

El capital social en els esdeveniments culturals de Catalunya

Una anàlisi del seu potencial
com a recurs pel
desenvolupament local

Informes CoNCA
IC9 (2015)

El capital social i els esdeveniments · Metodologia · Una mirada de conjunt al capital social dels esdeveniments culturals catalans · La dimensió relacional del capital social en els esdeveniments culturals catalans · La confiança · El compromís · La cooperació · La participació · La cohesió · La proximitat · La reputació



Generalitat
de Catalunya

Co NC A

Consell Nacional
de la Cultura i de les Arts

El document *El capital social en els esdeveniments culturals de Catalunya: una anàlisi del seu potencial com a recurs pel desenvolupament local* inclòs a la col·lecció Informes CoNCA ha estat elaborat pel Laboratori del Nou Turisme de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) a petició del Consell Nacional de la Cultura i de les Arts (CoNCA) amb la col·laboració de la Direcció General de Cultura Popular, Associacionisme i Acció Culturals.

Document aprovat pel Plenari del CoNCA el 10 d'abril del 2015.

Membres del Plenari del CoNCA:

Carles Duarte i Montserrat, president
Gemma Sendra i Planas, vicepresidenta primera
David Albet i Sunyer, vicepresident segon
Mercè Gisbert i Cervera, secretària
Pilar Parcerisas i Colomer, vocal
Isona Passola i Vidal, vocal

Grup de treball Universitat Oberta de Catalunya UOC:

Francesc González, coordinador
Oriol Miralbell, coordinador
Mariona Sanfeliu, documentalista
Soledad Morales, col·laboradora en la realització de les entrevistes en profunditat

Ramon Castells Ros, coordinació CoNCA
Oriol Cendra Planas, coordinació Direcció General

Correcció lingüística:

Gabinet Tècnic del Departament de Cultura

Maquetació:

Entitat Autònoma del Diari Oficial i de Publicacions

El CoNCA està integrat per:

Sílvia Muñoz d'Imbert, directora

Equip del CoNCA: Anna Andreu Martínez, Jordi Auladell Marquès, Lúcia Benito Porté, Gemma Carbonell Jorquera, Ramon Castells Ros, Jesús Fernández Acebal, Cèlia García Trujillo, Cristina Huguet Martínez, Anna Cintya Loayza Martín, Lluïsa Sala i Tubert i Joan Torrent Pérez.

El document *El capital social en els esdeveniments culturals de Catalunya: una anàlisi del seu potencial com a recurs pel desenvolupament local*, editat per l'Àrea de Coneixement del Consell Nacional de la Cultura i de les Arts (CoNCA), està subjecte a una llicència de Reconeixement-NoComercial 4.0 Internacional de Creative Commons. Se'n permet la còpia, la distribució, la comunicació pública i la creació d'obres derivades, sense ús comercial i sempre que se'n citi la font.



Podeu descarregar la versió electrònica d'aquesta publicació a: <http://www.conca.cat>

Barcelona, juny 2015

Dipòsit legal: B 12797-2015

SUMARI

PRIMERA PART	7
1. Introducció	8
1.1 El capital social i els esdeveniments. Un marc teòric per comprendre la importància del capital social en la celebració d'esdeveniments	8
1.2 Metodologia	10
2. El capital social en els esdeveniments culturals catalans. Una aproximació des del punt de vista cognitiu	15
2.1 Una mirada de conjunt al capital social dels esdeveniments culturals catalans	15
2.2 La dimensió relacional del capital social en els esdeveniments culturals catalans.	
La generació de lligams socials fonamentada en la confiança	22
2.2.1 La confiança	22
2.2.2 El compromís	24
2.2.3 La cooperació	25
2.2.4 La participació	27
2.2.5 La cohesió	29
2.2.6 La proximitat	30
2.2.7 La reputació	31
2.3 La dimensió estructural del capital social en els esdeveniments culturals catalans.	
La capacitat per generar xarxes internes i externes	33
2.3.1 L'obertura	33
2.3.2 La diversitat	35
3. La influència del capital social en els impactes socioeconòmics vinculats a la celebració d'esdeveniments a Catalunya	37
3.1 Els impactes socials i culturals sobre la comunitat local	39
3.2 Els impactes sobre el desenvolupament econòmic local	41
3.3 Els impactes sobre el sector turístic local	42
3.4 Les dimensions de capital social relacionades amb els impactes econòmics i socials de la celebració d'esdeveniments a Catalunya	43

SEGONA PART	49
1. Introducció	50
1.1 Pinzellades sobre la formació i l'ús del capital social als esdeveniments culturals catalans. Presentació dels casos d'estudi	50
1.2 El desplegament de capital social en els esdeveniments culturals catalans.	
Estudi de casos de bones pràctiques	57
1.2.1 La voluntat col·lectiva de mantenir viva una celebració	59
1.2.2 La motivació del voluntariat	60
1.2.3 El suport mutu amb la comunitat local	61
1.2.4 La creació d'organitzacions formals de suport extern	63
1.2.5 El paper dels grups reduïts i molt cohesionats en la dinamització de l'esdeveniment	64
1.2.6 Les accions de socialització	64
1.2.7 La capacitat per cohesionar socialment els actors locals	65
1.2.8 El temps de durada com a factor que afavoreix el capital social	66
1.2.9 La valoració en positiu dels impactes socials	67
1.2.10 Les xarxes de relació social	68
1.2.11 El lideratge	70
1.2.12 El prestigi i el sentiment d'orgull generat per l'esdeveniment	71
2. Més enllà del capital social. Alguns efectes socials no desitjats de la celebració d'esdeveniments a Catalunya	74
Conclusions i recomanacions	76
REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES	81
APÈNDIX	85

El concepte de
es refereix
confiança, no
les quals la ge
resoldre pro

PRIMERA PART

de capital social
x a l'existència de
ormes i xarxes a
ent pot acudir per
blems comuns

1.

Introducció

1.1 El capital social i els esdeveniments. Un marc teòric per comprendre la importància del capital social en la celebració d'esdeveniments

Entre els diferents tipus d'impacte generats pels esdeveniments, els de tipus social han estat uns dels menys tinguts en compte pels estudis acadèmics (Richards i Palmer, 2010). El nostre estudi pretén ser una aportació, des de Catalunya, a l'impacte social que els esdeveniments generen en la localitat on se celebren. En aquest sentit proposem l'anàlisi de les condicions i dels resultats de capital social que acompanyen la celebració d'esdeveniments a Catalunya.

En aquest apartat exposem els principals inputs teòrics i conceptuals al voltant del paper que el capital social té en la celebració d'esdeveniments, i expliquem com les celebracions d'esdeveniments permeten, al seu propi temps, reforçar el capital social d'una comunitat. En aquesta introducció teòrica es dóna una visió resumida dels elements del capital social que expliquen o justifiquen els esdeveniments, com ara els elements de relació (capital social vinculat, *bonding*, o capital social d'enllaç, *bridging*), la participació, la col·laboració o la confiança, els quals s'emmarquen en tres de les aproximacions que expliquen la formació de capital social: la visió comunitària, la visió de xarxa i la visió institucional.

El concepte de capital social es refereix a l'existència de confiança, normes i xarxes a les quals la gent pot acudir per resoldre problemes comuns (Woolcock, 1998). És un ingredient que construeix el compromís cívic i és un indicador de la salut d'una comunitat que permet transformar recursos individuals en un atribut col·lectiu. Malgrat el fet que és un terme amb una definició complexa i polisèmica, hi ha acord general que fa referència a la capacitat dels individus d'obtenir beneficis sobre la base de la seva pertinença a les estructures socials (Harpham, Grant i Thomas, 2002). El capital social inclou elements d'organització social, com ara xarxes, normes i confiança que proporcionen la necessària coordinació i cooperació per obtenir un benefici comú (Putnam, 1993; 2001). Es tracta d'un conjunt de relacions, normes de comportament, valors, obligacions i canals d'informació que actuen com a vehicle per a l'obtenció de recursos i beneficis en les organitzacions i comunitats en la mesura que s'estableixen llaços d'associació i de compromís cívic i desenvolupen les xarxes socials (Cooke i Wills, 1999). La teoria del capital social deixa clar que la combinació d'elements intangibles, connexions i interaccions socials contribueix a l'enfortiment de la productivitat i l'èxit de les accions col·lectives. El capital social té un valor similar al del capital físic i humà, en el sentit que el contacte social acumulat afecta la productivitat de les persones i els grups. D'altra banda, el capital social es deteriora si no es fa ús del seu estoc de normes, xarxes i confiança, ja que aquests elements tendeixen a ser acumulatius i es reforcen mútuament (Putnam, 1995).

El concepte de capital social ha evolucionat d'una visió inicial que va ser fonamentalment positiva, a una conceptualització posterior del terme que inclou també els efectes negatius potencials i les responsabilitats associades al seu ús (Campbell, Hughes, Hewstone i Cairns, 2010). La valoració del capital social com una oportunitat per generar noves accions socials es combina, en aquest nou punt de vista, amb les problemàtiques produïdes, per exemple, per l'exclusió social o marginació en l'accés als recursos de determinades xarxes o institucions socials. D'aquesta manera la discussió de la capacitat del capital social per generar desenvolupament local i econòmic s'ha enriquit i s'hi poden identificar quatre perspectives conceptuals diferents: la comunitària (quan el desenvolupament del capital social es veu afavorit per la presència d'entitats socials que participen en un esdeveniment), la de xarxes (enllaços interns al centre d'un grup que proporcionen als seus membres identitat i cohesió social i els orienta cap a un sentit d'identitat compartida i vers l'assoliment d'objectius comuns), la institucional (la qualitat de les institucions entesa com un factor que pot estimular o retardar la formació de grups de participants que s'organitzen per aconseguir objectius pel bé col·lectiu) i la sinèrgica (on s'analitza com les sinergies que es generen entre l'acció de govern i el ciutadà es basen en la complementarietat i la confiança entre els diferents actors socials) (Woolcock i Narayan, 2000).

En la nostra opinió, el capital social en si mateix justifica la celebració d'esdeveniments mitjançant el foment de la participació i l'assistència i resulta un element crucial per garantir el seu èxit social i econòmic. Això es basa en tres supòsits. En primer lloc, l'esdeveniment afavoreix la socialització dels diferents grups socials involucrats en la seva organització, cosa per la qual reforça la cohesió social del conjunt de la comunitat. En segon lloc, l'organització i gestió col·lectiva d'un esdeveniment implica la creació de xarxes de relació social o el reforçament de les ja existents, cohesiona i integra els membres, els fa més influents i, per tot plegat, l'esdeveniment es converteix en un punt de referència dins de la comunitat. Finalment, la presència de personalitats i institucions destacades que exerceixen el lideratge fomenta la creació de vincles externs amb altres xarxes, esdeveniments i organismes públics o privats que expandeixen les relacions existents i difonen l'esdeveniment a l'estranger. En un estudi recent sobre l'impacte del capital social en la generació d'atracció per als turistes i la cohesió social d'esdeveniments petits i mitjans a Catalunya, s'ha demostrat que dos dels factors de capital social esmentats (la participació local i la presència de xarxes internes) beneficien la cohesió del grup o de la comunitat, mentre que el tercer factor (el lideratge) té un efecte significatiu sobre la capacitat de l'esdeveniment per atraure turistes (González i Miralbell, 2011).

