÓ	La difusió de l'activitat que realitzen al centre es fa mitjançant la web i les xarxes socials.				
RELACIÓ AMB LES POBLACIONS I EL TERRITORI PROPER	El Konvent Zero combina la relació amb el territori amb la projecció internacional. La seva activitat vinculada amb el territori proper es centra en la programació i el suport a artistes i creadors de la comarca o dels voltants i amb l'espai gastronòmic que utilitza productes de proximitat.				

	Pel que fa a l'àmbit internacional o llunyà, la seva aposta es mostra amb les residències que estan dirigides a creadors de tots els orígens i la programació en la què hi ha presència d'artistes internacionals.
POSSIBLES CONNEXIONS AMB ALTRES CREADORS	La col·laboració amb creadors de tot tipus és la base de l'activitat de l'associació.
VISIÓ DE FUTUR	Volen generar reflexió sobre l'art i crear les condicions necessàries per a la creació emergent.
DEMANDES CAP A L'ADMINISTRACIÓ	No volen interferències en la seves decisions de gestió i/o artístiques i veuen a l'Administració com una ingerència innecessària en la seva activitat.

NOM DE L'AGENT	Casal Popular de Joves de Vilanova
-----------------------	------------------------------------

TAXONOMIA D'AGENT SOTARADAR	SOCIO – POLÍTIC				
url:	www.facebook.com/CSOVilanova/	Localització:	Vilanova i la Geltrú		
ANYS D'ACTIVITAT	Es va crear l'any 2013.				
DESCRIPCIÓ DE L'AGENT	Casal autogestionat per grups de joves. Programen, entre d'altres activitats de caràcter divulgatiu i polític, concerts, projecció de documentals, exposicions, etc.				
NIVELL PROFESSIONALITZACIÓ	Professional		TIPUS D'ORGANITZACIÓ	Empresa	
	No professional			Associació	
				Col·lectiu no formal	
OBJECTIUS PRINCIPALS	Culturals		ACTIVITAT PRINCIPAL	Creació	
	Artístics			Exhibició	
	Socials			Programació	
	Polítics			Distribució	
	Econòmics			Investigació	
SECTORS CULTURALS I CREATIUS EN ELS QUE DESENVOLUPA LA SEVA ACTIVITAT	Arts Escèniques			Debat	
	Arts Visuals			Altres	
	Música			Autogestió / recursos propis	
	Llibre		FINANÇAMENT	Mixt públic – privat	
	Patrimoni			Públic	
	Disseny			Local / proximitat	
	TIC		ÀMBIT D'ACTUACIÓ	Exterior / internacional	
	Street art / graffiti			Deslocalitzat	
	Cinema / audiovisual				
	Fotografia				
	Gastronomia				
MÈTODE I/O CANAL DE DISTRIBUCIÓ I DIFUSIÓ	Per a difondre la seva activitat utilitza les xarxes socials, principalment facebook. Utilitza la seva seu per a realitzar activitats de difusió i debat polític.				
RELACIÓ AMB LES POBLACIONS I EL TERRITORI PROPER	El Casal està molt vinculat amb el municipi de Vilanova i la Geltrú, és un espai de trobada per a joves amb inquietuds polítiques.				
POSSIBLES CONNEXIONS AMB ALTRES CREADORS	Programen concerts i sessions de djs principalment de grups locals.				
VISIÓ DE FUTUR	Volen seguir treballant per a la transformació social.				
DEMANDES CAP A L'ADMINISTRACIÓ	L'autogestió és la seva forma de marcar la seva independència de l'Administració. La seva demanda són canvis en el sistema polític en la seva globalitat.				