Algunes qüestions relacionades amb la generació de capital social a través de la celebració d'esdeveniments són de destacar. Un esdeveniment pot ser entès com el resultat derivat d'una acció col·lectiva per aconseguir un objectiu comú. La teoria del capital social mostra que la combinació dels intangibles, les connexions i les interaccions socials ajuda a enfortir la productivitat i l'èxit de l'acció col·lectiva. Per tal d'entendre l'èxit o el fracàs d'un esdeveniment resulta interessant explicar el paper del capital social no només en termes d'objectius socials, sinó també de la revitalització econòmica i del turisme. La capacitat de tirar endavant i sobreviure d'un esdeveniment inclou tres aspectes bàsics que tenen a veure amb els vincles que hi ha entre el capital social i els esdeveniments: el consens social que generen a la comunitat, la capacitat d'organitzar les xarxes i les relacions internes i externes, i la relació amb l'entorn institucional dominant.

En el cas dels esdeveniments, el consens social actua com un indicador de capital social, ja que implica l'existència d'un interès comú i un acord entre els diferents actors per influir en l'acció col·lectiva. L'existència d'un consens i una motivació comuna fomenta la participació local i el voluntariat. És a dir, la participació genera el capital social mitjançant la promoció de la cohesió entre els membres de la comunitat que comparteixen una visió comuna del món. No obstant això, cal recordar que les comunitats no són socialment homogènies i que reproduïxen, dins d'elles mateixes, situacions de competència, de desigualtat, d'exclusió, de marginació o

d'aïllament. En la mesura que un esdeveniment dóna veu a una part o a la totalitat dels grups socials que constitueixen la comunitat, es reconeix la seva diversitat cultural. De fet, la presència d'associacions i d'altres entitats no és garantia de per si de l'existència de forts vincles entre els seus membres.

La participació col·lectiva estimula l'aparició o l'enfortiment de xarxes socials vinculades a l'esdeveniment. Per exemple, les institucions, les empreses i les associacions poden convergir entorn d'un esdeveniment i mantenir entre si connexions que d'altra manera no existirien. La creació de xarxes d'individus involucrats en uns objectius comuns és essencial per a la cohesió de la comunitat i per al seu compromís amb l'acció social. Hi ha dos elements que afecten els esdeveniments en termes de la creació de xarxes socials que cal tenir en compte (Westoby i Owen, 2010). En primer lloc, la importància dels membres més actius que constitueixen els centres de la xarxa. Una xarxa potent requereix de molts nodes, però pocs centres, cosa per la qual si la persona o organització que actua com el centre desaparegués, la xarxa correria el risc de desintegrar-se. Els esdeveniments amb una xarxa social forta són els que, tot i que tenen un promotor inicial, líder o emprenedor, han permès que les seves diferents parts components funcionin com a organismes autònoms i que es complementin entre si. El segon element a considerar és la grandària de la xarxa. Les xarxes petites permeten una major participació interna que les grans, les quals tenen més probabilitats de deixar les persones o grups sense connectar. Cal tenir en compte també que els esdeveniments d'èxit que generen àmplies xarxes socials a mesura que van creixent tenen més dificultats per mantenir el diàleg intern generat en les primeres etapes del seu desenvolupament, a diferència dels petits esdeveniments o d'aquells esdeveniments que només gaudeixen d'un creixement feble.

1.2 Metodologia

El treball s'ha fet a partir de la combinació d'una metodologia quantitativa i una altra de qualitativa. El treball de camp (fet entre setembre i desembre de 2014) ha consistit en la confecció d'una enquesta als organitzadors d'esdeveniments de Catalunya, i a fer diferents entrevistes en profunditat als responsables d'esdeveniments per a una selecció de casos.¹ La població objecte d'estudi han estat els 4.700 esdeveniments especials, celebracions i festes celebrades a Catalunya durant l'any 2014 que consten en el cens de 2014 del CoNCA elaborat per l'LNT. Per a l'obtenció de la mostra s'han descartat aquells esdeveniments de petit format i amb molt baixa assistència i els que estaven sobre representats al cens d'esdeveniments (trobadors de gegants, ballades de sardanes, festes majors, etc.). També s'han exclòs la majoria de les fires sectorials i multisectorials, perquè, pel seu caràcter estrictament comercial, no s'avenien a respondre part de les preguntes sobre capital social. Com a excepció i per fer de contrapès a la manca de fires en l'estudi, sí que s'han tingut en compte algunes fires mercat que funcionen com a aparadors o mercats d'intercanvi professional en el sector cultural, atès el seu caràcter altament socialitzador. Un cop excloses aquestes tipologies d'esdeveniments la població final resultant ha estat de 1.000 casos. L'enquesta s'ha fet en línia amb l'eina de Google Drive i s'han obtingut un total de 173 respostes, 167 de les quals són vàlides (un 16,7 % del total de la població analitzada). El marge d'error de l'enquesta se situa en un $\pm 5,4$ % amb una probabilitat ($p=q=.05$) i un nivell de confiança del 95 %. L'enquesta s'estructurava en cinc parts diferents. En la primera part es

1. S'han entrevistat responsables de 16 esdeveniments que referim a continuació: Festa de la Calçotada de Valls, Trobada d'Acordionistes d'Arsèguet, Fira del Teatre al Carrer de Tàrraga, Festa de la Cirera de Torrelles de Llobregat, Festival Internacional de Música de Cantonigròs, Festival En Veu Alta, Mercat de Música Viva de Vic, Festival Trapezi de Reus, Mercat Medieval de Vic, Carnaval de Sitges, Passió d'Esparreguera, Festival Internacional de Jazz de Terrassa, Xatonada del Vendrell, Passió i la Dansa de la Mort de Verges, Aplec del Caragol de Lleida i Aquellarre de Cervera.

preguntava sobre algunes característiques bàsiques de l'esdeveniment; en la segona part es preguntava sobre els aspectes de funcionament referents a la forma d'organització interna dels esdeveniments; en la tercera part l'èmfasi es posava en la dimensió del capital humà i de les relacions socials al voltant de la celebració de l'esdeveniment; en la quarta part el focus d'interès se centrava en els impactes generats després de la celebració d'esdeveniments. Finalment, en la cinquena part es preguntava sobre les característiques sociodemogràfiques dels que van respondre l'enquesta.²

Les entrevistes en profunditat als organitzadors d'esdeveniments es van fer a partir d'un qüestionari semiestructurat que recollia els aspectes següents al voltant dels impactes socials de la celebració d'esdeveniments: 1) context, objectius i motivacions principals de la celebració de l'esdeveniment; 2) elements i trets característics de la participació social; 3) estratègies per generar participació i cohesió social entre els actors locals; 4) xarxes internes i externes vinculades a l'organització de l'esdeveniment; 5) característiques de la presa de decisions, i 6) lideratge.

Les entrevistes, d'una durada aproximada entre 1,30 i 2 hores, es van celebrar amb directors artístics, gerents i directors generals o presidents de les entitats o empreses que organitzen els esdeveniments i es van desenvolupar a la seva seu o despatx professional. Tot i que algunes de les respostes poden tenir un cert biaix personal o degut a l'interès particular, l'acceptació de l'entrevista va ser molt bona i en general es van respondre totes les preguntes demanades, el clima en què es va desenvolupar va ser notablement cordial i el grau de sinceritat percebut en les respostes es pot considerar elevat. Es van seleccionar esdeveniments molt contrastats entre si per tal de veure diferents maneres de treballar el capital social en la seva organització, recollint un espectre que va des de celebracions populars i festes de petit format fins a esdeveniments amb un caràcter molt professionalitzat i de gran abast. Això ha fet que algunes de les preguntes (especialment les que pretenien esbrinar el paper de la col·laboració i de la participació amb entitats i associacions locals o per entendre millor el paper dels voluntaris) hagin hagut de ser omeses en determinats casos.

En línies generals els esdeveniments que participen de l'estudi tenen la radiografia compositiva que s'indica a continuació (vegeu la taula 1).

Taula 1. Comparació dels indicadors bàsics dels esdeveniments de la mostra amb els del cens d'esdeveniments culturals catalans del 2013

Indicador de caracterització de l'esdeveniment	Cens 2013	Mostra estudi 2014
% amb gestió privada	4,6	7,3
% amb gestió pública	64,8	44,7
% amb gestió mixta	n.d.	14,5
% amb gestió sense ànim de lucre	30,6	33,3
% que duren un sol dia	39,2	28,5

2. L'accés al formulari electrònic de l'enquesta es pot fer des de l'enllaç següent:
https://docs.google.com/forms/d/1MvCnU_D3UiQB_TWYBNepHTgJPQ4bUVIz_0F1CpKp2J8/formResponse

Indicador de caracterització de l'esdeveniment	Cens 2013	Mostra estudi 2014
% que duren de dos a tres dies	31,3	33,9
% de tipus emergent	32,6	29,8
% de tipus consolidat	42,6	39,2
% de tipus madur	24,7	31,0
% amb assistència <1.000 persones	17,5	20,3
% amb assistència 1.000 - 10.000 persones	52,0	56,9
% amb assistència 10.001 - 50.000 persones	24,2	12,8
% amb assistència >50.000 persones	6,3	3,7
% amb micropressupostos	37,5	29,5
% amb pressupostos petits	19,7	26,5
% amb pressupostos mitjans	24,5	18,6
% amb pressupostos grans	18,3	25,0
% que tenen com a objectiu principal la celebració d'una festa	44,5	44,8
% que tenen com a objectiu principal la promoció d'alguna manifestació cultural	10,0	10,3
% que tenen com a objectiu principal la dinamització turística	n.d.	14,5
% que tenen com a objectiu principal la promoció de productes locals	n.d.	17,0
% que tenen com a objectiu principal la manifestació d'una protesta o donar una visió social alternativa	n.d.	2,4
% que tenen com a objectiu principal la cohesió social	0,7	8,5
% que tenen com a objectiu principal altres aspectes	n.d.	2,4

Font: Elaboració pròpia

Aquests indicadors de la mostra ens permeten posar-la en relació amb el cens d'esdeveniments confeccionat el 2013, on es recullen les principals característiques dels prop de 5.000 esdeveniments culturals catalans censats. D'aquesta forma podem apreciar si les respostes de l'enquesta del 2014 s'allunyen de manera significativa dels trets bàsics que caracteritzen els esdeveniments culturals catalans o bé si s'hi acosten.

Amb relació als dies de durada de la celebració, entre els esdeveniments estudiats predominen els de curta durada. La major part (62,4 %) duren menys de 4 dies, i els d'un sol dia (28,5 %) són els més nombrosos, seguits pels que duren dos o tres dies (33,9 %). Aquesta distribució és força coincident amb la del cens i la més habitual en la realitat dels esdeveniments culturals

catalans, on hi ha una distribució descendent quan es posen en relació el nombre d'esdeveniments i la durada que tenen.

Quant a la forma de gestió, la mostra obtinguda també reflecteix moltes coincidències amb el cens del 2013 tant pel que fa a la presència reduïda d'esdeveniments gestionats únicament pel sector privat com pel domini dels esdeveniments públics, seguits dels organitzats des d'entitats i organitzacions sense ànim de lucre. La diferència del percentatge obtingut entre els esdeveniments organitzats per ens públics de la mostra i el del cens respon al fet que en aquest darrer no es recollia el format d'organització mixt. Per tant, si afegim als esdeveniments públics de la mostra els de caràcter mixt obtenim un percentatge(59,2 %) també molt similar al del cens.