NOM DE L'AGENT	Bacco Produccions Culturals				
TAXONOMIA D'AGENT SOTARADAR	DESENCANTAT				
url:	www.artbaco.com	Localització:	Vic		
ANYS D'ACTIVITAT	Es va crear l'any 2002.				
DESCRIPCIÓ DE L'AGENT	Entitat dedicada a l'organització, gestió i difusió d'esdeveniments culturals, molt especialitzada en l'àmbit musical. Fins l'any 2014 organitzava el festival Invictro a Vic, però les dificultats que van anar apareixent en la relació amb l'Administració local i la disminució de recursos va fer que abandonessin el projecte.				
NIVELL PROFESSIONALITZACIÓ	Professional		TIPUS D'ORGANITZACIÓ	Empresa	
	No professional			Associació	
				Col·lectiu no formal	
OBJECTIUS PRINCIPALS	Culturals		ACTIVITAT PRINCIPAL	Creació	
	Artístics			Exhibició	
	Socials			Programació	
	Polítics			Distribució	
	Econòmics			Investigació	
SECTORS CULTURALS I CREATIUS EN ELS QUE DESENVOLUPA LA SEVA ACTIVITAT	Arts Escèniques			Debat	
	Arts Visuals			Altres	
	Música		FINANÇAMENT	Autogestió / recursos propis	
	Llibre			Mixt públic – privat	
	Patrimoni			Públic	
	Disseny		ÀMBIT D'ACTUACIÓ	Local / proximitat	
	TIC			Exterior / internacional	
	Street art / graffiti			Deslocalitzat	
	Cinema / audiovisual				
	Fotografia				
	Gastronomia				
MÈTODE I/O CANAL DE DISTRIBUCIÓ I DIFUSIÓ	La gama de serveis d'aquesta entitat és molt àmplia i, per tant, els canals de distribució s'adapten depenent de les característiques de cada projecte que desenvolupen.				
RELACIÓ AMB LES POBLACIONS I EL TERRITORI PROPER	Tenen una relació molt propera amb Vic i amb la comarca, com demostra el fet que part important dels seus projectes els han desenvolupat en aquest municipi. Tanmateix, també realitzen altres activitats per diferents llocs del territori català.				
POSSIBLES CONNEXIONS AMB ALTRES CREADORS	L'equip estable de l'entitat està format per dues persones, tanmateix, depenent de les necessitats de cada projecte l'entitat estableix sinèrgies i col·laboracions amb altres entitats, artistes i empreses del sector de la cultura i la comunicació.				
VISIÓ DE FUTUR	L'entitat vol seguir desenvolupant projectes en l'àmbit cultural que siguin sostenibles econòmicament.				

**DEMANDES CAP A
L'ADMINISTRACIÓ**

Tot i que en aquest cas no han deixat de col·laborar totalment amb l'Administració, sí que s'han allunyat per la manca de suport i les creixents barreres per accedir-ne. En aquest sentit, demanden una major obertura per part de les administracions per donar suport a iniciatives culturals que funcionen i que són beneficioses per al conjunt del territori on es desenvolupen.

NOM DE L'AGENT	Festival Hoteler				
TAXONOMIA D'AGENT SOTARADAR	UNDERGROUND				
url:	www.festivalhotelervic.tumblr.com	Localització:	Vic		
ANYS D'ACTIVITAT	La primera edició del festival va ser l'any 2011.				
DESCRIPCIÓ DE L'AGENT	Col·lectiu de joves de Vic que organitzen anualment un cicle de concerts i programació musical de música independent i undrerground (principalment rock) a un hotel de Vic (Hotel Can Pamplona). Programen els concerts en un sol dia coincidint amb el Mercat de Música Viva de Vic (mitjans de setembre) per reivindicar la seva voluntat de ser una alternativa totalment underground i trencadora amb l'escena musical més institucional i/o comercial.				
NIVELL PROFESSIONALITZACIÓ	Professional		TIPUS D'ORGANITZACIÓ	Empresa	
	No professional			Associació	
OBJECTIUS PRINCIPALS	Culturals		ACTIVITAT PRINCIPAL	Col·lectiu no formal	
	Artístics			Creació	
	Socials			Exhibició	
	Polítics			Programació	
	Econòmics			Distribució	
	Arts Escèniques			Investigació	
SECTORS CULTURALS I CREATIUS EN ELS QUE DESENVOLUPA LA SEVA ACTIVITAT	Arts Visuals		FINANÇAMENT	Debat	
	Música			Altres	
	Llibre			Autogestió / recursos propis	
	Patrimoni		ÀMBIT D'ACTUACIÓ	Mixt públic – privat	
	Disseny			Públic	
	TIC			Local / proximitat	
	Street art / graffiti			Exterior / internacional	
	Cinema / audiovisual			Deslocalitzat	
	Fotografia				
	Gastronomia				
MÈTODE I/O CANAL DE DISTRIBUCIÓ I DIFUSIÓ	La difusió del festival es realitza únicament per la xarxa i pel boca-orella de públics que busquen propostes musicals diferents. En aquest sentit, cal apuntar que el festival ja s'ha convertit en un referent de l'escena underground catalana i, per tant, ha apareix en diversos mitjans especialitzats que en fan també difusió. Cal apuntar que les bandes que toquen no cobren però tampoc cal pagar entrada.				
RELACIÓ AMB LES POBLACIONS I EL TERRITORI PROPER	El Festival es realitza a Vic però el seu impacte ha anat creixent i s'ha convertit en una cita ineludible per als seguidors del rock underground que volen una experiència diferent.				