Amb relació a l'antiguitat dels esdeveniments la mostra recollida té algunes similituds amb l'estructura del cens de 2013. Els esdeveniments consolidats (39,2 %) són els més abundants, mentre que els emergents (29,8 %) estan una mica menys representats que els madurs (30,4 %) amb relació al cens de 2013. No obstant això, es pot considerar que l'estructura de la mostra és força coincident en termes generals.

L'assistència als esdeveniments celebrats a Catalunya que formen part de la mostra es pot qualificar de moderada i de caràcter local o regional. El nombre mitjà d'assistents per esdeveniment fou d'11.471, però en tractar-se d'una mitjana amaga realitats molt diferents. Entre els esdeveniments de la mostra els predominants (un 56,9 %) són els que tingueren una assistència mitjana-alta (entre 1.000 i 10.000 assistents), però seguits d'un grup d'esdeveniments (20,3 %) amb molt baixa assistència (menys de 1.000 persones). Finalment, només un 3,7 % van tenir una assistència multitudinària (més de 50.000 espectadors), els quals queden inclosos en el grup del 12,8 % d'esdeveniments amb més de 10.000 assistents. Pel que fa als orígens dels assistents la gran majoria de casos (51 %) tenen un predomini d'assistents locals o residents al municipi on se celebra l'esdeveniment; en un 40 % dels casos, la major part dels assistents procedeix de municipis de la resta de Catalunya, i només en uns pocs casos hi ha presència significativa (entesa com aquells esdeveniments que tenen més del 5 % dels assistents del total) de visitants residents a l'Estat espanyol o a l'estranger (5,6 % i 3,4 % respectivament).

Si comparem els resultats del cens amb la mostra (només ho podem fer, però, en el cas del nombre d'assistents ja que en el cens no es preguntava sobre la procedència) veiem que les concordances són força elevades pel que fa a la representació dels esdeveniments mitjans i petits, però menor en els de gran assistència, els quals estan menys representats.

Quant als pressupostos els esdeveniments de la mostra reproduïxen amb força similitud la situació general present al cens d'esdeveniments del 2013. El predomini dels pressupostos petits o molt petits representa una mica més del 50 %; hi ha un grup d'esdeveniments de pressupost mitjà que és a prop d'una quarta part (una mica menys representats en el cas de la mostra) i un grup minoritari de grans o molt grans pressupostos que reflecteix una altra quarta part (lleugerament més representats en la mostra de 2014). A més a més, en la mostra s'inclou informació (no recopilada al cens del 2013) sobre la capacitat d'autogestió pressupostària dels esdeveniments. L'indicador que recull aquesta informació relaciona el percentatge d'ingressos del pressupost que és cobert amb finançament procedent dels ajuts externs i subvencions públiques. Un 19,5 % dels esdeveniments tenen cobert més del 50 % dels ingressos del pressupost amb ajuts i subvencions, dels quals un 10,1 % rep més del 80 % dels seus ingressos en concepte de subvencions i ajuts. En canvi, una bona part dels esdeveniments (55 %) tenen subvencions que només representen fins al 25 % dels seus ingressos pressupostats. És a dir, que si bé prop d'una quarta part dels esdeveniments de la mostra presenten un indicador de molt poca capacitat d'autogestió, més de la meitat sobreviuen amb subvencions que cobreixen només una quarta part del seu pressupost d'ingressos.

Des del punt de vista dels objectius que es pretén cobrir amb la celebració de l'esdeveniment es pot afirmar que els esdeveniments que configuren la mostra de l'estudi estan molt orientats cap a les celebracions festives (44,8 %) i, en segon terme, a objectius de dinamització econòmica (17 %), turística (14,5 %) o de promoció cultural (10,3 %). No podem creuar aquesta informació amb els resultats del cens de 2013 ja que en aquella ocasió no es formulava cap pregunta sobre els objectius de la celebració. No obstant això, si es posa en relació l'objectiu de la celebració amb les tipologies principals d'esdeveniments, segons la seva orientació hi trobem una correspondència amb el fet que, l'any 2013, hi predominaven les festes populars i tradicionals (44,5 %) o que l'orientació dels esdeveniments vinculada a la programació cultural només cobria un 10 % del total de casos.

D'altra banda els esdeveniments de la mostra que afirmen tenir com a objectiu principal els de caire social representen només el 8,5 % del total, mentre que els esdeveniments amb orientació alternativa i de protesta només són el 2,4 % (un 0,7 % en el cens del 2013). Finalment, a l'enquesta es preguntava per primer cop quin era el públic objectiu dels esdeveniments, i la resposta majoritària va ser que van adreçats tant a residents com als visitants (86,7 %). Només un 10,9 % dels esdeveniments de la mostra van destinats només a la comunitat local, mentre que un minso 0,6 % van destinats només als visitants.

En conclusió, i tenint en compte la comparació d'indicadors d'esdeveniments amb el cens del 2013, es pot afirmar que la mostra recollida és molt característica del perfil d'esdeveniments predominant a Catalunya. Aquest perfil es caracteritza pel fet de ser una celebració de curta durada (de cap de setmana o d'un dia), amb gestió pública o mixta, amb caràcter consolidat en el temps i, per tant, un arrelament important al territori; pel fet de tenir una assistència de moderada a baixa i de proximitat (de predomini local o bé regional gravitant, especialment, sobre la Regió Metropolitana de Barcelona, però també sobre altres conurbacions catalanes); pel fet de tenir un baix pressupost de partida, però una relativament elevada capacitat d'autogestió, i pel fet de tenir com a objectiu prioritari la celebració d'una festa i/o la promoció econòmica de productes locals i un públic objectiu variat que inclou tant els propis residents com els visitants d'altres procedències.

2.

El capital social en els esdeveniments culturals catalans. Una aproximació des del punt de vista cognitiu

2.1 Una mirada de conjunt al capital social dels esdeveniments culturals catalans

Els resultats de l'enquesta als gestors, programadors i tècnics dels esdeveniments ens permet oferir una primera aproximació a l'ús i l'aprofitament que els esdeveniments que gestionen fan dels elements de capital social. Aquesta aproximació ha de ser forçosament cognitiva ja que es basa en les apreciacions subjectives i valoracions que fan els propis responsables dels esdeveniments. És a dir, no es mesuren aquí les condicions de capital social objectives dels esdeveniments, sinó allò que és sentit o percebut al voltant de l'ús i la creació de capital social. Les respostes obtingudes en l'enquesta s'estructuren al voltant d'una escala de Likert de cinc valors (des de "gens d'acord" (1) fins a "totalment d'acord" (5)) i les preguntes fan referència a determinades afirmacions que es plantegen al voltant dels elements vinculats amb la mobilització de capital social per a la celebració d'esdeveniments. És per aquest motiu que, per a la seva interpretació, s'ha partit de la tendència central basada en la resposta més repetida (moda) i del percentatge de casos que la responen sobre el total, acompanyada d'una mesura de dispersió (la desviació típica, DT) per tal de veure el grau d'homogeneïtat en la resposta obtinguda entre els casos.

En aquest nivell d'anàlisi s'ofereix, per tant, una mirada global al capital social com a motor de la celebració d'esdeveniments i es destaquen els elements principals que apareixen per al conjunt dels esdeveniments que conformen la mostra. Per a la interpretació de les dades s'han tingut en compte tant els valors més elevats de la moda com el percentatge de respostes amb aquest valor. Això ha permès distingir entre valoracions amb un grau d'acord alt o molt alt majoritàries i no majoritàries i les valoracions amb un grau de desacord alt o molt alt majoritàries o no majoritàries. Finalment, la DT permet apreciar aquelles respostes que tenen un nivell de dispersió elevat entre diferents grups d'esdeveniments i que, tot i tenir un valor central dominant, amaguen una disparitat elevada en la resposta i, per tant, poden obeir a una diversitat de criteri important. Els resultats per a totes les respostes obtingudes consta a la taula 2.

Taula 2. Valoració dels elements del capital social presents en els esdeveniments culturals catalans, 2014

	Casos	Freq.	Moda	% casos	DT
2.3 Confio en la responsabilitat i bon saber fer dels responsables de l'organització	165	115	5	69,7	0,46
2.6 Tots els membres poden accedir fàcilment a la resta de persones de l'organització	165	110	5	66,7	0,50
2.2 Els membres que lideren l'organització de l'esdeveniment inspiren confiança a la resta	165	107	5	64,8	0,48
2.1 Existeix una relació de confiança mútua entre les persones que organitzen l'esdeveniment	165	104	5	63	0,55
2.15 Existeix una relació de respecte mutu entre els membres de l'esdeveniment	164	104	5	63	0,49
3.26 Majoritàriament l'organització està formada per catalans	165	97	5	58,8	0,64
2.19 Els membres se senten compromesos amb l'esdeveniment	164	96	5	58,2	0,52
2.13 Els responsables de l'esdeveniment treballen estretament i en equip	164	94	5	57	0,52
2.5 Els consells i aportacions de tots els membres són tinguts en compte a l'hora de prendre decisions	165	91	5	55,2	0,67
2.4 La informació que afecta l'esdeveniment circula fàcilment entre tots els membres de l'organització	165	90	5	54,5	0,56
2.10 La comunicació entre els representants de l'esdeveniment i els membres de l'Administració local és fluïda	164	85	5	51,5	0,71
2.14 Els membres de l'esdeveniment intercanvien informació entre si de manera regular	164	80	5	48,5	0,58
2.25 Existeix un sentiment de comunitat i cohesió entre els membres de l'esdeveniment	164	75	5	45,5	0,61
3.11 Homes i dones participen de forma equitativa en l'organització de l'esdeveniment	165	71	5	43	0,80
3.6 La col·laboració dels voluntaris és imprescindible per a la celebració de l'esdeveniment	165	70	5	42,4	1,33
2.7 Considero que l'esdeveniment dóna veu a col·lectius, entitats o grups socials locals	165	68	5	41,2	0,79
3.35 Els voluntaris estan molt motivats en la seva tasca	165	61	5	37	1,05