POSSIBLES CONNEXIONS AMB ALTRES CREADORS	Tot i que el Festival no té (ni vol tenir) cap tipus de relació amb l'Administració, sí manté una bona relació amb altres agents culturals del municipi.
VISIÓ DE FUTUR	Volen seguir sent una experiència underground i independent.
DEMANDES CAP A L'ADMINISTRACIÓ	No tenen cap demanda específica perquè la seva proposta es realitza, per definició, d'esquenes a les institucions. El fet de contraprogramar el Mercat de Música Viva de Vic és un exemple clar d'aquesta voluntat.

NOM DE L'AGENT	Wallpeople				
TAXONOMIA D'AGENT SOTARADAR	POP-UP				
url:	www.wallpeople.org	Localització:	Barcelona		
ANYS D'ACTIVITAT	Va iniciar la seva activitat l'any 2010, tanmateix, cada projecte té una duració determinada en el temps.				
DESCRIPCIÓ DE L'AGENT	És un projecte d'art col·laboratiu amb base a Barcelona que convida a persones a participar en la creació en un moment determinat i únic a l'espai urbà. Les accions que realitzen tenen per objectiu la creació d'obres al carrer irrepetibles a partir de les aportacions de tots els participants.				
NIVELL PROFESSIONALITZACIÓ	Professional		TIPUS D'ORGANITZACIÓ	Empresa	
	No professional			Associació	
OBJECTIUS PRINCIPALS	Culturals		ACTIVITAT PRINCIPAL	Col·lectiu no formal	
	Artístics			Creació	
	Socials			Exhibició	
	Polítics			Programació	
	Econòmics			Distribució	
SECTORS CULTURALS I CREATIUS EN ELS QUE DESENVOLUPA LA SEVA ACTIVITAT	Arts Escèniques			Investigació	
	Arts Visuals			Debat	
	Música			Altres	
	Llibre		FINANÇAMENT	Autogestió / recursos propis	
	Patrimoni			Mixt públic – privat	
	Disseny			Públic	
	TIC		ÀMBIT D'ACTUACIÓ	Local / proximitat	
	Street art / graffiti			Exterior / internacional	
	Cinema / audiovisual			Deslocalitzat	
	Fotografia				
Gastronomia					
MÈTODE I/O CANAL DE DISTRIBUCIÓ I DIFUSIÓ	Internet és l'únic instrument que s'utilitza per cridar a la gent a participar en cada acció i també és la plataforma (a més de la visió presencial) per on fan difusió dels projectes realitzats.				
RELACIÓ AMB LES POBLACIONS I EL TERRITORI PROPER	La relació d'aquest projecte amb el territori forma part de la seva definició en tant que l'objectiu principal és retornar l'art als carrers i reivindicar l'espai públic com a mitjà d'expressió i interacció ciutadana. Tanmateix, el projecte té vocació internacional i busca realitzar aquestes intervencions en diferents ciutats i països.				
POSSIBLES CONNEXIONS AMB ALTRES CREADORS	El fet de ser un espai de creació participatiu obre les portes a possibles col·laboracions, tanmateix, les principals connexions són amb la ciutadania que participen activament dels processos de creació.				

VISIÓ DE FUTUR	Realitzar més projectes a més espais, ciutats i països.
DEMANDES CAP A L'ADMINISTRACIÓ	Wallpeople utilitza l'espai públic per a realitzar les seves intervencions, és per això que necessiten, en molts casos, el vist-i-plau de l'administració per tal de desenvolupar els projectes.