	Casos	Freq.	Moda	% casos	DT
3.12 L'esdeveniment és referència per a altres esdeveniments similars	165	57	5	34,5	1,01
2.24 Tinc familiars o amics personals entre els membres de l'esdeveniment	165	44	5	26,7	1,49
2.22 Hi ha normes tàcites (no escrites) que són respectades per tothom	165	94	4	57	0,76
4.10 En els darrers anys l'esdeveniment ha guanyat importància en l'imaginari col·lectiu del municipi on se celebra	165	88	4	53,3	0,79
3.25 La informació i intercanvi d'opinions sobre l'esdeveniment que es produeix en les xarxes socials és tinguda en compte a l'hora de prendre decisions	165	86	4	52,1	0,81
2.29 Els membres de l'esdeveniment acostumen a fer trobades o reunions informals a banda de les derivades de l'organització de l'acte	165	82	4	49,7	1,03
3.3 Considero que es col·labora freqüentment amb els representants d'empreses i patrocinadors	165	81	4	49,1	1,06
2.18 Existeix un sentiment de futur compartit entre els membres de l'esdeveniment	165	80	4	48,5	0,65
3.2 Considero que es col·labora freqüentment amb els representants de les entitats i associacions locals	165	80	4	48,5	0,95
3.7 Considero que la població resident participa de forma activa en l'esdeveniment	165	80	4	48,5	0,98
3.4 Considero que es col·labora freqüentment amb els residents locals	165	78	4	47,3	1,00
2.12 Tots els membres de l'esdeveniment treballen estretament i en equip	164	77	4	46,7	0,64
3.1 L'organització de l'esdeveniment implica la col·laboració freqüent amb els representants de l'Administració local	165	71	4	43	0,90
3.5 Considero que es col·labora freqüentment amb voluntaris	165	69	4	41,8	1,18
2.20 Existeixen instruments legals o contractes que garanteixen el funcionament de l'esdeveniment	165	68	4	41,2	1,13
2.8 Els membres de l'organització tenen fàcil accés a individus o institucions locals influents o amb poder de decisió	165	67	4	40,6	0,82

	Casos	Freq.	Moda	% casos	DT
3.8 Considero que les entitats i associacions del municipi participen de forma activa en l'esdeveniment	165	67	4	40,6	0,95
3.9 Les decisions que afecten l'esdeveniment les prenen un nombre reduït de persones	165	67	4	40,6	1,07
3.22 Els organitzadors i membres de l'esdeveniment estan en contacte, de forma regular, amb representants d'altres esdeveniments	165	67	4	40,6	0,99
3.23 L'esdeveniment intercanvia informació, artistes o recursos amb altres esdeveniments de forma regular	165	66	4	40	0,93
2.17 Considero que les entitats i associacions del municipi s'haurien d'implicar més en l'esdeveniment	165	64	4	38,8	1,00
3.33 L'esdeveniment és capaç d'autogestionar-se pel que fa a recursos o té una dependència externa molt petita	165	63	4	38,2	1,24
3.20 L'esdeveniment té veu o participa activament en xarxes i associacions sobre la seva temàtica	165	59	4	35,8	1,12
3.31 La cooperació amb l'Administració o el sector turístic local és adequada	165	59	4	35,8	1,08
2.9 Els membres de l'organització tenen fàcil l'accés a individus o institucions supralocals influents o amb poder de decisió	164	58	4	35,2	0,99
2.23 És necessari fer tràmits burocràtics complexos per accedir als recursos, ajuts o subvencions	165	55	4	33,3	1,08
3.34 L'esdeveniment obté recursos i finançament significatius de diferents proveïdors	165	51	4	30,9	1,26
2.21 Existeixen normes escrites que cal complir per part de tots els membres	165	48	4	29,1	1,27
3.27 Entre els membres de l'esdeveniment hi ha persones de classes socials molt diferents	165	48	4	29,1	1,12
3.28 Si algun individu, associació o entitat aliena a l'esdeveniment hi vol participar se l'accepta sense condicions prèvies	165	48	4	29,1	1,14
3.24 Es convida persones alienes a l'esdeveniment a les reunions de l'organització	165	46	4	27,9	1,18
3.30 Hi ha patrocinadors i/o mecenes no vinculats al municipi on se celebra l'esdeveniment	165	44	4	26,7	1,26

	Casos	Freq.	Moda	% casos	DT
2.11 La comunicació entre els representants de l'esdeveniment i els membres de l'Administració supralocal és fluida (Catalunya, Espanya, UE...)	165	64	3	38,8	0,96
4.1 Liderar l'organització de l'esdeveniment contribueix a posicionar-se bé dins la comunitat local	165	64	3	38,8	0,99
3.21 L'esdeveniment té veu o participa activament en xarxes i associacions d'altres temàtiques	165	60	3	36,4	1,03
3.10 Considero que hi hauria d'haver entitats i associacions locals participant en l'esdeveniment que actualment no hi són	165	53	3	32,1	1,07
4.14 Introduir canvis i innovacions en la manera de funcionar de l'esdeveniment no és necessari actualment	165	52	3	31,5	1,07
3.32 La cooperació amb l'Administració o el sector turístic de fora del municipi és adequada	165	48	3	29,1	1,07
3.18 Els membres que lideren l'esdeveniment són molt coneguts a Catalunya en el seu àmbit	165	44	3	26,7	1,27
3.36 Entre els contactes externs vinculats amb l'esdeveniment abunden persones de fora de Catalunya	163	53	2	32,1	1,13
4.12 Algunes entitats, grups socials o persones queden excloses expressament de l'esdeveniment	165	83	1	50,3	0,84
4.15 L'esdeveniment s'instrumentalitza en benefici de determinats grups o persones	165	74	1	44,8	0,95
4.13 L'organització de l'esdeveniment està molt basada en petits cercles de persones, familiars o amics	165	66	1	40	1,13
3.37 Entre els contactes externs vinculats a l'esdeveniment abunden persones de l'estranger	165	57	1	34,5	1,14

Font: Elaboració pròpia

Els elements de capital social més ben valorats en les respostes tenen a veure amb els aspectes de comunicació i d'informació, amb la consideració de l'esdeveniment com un punt de trobada per a la comunitat local i amb el treball en equip i la confiança que hi ha entre els membres de l'organització. Per exemple, les respostes sobre la confiança que inspira l'equip directiu i humà que es vincula a l'esdeveniment i la facilitat d'accés als membres de l'organització reben les valoracions més altes de totes en la majoria de casos. Malgrat que caldria matisar aquest tipus de respostes tenint en compte el biaix que pot suposar que són valoracions obtingudes per part dels mateixos gestors de l'esdeveniment, queda clar que hi ha un component de confiança i de transparència en la gestió dels esdeveniments culturals catalans que actua com a element de capital social que en facilita la seva celebració. Molt ben valorats, tot i que ja no per la majoria dels esdeveniments, també hi ha altres elements de capital social com la relació de respecte

entre els membres, el sentiment de cohesió, el paper dels voluntaris, l'equitat interna, el prestigi de l'esdeveniment o la presència de familiars i amics.

Tenint en compte aquest tipus de factors es pot afirmar que la valoració més positiva dels elements de capital social que afavoreixen la celebració dels esdeveniments apunta cap als elements que reforcen els lligams interns (*bonding*). El capital social s'estructura de forma potent en un nucli central de l'esdeveniment que és el format pels mateixos organitzadors. Es tracta del cor del sistema on les relacions de confiança són percebudes com a més elevades. La confiança en el grup, però sobretot en l'equip de direcció, en una bona relació amb la resta de l'equip i en el treball en col·laboració, l'existència de transparència i de facilitat en la comunicació i accés als diferents membres, la igualtat de condicions i de tracte i el sentiment de treballar per un objectiu o repte comú en són els trets més significatius. És també representatiu d'aquest fet que els elements propers, però externs, al grup central obtenen valoracions menys positives i menys majoritàries. És el cas de la comunicació amb l'Administració local així com del fet de donar veu o representar diferents col·lectius locals. Finalment, cal destacar que algunes variables presenten valoracions positives o molt positives, però amb una dispersió elevada entre les respostes. És el cas, per exemple, de la valoració dels voluntaris (pel fet que no tots els esdeveniments en tenen), la presència d'amics i familiars en l'organització o que l'esdeveniment sigui referent d'altres.

Un segon grup d'elements de capital social que són valorats amb un 4 sobre 5 per més del 40-50 % dels casos té a veure amb la presència de normes i instruments que assegurin l'organització i la gestió de l'esdeveniment, la incidència que la celebració té sobre l'imaginari col·lectiu, la influència de les opinions emeses a les xarxes socials sobre la gestió de l'esdeveniment i la col·laboració amb els agents locals. Els esdeveniments culturals catalans són percebuts com a eines de representació del patrimoni intangible local que és interioritzat per la comunitat local i que, en part per aquest motiu, garanteix una bona col·laboració per part dels agents locals (empreses, associacions i entitats, residents i Administració local). Es destaca també la importància de les normes de funcionament i els instruments legals o contractuals per poder assegurar el bon funcionament dels esdeveniments, és a dir, que hi ha una certa visió que, més enllà d'una festa col·lectiva, cal establir unes pautes de funcionament conegudes per tots els que participen en l'organització que n'asseguri l'èxit.

Els elements del capital social que reben puntuacions modals elevades (4), però per sota del 40 % dels casos, són els vinculats amb la capacitat de generar participació, l'obertura i la capacitat d'autogestionar-se mitjançant l'obtenció de recursos externs. La valoració de la participació en clau local indica que les associacions i entitats locals són un puntal per a l'organització dels esdeveniments. A més, la participació amb xarxes i la col·laboració amb altres esdeveniments similars indica un cert grau d'obertura dels esdeveniments culturals catalans. Finalment també obtenen una valoració elevada, tot i que per sota del 40 % dels casos, la proximitat a persones influents, patrocinadors i convidats externs i la capacitat de recórrer a diverses fonts de finançament. En aquests casos, però, ens trobem amb una dispersió elevada (amb DT per sobre de l'1), és a dir que hi ha molta varietat de situacions entre esdeveniments.

Finalment, hi ha uns aspectes de capital social que tenen una valoració modal per sota de 4. Aquest grup de respostes recull les valoracions "totalment en desacord" (1) o "en desacord" (2) referides a la presència de variables de capital social, però també inclou la valoració "ni d'acord ni en desacord" (3). Tenint en compte que la valoració dels organitzadors tendeix a fer pujar les puntuacions dels aspectes positius sobre els seus esdeveniments cal prendre també aquest barem com a línia de divisió i punt sensible per localitzar aquells elements de capital social que són percebuts més dèbilment per part dels organitzadors.

Els elements de capital social menys valorats apunten envers l'escassa capacitat dels esdeveniments culturals catalans per generar relacions externes. En aquest sentit, la cooperació amb ens supralocals, l'obtenció de contactes personals estrangers o externs a l'esdeveniment, la participació en xarxes, el desconeixement dels líders a escala internacional i la manca de comunicació amb organismes supralocals reben les valoracions més baixes del conjunt. Aquesta combinació de variables indica que el capital social extern dels esdeveniments és molt més reduït que l'intern. Aquesta situació es pot interpretar com que hi ha una manca de capacitat per acostar-se a organitzacions externes a la comunitat local i als esdeveniments similars propers i que, per tant, no es generen xarxes que permetin obtenir recursos i que els donin visibilitat.

En resum, l'anàlisi panoràmica del capital social introdueix tres aspectes destacats. En primer lloc s'aprecia l'existència d'un potent element relacional que vincula els organitzadors dels esdeveniments entre si i l'organització amb la comunitat local. Existeix una dimensió relacional que dóna peu a la celebració, és a dir que funciona com a motor d'aquesta en termes de capital humà i social. Aquest motor relacional es fonamenta en les relacions de confiança entre els actors locals i té, com a mínim, dos nivells de profunditat. En un primer nivell es troba el cor de l'organització, on els lligams personals són més evidents i les condicions de confiança són més estretes, la qual cosa s'expressa, per exemple, amb la importància donada al treball en equip o amb la bona relació entre el cor de l'organització i la resta de l'equip. D'aquesta confiança en deriva una actitud de col·laboració i participació envers els agents socials de la localitat, col·laboració que es va diluint cap a l'exterior.³

Precisament, la segona consideració d'interès té a veure amb una dimensió estructural del capital social que explica la diferència entre els lligams socials interns i externs que generen els esdeveniments. Els esdeveniments culturals catalans tenen capacitat per relacionar-se amb l'exterior, obrir-se a altres esdeveniments i generar xarxes de relació que van més enllà dels lligams interns. No obstant això, aquestes xarxes externes (capital social de tipus pont, *bridging*) queden per sota de la capacitat de generar xarxes de cohesió social (*bonding*).

Finalment, un tercer apunt ens fa adonar de la importància de la dimensió cognitiva del capital social dels esdeveniments culturals catalans. Hi ha uns recursos que forneixen als esdeveniments una identitat pròpia i diferenciada dels altres fonamentada en un sistema de valors compartit, unes actituds, creences o visions mentals que són necessàries per obtenir una bona relació més enllà del compromís emocional mantingut en el temps. La valoració que els organitzadors fan del sentiment de futur compartit, de la presència de normes tàcites respectades per tots els membres o del sentiment de comunió són evidències que justifiquen aquesta afirmació.

La vista a vol d'ocell del capital social aporta prou elements suggeridors perquè, en l'apartat següent, s'analitzin i s'expliquin amb major detall els dos tipus de dimensions del capital social: la relacional (incloent-hi també alguns elements de la dimensió cognitiva) i l'estructural. Aquests elements apareixen en els esdeveniments culturals catalans i en configuren la capacitat per adaptar-se al seu entorn per tal de sobreviure, competir i tenir èxit.

3. En aquest sentit, es poden comparar els valors modals obtinguts per les respostes sobre la col·laboració entre Administració local i administració turística (superiors en el primer cas) o entre la proximitat d'accés a les persones amb capacitat de prendre decisions i poders locals o supralocals (també superiors en el primer cas).

2.2 La dimensió relacional del capital social en els esdeveniments culturals catalans. La generació de lligams socials fonamentada en la confiança

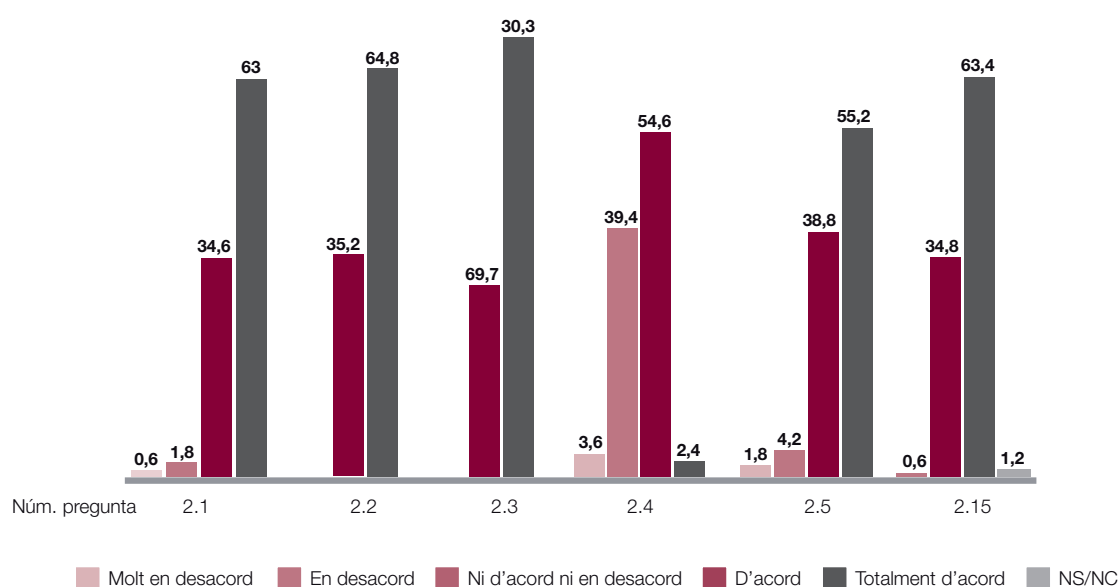
En aquest apartat descrivim i analitzem les relacions de confiança que deriven del capital social que intervé en els esdeveniments culturals catalans. Concretament s'analitzen vuit variables: les relacions de confiança, la cooperació, la proximitat, la reputació o prestigi, la participació, el compromís, la cohesió i les normes. La numeració dels indicadors usats per a l'anàlisi que inclouen les taules està disponible a l'annex 1.

2.2.1 La confiança

La confiança és un element de capital social molt present entre els organitzadors d'esdeveniments culturals catalans. Tots els indicadors de confiança obtenen uns valors molt elevats a les respostes (vegeu el gràfic 1). No obstant això, poden establir-se diferències importants segons el nivell de responsabilitat i la proximitat al cor directiu o de gestió de l'organització dels esdeveniments.

Els valors màxims de confiança s'obtenen en el cor de l'organització. Així, en un 69,7 % dels casos s'està totalment d'acord a confiar plenament en el saber fer i la responsabilitat de les persones que encapçalen la gestió de l'esdeveniment (pregunta 2.3). També resulta molt elevat (el 64,8 % respon "totalment d'acord") el nombre de respostes que afirmen que els caps de la gestió inspiren confiança (pregunta 2.2), mentre que un 63,4 % estan també totalment d'acord que hi ha una relació de respecte entre tots els membres de l'organització de l'esdeveniment (pregunta 2.15).

Gràfic 1. Indicadors de confiança dels esdeveniments culturals catalans, 2014



Font: Elaboració pròpia

Sense deixar de tenir un elevat grau d'acord en la resposta, però amb un caràcter més moderat, hi ha un segon nivell de valoració de les relacions interpersonals de confiança mútua entre els organitzadors d'esdeveniments. Això s'observa a les respostes sobre la confiança que inspira el conjunt dels membres de l'organització (i no només en referència als líders o caps). En aquest cas (pregunta 2.1) tant els valors "totalment d'acord" (63 %) com "d'acord" (34,6 %) queden lleugerament per sota dels enregistrats en referència a les preguntes sobre la confiança envers les persones que integren el nucli principal o cor de la gestió de l'esdeveniment. Finalment, els indicadors de confiança de tipus més indirecte són els que tenen un grau de desacord més alt, tot i que aquest pot ser considerat petit en termes generals. Per exemple, el grau d'acord que l'intercanvi d'informació entre els membres és elevat (pregunta 2.4) cau fins al 55,2 % mentre que un 3,6 % dels casos afirma que no queda clar que funcioni de forma adequada. Més disparitat genera la pregunta de si s'està d'acord que es té en compte l'opinió de tots els membres a l'hora de prendre decisions (pregunta 2.5), ja que fins a un 6 % de les respostes mostren un cert grau de desacord i els que hi estan "totalment d'acord" tenen entre 10 i 12 punts menys de valoració respecte a la resta dels indicadors de confiança.

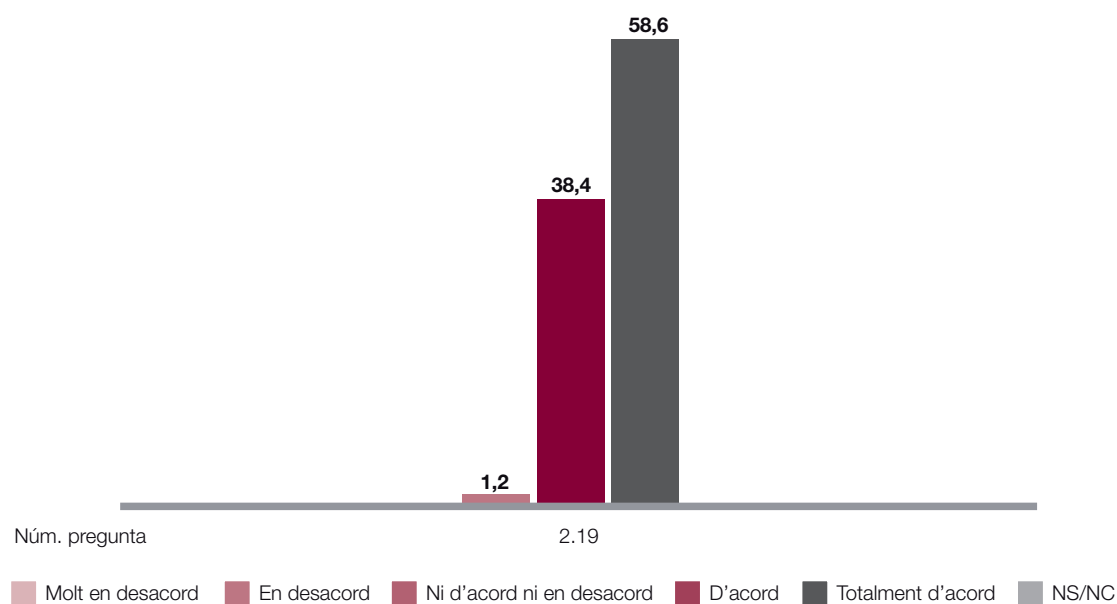
L'anàlisi dels indicadors de confiança deixa clars tres aspectes d'interès per mesurar els efectes del capital social en la celebració dels esdeveniments culturals catalans. En primer lloc, es posa de manifest la importància de la confiança i del respecte mutu com a garantia per fonamentar les relacions interpersonals entre els organitzadors d'esdeveniments. De fet, la confiança entre els organitzadors dels esdeveniments és un dels indicadors que més alt té el grau d'acord entre les respostes obtingudes. En segon lloc, hi ha una gradació en la confiança que va, de més a menys, del nucli principal del sistema organitzatiu cap a la resta de membres del col·lectiu d'organització. Això pot ser atribuïble, en part, al biaix en les respostes dels mateixos gestors amb una percepció favorable de la seva tasca, però és lògic tenint en compte el nombre reduït de persones que configuren aquest cor principal i a causa de la necessitat de confiar en persones que han de definir el detall de la gestió quotidiana de l'esdeveniment i resoldre en comú les problemàtiques que sorgeixen en el dia a dia. En canvi, quan la referència és el conjunt del col·lectiu la percepció de confiança és lleugerament més baixa. Això també s'explica pel fet que el nivell de compromís amb la gestió directa és menor i que numèricament el grup és major i, per tant, més complicat és establir lligams de confiança personals amb igual intensitat que quan es tracta d'un reduït nombre de persones. En tercer lloc, apareixen algunes esquerdes, tot i que molt moderades, en la percepció de confiança quan es pregunta no sobre aspectes directament vinculats a la relació personal, sinó sobre aspectes indirectes com la transparència en la circulació de la informació o la manera com es tenen en compte les opinions i aportacions dels membres. Malgrat que es tracta d'indicadors perifèrics i que segueixen tenint una valoració positiva, els valors de confiança afirmats en les respostes decauen visiblement amb relació als anteriors. La interpretació d'aquesta resposta rau, precisament, en el fet que hi ha un nucli dur que genera molta confiança entre els seus integrants i que, possiblement, en ser la cohesió tan elevada deixa al marge determinats integrants del col·lectiu de l'organització que no pertanyen al cor del sistema organitzatiu.