NOM DE L'AGENT	Associació Cultural La Font del Balç				
TAXONOMIA D'AGENT SOTARADAR	AUTOSUFICIENT				
url:	www.acfb.cc	Localització:	Gironella		
ANYS D'ACTIVITAT	Es va crear l'any 1998.				
DESCRIPCIÓ DE L'AGENT	Entitat amb llarga trajectòria destinada a promoure l'activitat cultural a Gironella a partir de diverses propostes de programació. Compta amb seccions de música, electrònica, arts escèniques, cinema, gastronomia, literatura, exposicions, jornades i Va Da (que inclou qualsevol proposta que no estigui inclosa a la resta de seccions). No disposen d'un espai propi, però des dels seus inicis desenvolupen la majoria de les seves activitats a l'espai del bar de la Font del Balç, un establiment privat però que cedeix les seves instal·lacions per a qualsevol activitat que hi vulgui realitzar l'associació. Actualment l'associació compta amb uns centenar de socis que paguen una quota anual de 36 € l'any i l'entitat planifica la seva activitat anual en base, únicament, a aquest pressupost disponible.				
NIVELL PROFESSIONALITZACIÓ	Professional		TIPUS D'ORGANITZACIÓ	Empresa	
	No professional			Associació	
				Col·lectiu no formal	
OBJECTIUS PRINCIPALS	Culturals		ACTIVITAT PRINCIPAL	Creació	
	Artístics			Exhibició	
	Socials			Programació	
	Polítics			Distribució	
	Econòmics			Investigació	
SECTORS CULTURALS I CREATIUS EN ELS QUE DESENVOLUPA LA SEVA ACTIVITAT	Arts Escèniques			Debat	
	Arts Visuals			Altres	
	Música		FINANÇAMENT	Autogestió / recursos propis	
	Llibre			Mixt públic – privat	
	Patrimoni			Públic	
	Disseny		ÀMBIT D'ACTUACIÓ	Local / proximitat	
	TIC			Exterior / internacional	
	Street art / graffiti			Deslocalitzat	
	Cinema / audiovisual				
	Fotografia				
	Gastronomia				
MÈTODE I/O CANAL DE DISTRIBUCIÓ I DIFUSIÓ	La majoria d'activitats es centren en la programació i es realitzen a l'espai de La Font del Balç que compta amb un bar tancat i una explanada àmplia amb terrassa. Pel que fa a la difusió, la realitzen mitjançant la seva web, les xarxes socials i un newsletter que envien a tots els seus socis amb les novetats de la programació.				

RELACIÓ AMB LES POBLACIONS I EL TERRITORI PROPER	L'associació compta amb un renom important al conjunt del territori proper, no només a Gironella i als municipis propers, sinó també a la comarca. És un referent en la programació cultural.
POSSIBLES CONNEXIONS AMB ALTRES CREADORS	La varietat en la seva programació de propostes i estils i la seva trajectòria fa que l'associació mantingui moltes relacions amb artistes, grups i creadors de la comarca i d'altres llocs de Catalunya, creant una xarxa molt rica entre l'entitat i els artistes que hi col·laboren.
VISIÓ DE FUTUR	Incrementar el nombre de socis no és una preocupació de l'associació. De cara al futur volen seguir mantenint el seu nivell d'activitat i donar cabuda a propostes interessants i diverses.
DEMANDES CAP A L'ADMINISTRACIÓ	Volen mantenir la seva independència cap a l'Administració. Ara bé, en els darrers anys una de les seves activitats, el BdeGust (una trobada gastronòmica i vitivinícola anual) ha anat creixent i l'Ajuntament posa a disposició de l'entitat infraestructura i difusió per tal de donar-hi suport.