Les relacions de cohesió internes (*bonding*) es basen fortament en la confiança. Les situacions, com en el cas de l'organització d'esdeveniments, en les quals aquest ingredient bàsic del capital social es consolida, fan que l'esdeveniment tingui continuïtat, que es percebi com una aportació col·lectiva i que faciliti l'acció col·lectiva que permet la seva celebració. Dit d'una altra manera, l'existència de relacions personals basades en la confiança i el respecte mutu entre els membres del col·lectiu d'organització d'esdeveniments fomenta els intercanvis tàcits d'informació, coneixement i simpatia personal que fan sorgir condicions favorables per a la generació d'accions col·lectives. En definitiva, el capital social és un element que, des del punt de vista de la confiança generada, nodreix les possibilitats d'èxit social de les celebracions d'esdeveniments a Catalunya.

2.2.2 El compromís

L'enquesta disposa d'un únic indicador de compromís, obtingut a partir de la pregunta de quin grau d'acord es té en el fet que els membres se senten molt compromesos amb l'esdeveniment del qual formen part (vegeu la pregunta 2.19 al gràfic 2). Les respostes evidencien que els membres manifesten un elevat grau d'acord amb aquesta afirmació ja que un 58,6 % d'aquestes diuen que hi estan "totalment d'acord" i un 38,4 %, que hi estan "d'acord". Només un minoritari 1,2 % mostra dubtes amb el seu grau de compromís amb l'esdeveniment. Els valors elevats de compromís resulten perfectament explicables tenint en compte el nivell escàs de professionalitat i el grau elevat de voluntarisme que hi ha en l'organització de la majoria d'esdeveniments. No obstant això, cal tenir en compte que també hi ha esdeveniments professionalitzats on el nivell de compromís és equiparable al dels que no ho estan i en els quals el compromís pot derivar també del fet de percebre un salari a canvi de les tasques d'organització. Altres factors que cal tenir en compte per explicar el grau elevat de compromís, i que poden incidir tant en els esdeveniments professionals com en els que no ho són, poden ser la sensació de pertànyer a un col·lectiu, sovint integrat dins la comunitat local, però diferent al d'altres, l'arrelament de l'esdeveniment entre la comunitat local o el prestigi que suposa formar-ne part.

Gràfic 2. Indicadors de compromís dels esdeveniments culturals catalans, 2014



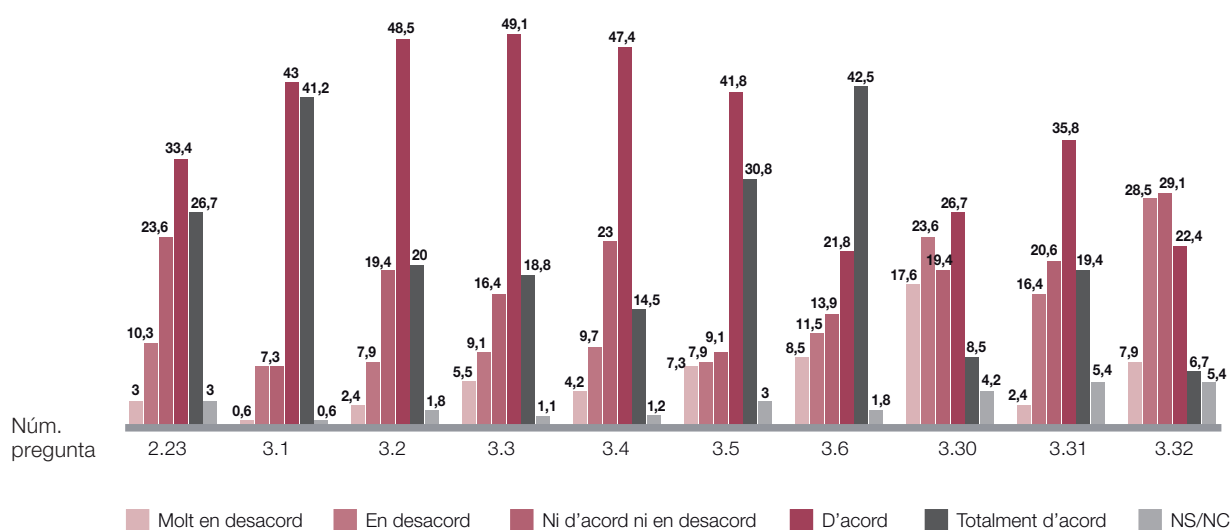
Font: Elaboració pròpia

El grau de compromís elevat en l'organització de l'esdeveniment s'explica pel fet que s'exerceix una expressió col·lectiva basada en la voluntat de continuar celebrant un esdeveniment concret. Si tenim en compte que en la gran majoria d'esdeveniments la gestió es fa de forma no interessada, el compromís té més a veure amb els efectes simbòlics i la voluntat de celebrar d'un col·lectiu, ja sigui una Administració local, unes entitats, o una agrupació de particulars amb format d'associació. En termes de capital social, a més, el compromís (juntament amb la confiança) elevat permet reforçar les condicions de col·laboració i cooperació entre els membres d'un col·lectiu. Aquest aspecte del capital social és analitzat a continuació.

2.2.3 La cooperació

Els indicadors de cooperació que s'han tingut en compte en l'estudi es refereixen a la col·laboració que els agents socials del territori presten a l'esdeveniment (vegeu el gràfic 3). Els valors d'acord més elevats apareixen en les respostes referents als voluntaris. Un 42,5 % dels casos estan "totalment d'acord" amb el fet que la cooperació dels voluntaris és fonamental per a la celebració de l'esdeveniment i un 21,8 %hi estan "d'acord" (pregunta 3.6). Similarment, a la pregunta sobre si hi ha una col·laboració freqüent amb els voluntaris, la major part dels casos responen "totalment d'acord" (30,9 %) o "d'acord" (41,8 %) (pregunta 3.5).

Gràfic 3. Indicadors de cooperació dels esdeveniments culturals catalans, 2014



Font: Elaboració pròpia

Una mica per sota en el grau d'acord sobre la cooperació es troba l'Administració local. La majoria de respostes està "totalment d'acord" (41,2 %) o "d'acord" (43 %) amb el fet que hi ha una implicació de cooperació amb l'esdeveniment (pregunta 3.1). Això és justificable, en part, perquè en molts casos la mateixa Administració intervé en la gestió de l'esdeveniment o s'encarrega d'aquesta gestió, però també perquè el considera un actiu per al municipi o perquè n'obté un rèdit polític. També s'ha preguntat, com a indicador indirecte de cooperació, quina era la valoració de les complexitats burocràtiques que demanen, per accedir a ajuts i subvencions a l'esdeveniment, les administracions catalanes (pregunta 2.23). La resposta majoritària és, amb un 33,4 % dels casos, que s'està "d'acord" amb el fet que hi ha una complexitat burocràtica excessiva a l'hora d'accedir als ajuts. Per tant, si bé hi ha un acord total amb el fet que la cooperació amb l'Administració local és elevada, hi ha més desacords amb la valoració sobre la cooperació de la resta d'administracions amb relació a l'accés i distribució dels recursos i subvencions.

Les relacions de cooperació amb la resta d'actors socials reben valoracions de cooperació inferiors a les que obté l'Administració local. De fet, hi ha una gradació de més a menys acord, segons la qual les empreses i els patrocinadors (el 20 % respon "totalment d'acord" i el 48'5 %, "d'acord", a la pregunta 3.2) tenen més implicacions de cooperació que les entitats i associacions

locals (18,8 % i 49,1 %, respectivament, a la pregunta 3.3), i aquestes, més que els residents (14,5 % i 47,4 %, respectivament, a la pregunta 3.4).

Les respostes giren cap a la manca de col·laboració a considerar la presència en l'esdeveniment de patrocinadors de fora del municipi (només un 8,5 % respon "totalment d'acord" a la pregunta 3.30) o amb el sector turístic local (un 19,4 % respon "totalment d'acord", mentre que un 16,4 % respon "en desacord", a la pregunta 3.31) i, sobretot, supralocal (un 6,7 % respon "totalment d'acord" per un 28,5 % que respon "en desacord", a la pregunta 3.32).

Els resultats de l'enquesta al voltant de la cooperació defineixen alguns temes clau per explicar l'aprofitament i la formació de capital social vinculat a la celebració d'esdeveniments. En primer lloc, destaca el fet que la cooperació amb els residents té la valoració més baixa de tots els agents socials locals. Si bé és cert que la majoria dels esdeveniments s'adrecen a la comunitat local, els residents en queden al marge com a agents actius i esdevenen més uns elements passius de la celebració. És a dir, la participació dels residents no implica necessàriament cooperació en l'organització. Els esdeveniments culturals catalans actuen, en aquest sentit, com a festes o celebracions que reforcen la identitat diferencial o els interessos de subgrups de la comunitat local, però no són representatives en origen del conjunt de la comunitat. Una altra interpretació complementària a l'anterior deriva del fet que organitzar activament un acte requereix una voluntat o un "esforç" que no és requerit pel simple fet de participar-hi. Sigui com sigui tornem a trobar en el fet de posicionar-se en la cooperació en l'organització un vincle d'identitat o d'interès compartit entre un grup cohesionat intern (el col·lectiu organitzador) i un altre grup molt proper a l'anterior (la comunitat local), però en certa mesura extern a l'organització.

El fet que la cooperació dels representants de patrocinadors i d'empreses col·laboradores sigui percebuda amb un major nivell d'acord que la de les entitats i associacions locals pot interpretar-se per dos factors no excloents entre si. En primer lloc, possiblement hi ha una forta percepció que les aportacions econòmiques o en espècie (les que habitualment fan les empreses i patrocinadors) són un senyal fort i inequívoc de cooperació i, per aquest motiu, en reforcen la valoració. D'altra banda, les entitats locals poden ser l'ànima de molts esdeveniments, però també poden tenir postures crítiques amb determinades celebracions (per exemple, entre manifestacions de cultura popular i folklòrica o alternatives culturals), sobretot quan entren en competència per recursos escassos o quan hi ha un desequilibri entre el repartiment d'aquests.

Una darrera reflexió sorgeix de la consideració de les valoracions de cooperació del sector turístic. Si bé amb relació al sector turístic local sembla que hi ha un acord generalitzat que hi ha bona cooperació (en un 56 % dels casos la resposta és "d'acord" o "totalment d'acord"), la tendència és l'oposada quan es considera la cooperació amb l'Administració i el sector turístic supralocal (en un 36,4 % dels casos les respostes són "en desacord" o "molt en desacord"). La interpretació rau de nou en la reproducció del mateix esquema dual intern-extern a l'esdeveniment. La proximitat al sector turístic i l'Administració local (molts cops materialitzada en contactes personals propers) es manifesta en una cooperació directa i en un interès compartit pels objectius de la celebració. En canvi, la distància respecte als sectors d'administració turística més llunyans dificulta les condicions de cooperació mútua, ja que les relacions personals són també més febles.

En definitiva, la cooperació és un element de capital social fruit de la confiança i del respecte entre actors socials. En el cas dels esdeveniments culturals catalans té uns valors bastant elevats, però sensiblement menors que en el cas de les relacions de confiança, per exemple. Alguns factors externs poden condicionar la relació entre els agents locals i el col·lectiu organitzador de l'esdeveniment (ja sigui en forma de sentiment de pertinença o d'identitat compartida, de divergència d'interessos, de lluita pels recursos o de llunyania respecte als contactes personals,

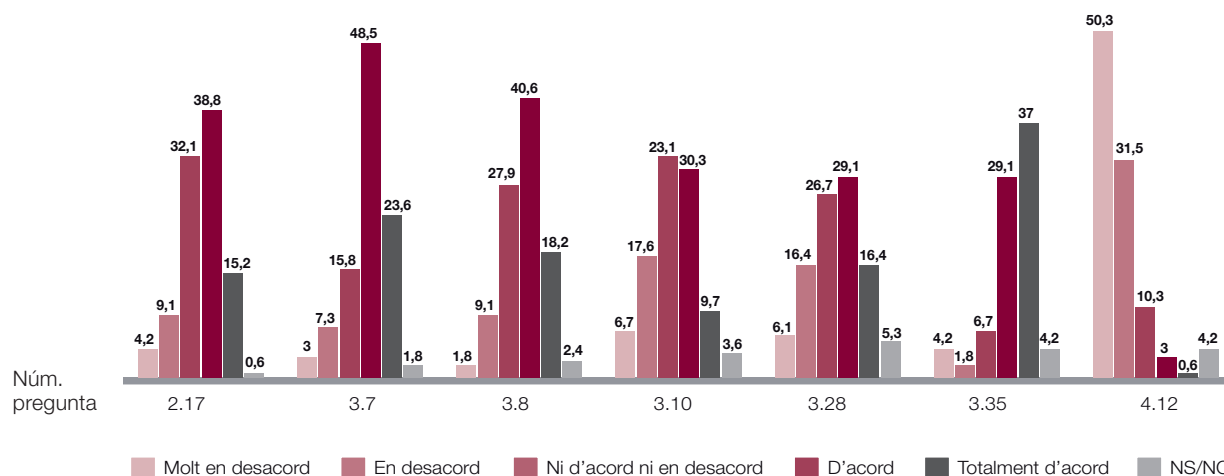
etc.) i fer que la cooperació se'n ressenti. En canvi, la facilitat d'accés i la proximitat entre els actors, com succeeix, per exemple, en el cas de l'Administració o amb el sector turístic local, o la percepció directa de cooperació (com és el cas dels patrocinadors) són clau per garantir la cooperació entre ambdues parts.

2.2.4 La participació

Els indicadors de participació en els esdeveniments permeten analitzar la capacitat que aquests tenen per mobilitzar i per despertar l'interès entre la comunitat local. A l'enquesta es pregunta sobre la participació dels diferents actors socials de la localitat on se celebra l'esdeveniment i, a més, es demana una valoració del grau d'implicació d'algun d'aquests actors com a participants de l'esdeveniment i de les condicions d'exclusió.

En general, el grau de participació dels actors locals en els esdeveniments es considera que té un nivell d'acord moderat (vegeu el gràfic 4). La població resident és la que es considera que participa més activament en els esdeveniments, i obté un 48,5 % de respostes "d'acord" i un 23,6 % de respostes "totalment d'acord" (pregunta 3.7), però en aproximadament una quarta part de les respostes hi ha cert grau de desacord que els residents mostrin una participació activa. Les entitats i associacions locals queden vuit punts per sota en les respostes "d'acord" (majoritàries a la pregunta 3.8) i tenen al voltant d'un terç de respostes que mostren algun grau de desacord. En la mateixa línia, hi ha un percentatge força important de respostes (54 %) que manifesten acord que les associacions i entitats locals haurien d'involucrar-se més en l'esdeveniment (pregunta 2.17). A més, en un 40 % de les respostes es considera, amb diferents graus d'acord, que hi ha entitats o associacions que no participen de l'esdeveniment malgrat que des de l'organització els agradaria que ho fessin (pregunta 3.10).

Gràfic 4. Indicadors de participació dels esdeveniments culturals catalans, 2014



* El total de la pregunta 3.35 és 83 % ja que en el 17 % dels esdeveniments no hi ha voluntaris

Font: Elaboració pròpia

No es pregunta en l'enquesta per la participació dels voluntaris ja que, per definició aquesta ha de ser forçosament alta, però sí que es vol conèixer el seu grau d'implicació percebut, preguntant sobre la seva motivació (pregunta 3.35). Entre les respostes obtingudes predominen les que estan "totalment d'acord" (37 %) que la motivació dels voluntaris és elevada, i en un 29,1 % dels casos s'hi està "d'acord".

Finalment, les respostes a les preguntes sobre l'exclusió dels actors socials (preguntes 3.28 i 4.12) ens permeten afirmar que, malgrat que predomina l'opinió que els esdeveniments tenen una política d'inclusió i obertura a tothom, hi ha cert grau d'acord que es produeixen situacions d'exclusió. De fet, en prop de la meitat dels esdeveniments hi ha cert grau de desacord que s'accepti tothom a participar sense que hi hagi cap condició prèvia. Similarmet, en un 13,9 % de les respostes s'afirma, amb cert grau d'acord, que alguns actors queden expressament exclosos de participar en l'esdeveniment per part de l'organització.

Entre els esdeveniments culturals catalans es donen simultàniament situacions d'inclusió i d'exclusió amb relació a la participació social en aquests. Majoritàriament es tracta d'entorns inclusius en què, en alguns casos concrets, es pretén expressament incorporar polítiques d'inclusió social o per afavorir la integració social de determinats col·lectius. No obstant això, també generen actituds d'exclusió social. L'exclusió social als esdeveniments no s'ha d'entendre com una forma d'oposició social, sinó més aviat com una conseqüència de la forta cohesió interna i de l'existència d'objectius compartits entre els seus membres. Les raons de la presència de respostes d'exclusió social haurien de ser matisades, amb tota seguretat, per raons de públics objectius i desinteressats, la necessitat de perfils professionals, tècnics o de gestió i similars, més que no pas per la voluntat de barrar el pas a determinats grups, col·lectius socials o individus. No obstant això, desapareix la idea que els esdeveniments són un element compartit per tota la comunitat local o que són totalment oberts al conjunt d'actors socials. Dit d'una altra manera, la fortaleza dels lligams interns pot tenir efectes sobre les condicions d'exclusió dins la comunitat local. Es corrobora també el fet, que ja hem apuntat anteriorment en parlar de la cooperació, que els residents tenen un caràcter de participació molt més marcat. Els residents locals actuen més com a públic que com a assistents de l'organització. Aquest rol resulta lògic ja que la programació i els objectius són fixats des de la mateixa organització i la transmissió cultural i festiva va de dalt a baix, però cal tenir-lo en compte quan apareixen problemes i tensions entre residents i la celebració d'un esdeveniment que deriven en impactes socials negatius.

Finalment, cal destacar novament el fet que la participació és desigual pel que fa a les entitats i associacions locals. La idea d'un esdeveniment totalment inclusiu és, per tant, exagerada. Tot i que les entitats poden estar molt representades en alguns esdeveniments no hi ha una participació universal i, en alguns casos, fins i tot en resten excloses pel motiu que sigui. Tenint en compte les condicions de participació observades a través de les respostes a l'enquesta es reafirma el fet que els esdeveniments actuen com a referents d'identitat o d'interessos compartits de subgrups socials pertanyents a una comunitat local.

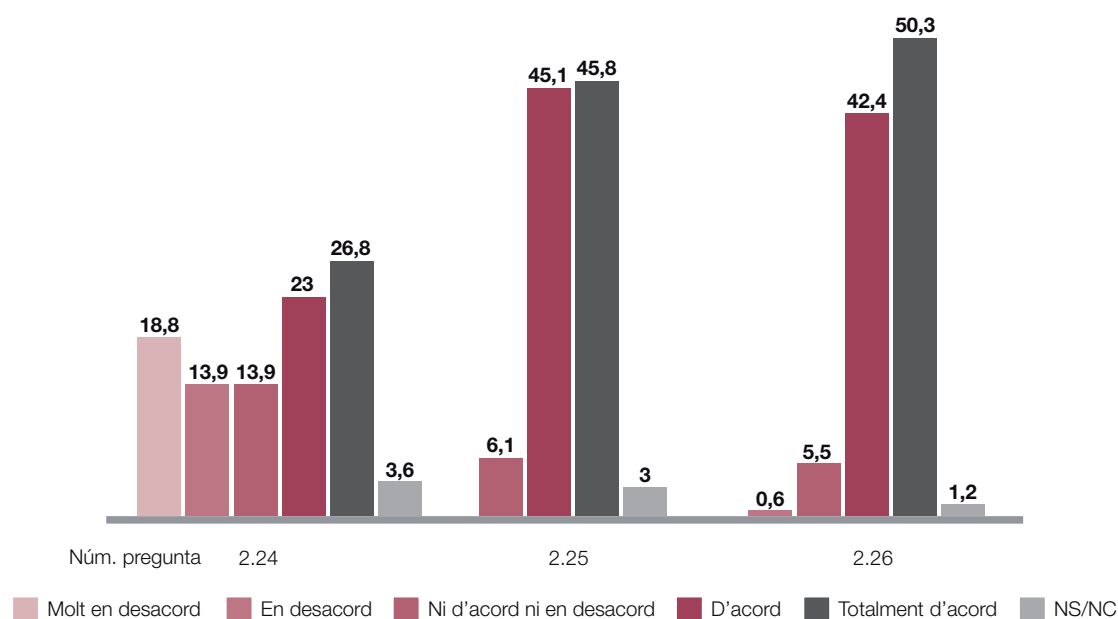
La participació dels actors socials en els esdeveniments és un ingredient clau del capital social que permet i garanteix la seva celebració continuada en el temps. No obstant això, i especialment quan ens referim a esdeveniments amb un component de cohesió social molt pronunciat en un entorn local complex, cal tenir en compte que la dicotomia inclusió-exclusió pot generar impactes socials no desitjats dins la comunitat.

2.2.5 La cohesió

Per a l'anàlisi de les condicions de cohesió social dels esdeveniments culturals catalans l'estudi se centra en tres indicadors que permeten apreciar els vincles humans i de socialització que s'estableixen al voltant de la celebració d'un esdeveniment.

Considerats globalment es pot dir que hi ha un grau d'acord molt important que els esdeveniments culturals catalans tenen unes condicions de cohesió social elevades (vegeu el gràfic 5).

Gràfic 5. Indicadors de cohesió dels esdeveniments culturals catalans, 2014



Font: Elaboració pròpia

En primer lloc s'aprecia que hi ha un nombre de respostes elevades que manifesten estar "totalment d'acord" (45,8 %) o "d'acord" (45,1 %) amb el fet que hi ha un sentiment de comunió i cohesió social entre els membres de l'organització (pregunta 2.25). Similarment, també hi ha un grau d'acord unívoc en el fet que la població local veu l'esdeveniment com un punt de trobada social per a la comunitat (un 50,3 %hi està "totalment d'acord" i un 42,4 %hi està "d'acord", en resposta a la pregunta 2.26). Finalment hi ha un percentatge important de casos (49,8 %) que estan "d'acord" o "totalment d'acord" que entre els membres de l'esdeveniment són habituals els lligams personals i d'amistat (pregunta 2.24).