NOM DE L'AGENT	Coincidències				
TAXONOMIA D'AGENT SOTARADAR	AUTOSUFICIENT				
url:	www.coincidencies.com	Localització:	Barcelona		
ANYS D'ACTIVITAT	Van començar la seva activitat l'any 2013.				
DESCRIPCIÓ DE L'AGENT	Entitat nascuda amb la voluntat de crear noves experiències culturals en espais no convencionals (terrats privats de la ciutat de Barcelona). Les seves propostes se sustenten sobre la idea que la cultura pot esdevenir-se en qualsevol espai urbà, i que qualsevol espai pot ser idoni per a les iniciatives culturals. Entre els seus trets identitaris es troben l'aposta per la "cultura 3.0" (aposta digital però personalitzada), la cultura urbana, conquerir la ciutat per a la cultura i el trencament de les barreres entre artistes i espectadors.				
NIVELL PROFESSIONALITZACIÓ	Professional		TIPUS D'ORGANITZACIÓ	Empresa	
	No professional			Associació	
				Col·lectiu no formal	
OBJECTIUS PRINCIPALS	Culturals		ACTIVITAT PRINCIPAL	Creació	
	Artístics			Exhibició	
	Socials			Programació	
	Polítics			Distribució	
	Econòmics			Investigació	
	Arts Escèniques			Debat	
	Arts Visuals			Altres	
	Música				
SECTORS CULTURALS I CREATIUS EN ELS QUE DESENVOLUPA LA SEVA ACTIVITAT	Llibre		FINANÇAMENT	Autogestió / recursos propis	
	Patrimoni			Mixt públic – privat	
	Disseny			Públic	
	TIC		ÀMBIT D'ACTUACIÓ	Local / proximitat	
	Street art / graffiti			Exterior / internacional	
	Cinema / audiovisual				
	Fotografia				
	Gastronomia			Deslocalitzat	
MÈTODE I/O CANAL DE DISTRIBUCIÓ I DIFUSIÓ	Tots els espectacles i propostes que programa l'entitat es realitzen a diversos terrats privats d'edificis de la ciutat de Barcelona durant els mesos de primavera i estiu. La difusió la centralitzen a la seva pàgina web, mitjançant les xarxes socials i ofereixen un servei de newsletter amb les novetats. Tenint en compte que els terrats tenen un aforament molt limitat, per tal de poder accedir com a públic als espectacles, cal fer el seguiment mitjançant aquestes vies de comunicació online per informar-se de les propostes i poder-ne accedir.				
RELACIÓ AMB LES POBLACIONS I EL	L'entitat centra la seva activitat a la ciutat de Barcelona en tant que un dels seus principis és la voluntat de reconquerir la ciutat per a la cultura. En				

TERRITORI PROPER	aquest sentit, la seva proposta té una relació directa amb la realitat i les dinàmiques culturals de la ciutat.
POSSIBLES CONNEXIONS AMB ALTRES CREADORS	A més de les propostes de programació sorgides directament des de l'entitat, aquesta està oberta a propostes que vinguin directament d'artistes, grups i col·lectius que creuen que els terrats poden ser un espai adequat per mostrar les seves propostes.
VISIÓ DE FUTUR	Seguir oferint una proposta variada d'espectacles i propostes artístiques en espais no convencionals que s'adaptin als gustos i preferències de diversos tipus de públics.
DEMANDES CAP A L'ADMINISTRACIÓ	En tant que els espais on l'entitat realitza les seves propostes són privats i que es tracta d'espectacles de petit format, no necessita de suport per part de l'Administració.

NOM DE L'AGENT	Llibreria Índex				
TAXONOMIA D'AGENT SOTARADAR	COMPLEMENTARI				
url:	www.llibreria-index.cat	Localització:	Vilassar de Mar		
ANYS D'ACTIVITAT	Va obrir les seves portes l'any 1998.				
DESCRIPCIÓ DE L'AGENT	Llibreria de Vilassar de Mar on s'hi programen activitats culturals complementàries a la pròpia activitat de comerç de llibre: trobades literàries, tallers, tast de lectura, presentacions de llibres, celebració de concursos de còmic, exposicions, etc.				
NIVELL PROFESSIONALITZACIÓ	Professional		TIPUS D'ORGANITZACIÓ	Empresa	
	No professional			Associació	
				Col·lectiu no formal	
OBJECTIUS PRINCIPALS	Culturals		ACTIVITAT PRINCIPAL	Creació	
	Artístics			Exhibició	
	Socials			Programació	
	Polítics			Distribució	
	Econòmics			Investigació	
	Arts Escèniques			Debat	
	Arts Visuals			Altres	
	Música				
SECTORS CULTURALS I CREATIUS EN ELS QUE DESENVOLUPA LA SEVA ACTIVITAT	Llibre		FINANÇAMENT	Autogestió / recursos propis	
	Patrimoni			Mixt públic – privat	
	Disseny			Públic	
	TIC		ÀMBIT D'ACTUACIÓ	Local / proximitat	
	Street art / graffiti			Exterior / internacional	
	Cinema / audiovisual				
	Fotografia			Deslocalitzat	
	Gastronomia				
MÈTODE I/O CANAL DE DISTRIBUCIÓ I DIFUSIÓ	L'activitat cultural de programació que realitza la llibreria, a part de la seva activitat de comerç del llibre, es difon mitjançant les xarxes socials i un blog (http://llibreriaindex.blogspot.com.es) on es reflexiona sobre aspectes vinculats a la lectura i s'informa de l'agenda d'activitats complementàries que realitza la llibreria.				
RELACIÓ AMB LES POBLACIONS I EL TERRITORI PROPER	La llibreria és un referent al municipi de Vilassar de Mar gràcies, en part, a l'activitat cultural que realitza de forma complementària a la seva activitat comercial.				
POSSIBLES CONNEXIONS AMB ALTRES CREADORS	La presentació de llibres és una constant en l'activitat de la llibreria i, per tant, manté un contacte regular amb escriptors i editorials. Així mateix, altra tipus d'activitats (concursos, trobades literàries, etc.) permet establir relacions amb el teixit creatiu local.				
VISIÓ DE FUTUR	Seguir complementant la seva activitat comercial com a llibreria amb				

	propostes i activitats culturals que ajudin a fomentar la lectura i a ampliar l'oferta cultural del municipi.
DEMANDES CAP A L'ADMINISTRACIÓ	En tant que és un comerç privat no té demandes cap a l'Administració.

NOM DE L'AGENT	Sak Noel				
TAXONOMIA D'AGENT SOTARADAR	VIRTUAL				
url:	www.saknoel.com	Localització:	-		
ANYS D'ACTIVITAT	Va iniciar la seva activitat l'any 2009.				
DESCRIPCIÓ DE L'AGENT	Disc jockey, productor i director de videoclips de música electrònica. Alguns dels seus <i>singles</i> han estat èxits a nivell mundial a partir d'una distribució i difusió centrada a la xarxa.				
NIVELL PROFESSIONALITZACIÓ	Professional		TIPUS D'ORGANITZACIÓ	Empresa	
	No professional			Associació	
				Col·lectiu no formal	
OBJECTIUS PRINCIPALS	Culturals		ACTIVITAT PRINCIPAL	Creació	
	Artístics			Exhibició	
	Socials			Programació	
	Polítics			Distribució	
	Econòmics			Investigació	
SECTORS CULTURALS I CREATIUS EN ELS QUE DESENVOLUPA LA SEVA ACTIVITAT	Arts Escèniques			Debat	
	Arts Visuals			Altres	
	Música		FINANÇAMENT	Autogestió / recursos propis	
	Llibre			Mixt públic – privat	
	Patrimoni			Públic	
	Disseny		ÀMBIT D'ACTUACIÓ	Local / proximitat	
	TIC			Exterior / internacional	
	Street art / graffiti			Deslocalitzat	
	Cinema / audiovisual				
	Fotografia				
	Gastronomia				
MÈTODE I/O CANAL DE DISTRIBUCIÓ i DIFUSIÓ	A més de centrar la seva producció musical en la música electrònica, tota la seva distribució i difusió es realitza a través de la xarxa. Això és el que ha permès que alguns dels seus videoclips hagin estat èxits a diversos llocs del món.				
	Actualment la seva pàgina de facebook compta amb 573.000 seguidors, té 32.567 seguidors a twitter i 10.170 a Instagram.				
RELACIÓ AMB LES POBLACIONS I EL TERRITORI PROPER	L'activitat musical que desenvolupa aquest agent no té vinculació amb el territori proper. Tot i que va néixer a Catalunya no es pot saber on es troba ubicat, a la seva web només apareix una adreça de correu electrònic com a informació de contacte, sense adreça postal o telèfon.				
POSSIBLES CONNEXIONS AMB ALTRES CREADORS	El seu renom internacional pot propiciar la col·laboració amb altres agents culturals, principalment discjòqueis.				
VISIÓ DE FUTUR	Seguir produint èxits musicals mundials.				

**DEMANDES CAP A
L'ADMINISTRACIÓ**

La seva activitat està totalment deslocalitzada, per tant, no necessita suport de les administracions locals per desenvolupar la seva activitat.

Coordinació CERC

Laia Gargallo, Margarita Julià

Direcció

Àngel Mestres

Conceptualització

Marta Domènech, Juan Pedregosa, Sergi Penedès

Elaboració

Marta Domènech, Sergi Penedès

Benchmarking

Daniela Jara

Disseny Gràfic

Silvia Pérez i Mario Hinojos



PROJECTES INTERNACIONALS I CONSULTORIA
Cultura, Innovació, Inclusió, Participació, Digital
www.e-itd.com



**Diputació
Barcelona**

| Àrea de Cultura,
Educatió i Esports

Gerència de Serveis de cultura

Centre d'Estudis i Recursos Culturals

Montalegre, 7. 08001 Barcelona

Tel 934 022 565

o.estudisrc@diba.cat · www.diba.cat/cerc