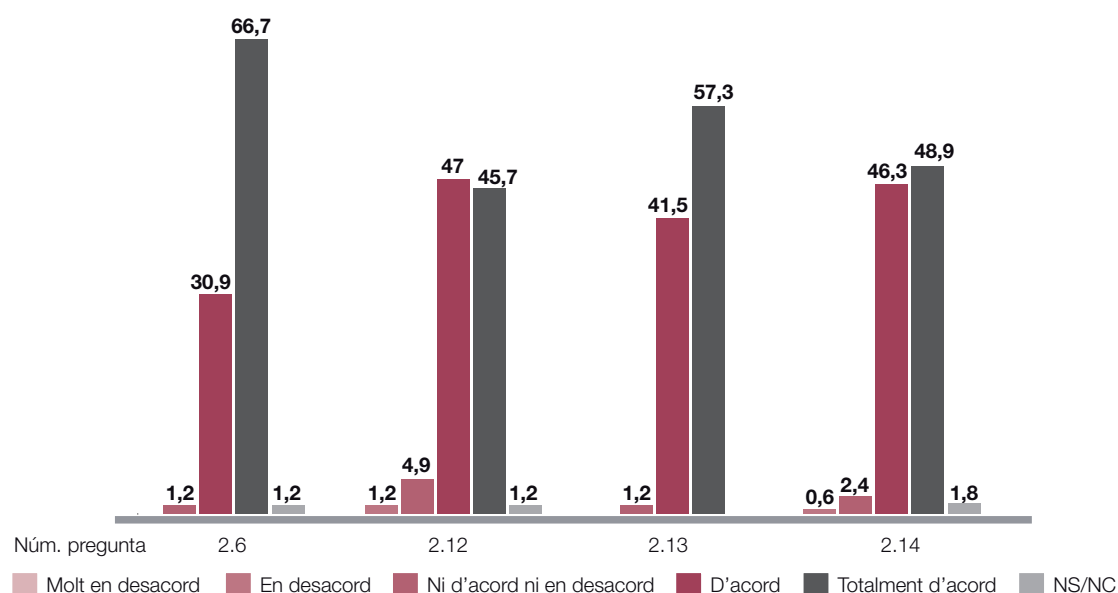
En definitiva, la cohesió social la generen, i al mateix temps la reforcen, els lligams interns duradors entre les persones membres de l'organització. Aquests contactes que reforcen la cohesió no necessàriament tenen un caràcter familiar o d'amistat i, per tant, poden produir-se a partir de situacions professionals o en altres circumstàncies. És a dir, la celebració d'esdeveniments pot generar cohesió social sense recórrer a relacions personals molt estretes. En qualsevol cas, la cohesió social es vincula estretament a les condicions de confiança entre els membres

i facilita la materialització de les accions col·lectives que es vulguin dur a terme. Igualment important és el fet que l'esdeveniment sigui percebut molt clarament com una plataforma o punt calent de trobada social per als residents locals. Evidentment, i en relació amb aquest darrer aspecte, l'ús de l'espai públic i l'augment de les possibilitats de socialització per a la comunitat local que això implica poden ser aprofitats per establir estratègies que reforcin la cohesió social de la comunitat local.

2.2.6 La proximitat

La proximitat és un dels elements de major importància per valorar la intensitat i la qualitat de les relacions personals entre els membres d'un col·lectiu. Per analitzar aquest element del capital social en el context dels esdeveniments culturals catalans s'ha preguntat per la capacitat d'arribar amb facilitat a les diferents persones que componen l'organització, per la capacitat de treballar en equip i per la transparència.

Gràfic 6. Indicadors de proximitat dels esdeveniments culturals catalans, 2014



Font: Elaboració pròpia

En conjunt, la proximitat percebuda entre els membres dels esdeveniments és molt elevada (vegeu el gràfic 6). D'una banda, hi ha un nivell d'acord considerable amb relació a l'accés als membres de l'esdeveniment per part de la resta. Majoritàriament s'està "totalment d'acord" (66,7 %) o d'acord (30,9 %) amb aquest fet (pregunta 2.6). Les respostes al voltant de la capacitat de treballar en equip majoritàriament també reconeixen aquest fet. No obstant això, hi ha una lleugera diferència si el treball en equip es refereix a l'equip responsable de la gestió (57,3 % responen "totalment d'acord" a la pregunta 2.13) o al conjunt dels membres de l'organització (47 % responen "d'acord" a la pregunta 2.12). Finalment l'existència de transparència en l'intercanvi d'informació es posa de manifest en el grau d'acord obtingut en aquesta pregunta (un 48,9 % responen "totalment d'acord" a la pregunta 2.14).

L'elevat component de proximitat el facilita, amb molta probabilitat, la dimensió reduïda dels equips d'organització en molts dels esdeveniments estudiats. La dimensió de l'equip es correlaciona directament amb el fet que hi ha més capacitat de treballar col·lectivament com més a prop del cor de l'organització ens trobem. El treball en equip arriba al màxim en el nucli principal, on es fan més reunions i s'intercanvia més informació, i es difumina una mica quan es refereix al conjunt de l'organització, a la qual sovint corresponen tasques operatives fragmentades. Aquesta disposició dels equips de treball explicaria també que, si bé hi ha una clara visió descentralitzada de l'intercanvi d'informació, hi poden quedar alguns elements que la centralitzen explicables pel fet que hi ha un nucli de gestió potent.

La presència de confiança, cohesió i cooperació interna és corroborada també per la proximitat entre els membres de l'organització d'esdeveniments. Igual com succeeix amb els altres elements de capital social esmentats, la proximitat afavoreix la creació de xarxes de relació internes i, per tant, la capacitat d'actuar cooperativament i a partir d'uns objectius compartits.

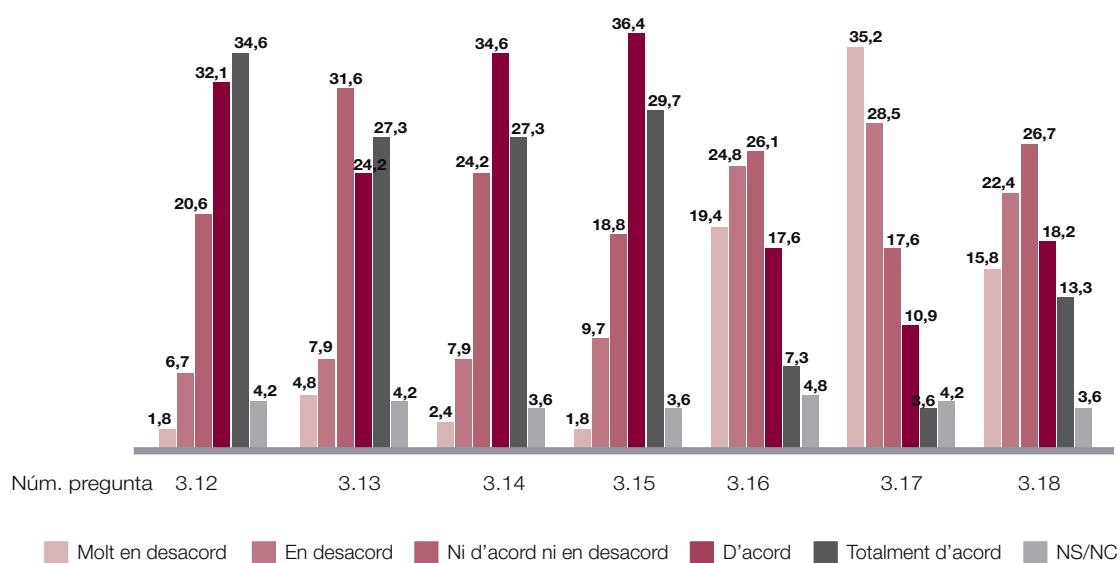
2.2.7 La reputació

El prestigi és un component del capital social que pot obtenir-se mitjançant la pertinença a alguna xarxa social o de relació, especialment si aquesta té un caràcter exclusiu. La reputació dels esdeveniments és un element que pot aportar continguts simbòlics o d'identitat a l'imaginari del col·lectiu del grup social que els celebra, amb els quals aquest es pot diferenciar respecte a d'altres similars. A més, des de la perspectiva de la localitat que els acull, la reputació de l'esdeveniment afectarà la repercussió i el coneixement extern que es tingui d'aquesta manifestació cultural o festiva i, per tant, de la localitat on se celebra, generant impactes sobre la seva imatge.

Per fer l'anàlisi de la reputació dels esdeveniments s'ha posat l'atenció en la capacitat de l'esdeveniment per servir de referent d'altres esdeveniments similars, en el grau de coneixement extern que es té de l'esdeveniment i dels membres que el lideren, així com en la capacitat de l'esdeveniment d'actuar com a referent de l'oferta turística local.

Globalment es pot considerar que la reputació dels esdeveniments culturals catalans té un perfil moderat-baix (vegeu el gràfic 7).

Gràfic 7. Indicadors de reputació dels esdeveniments culturals catalans, 2014



Font: Elaboració pròpia

Amb la prevenció derivada del fet que hi pot haver un cert biaix d'autocomplaença entre els enquestats, es pot afirmar que les respostes consideren els esdeveniments com un referent en el seu camp. Així, una majoria de respostes del 34,6 % afirma que està “totalment d'acord” que l'esdeveniment és de referència entre els similars (pregunta 3.12), mentre que en un 27,3 % dels casos s'afirma que estan “totalment d'acord” que els han imitat o pres com a referència per a la creació d'altres esdeveniments (pregunta 3.13). Això no obstant, també hi ha un nombre important de respostes que mostren un cert grau de desacord, és a dir que hi ha prop d'un terç d'esdeveniments que no són de referència i més d'un terç que no tenen repercussió sobre la resta.

Pel que fa al seu reconeixement extern, els esdeveniments culturals catalans tenen rellevància en l'àmbit de Catalunya (un 36,4 % està “d'acord” amb aquest fet, a la pregunta 3.15), però el percentatge cau notablement pel que fa al coneixement a l'Estat espanyol (només un 17,6 % està “d'acord” que són coneguts dins d'aquest àmbit geogràfic a la pregunta 3.16) i es minimitza quan es pregunta pel coneixement de l'esdeveniment a tot el món (només un 10,9 % respon “d'acord” i un 35,2 % respon “molt en desacord”, a la pregunta 3.17). Els nivells d'acord amb la pregunta sobre si els representants dels esdeveniments culturals catalans són personatges coneguts arreu de Catalunya també són moderats-baixos. Un 31,5 % afirma amb un cert grau d'acord que això succeeix, mentre que més de dos terços responen amb divers grau de desacord sobre aquesta qüestió (pregunta 3.18).

Finalment, els casos que estan “totalment d'acord” (27,3 %) o “d'acord” (34,6 %) amb l'afirmació que l'esdeveniment és representatiu de l'oferta turística local representen poc més de la meitat, però es considera que gairebé un 40 % no contribueixen de forma significativa a l'oferta turística de la zona (pregunta 3.14).

La reputació dels esdeveniments culturals catalans sembla centrar-se més a ser un referent del panorama cultural i festiu català que no pas en la visibilitat externa que aquests i els seus líders tenen. El prestigi dels esdeveniments ofereix, sens dubte, oportunitats per reforçar la xarxa interna de relacions, però en el cas de Catalunya sembla un aspecte més complementari que principal en l'aprofitament dels elements del capital social. La direcció a la qual apunten els resultats obtinguts és que el prestigi dels esdeveniments reforça més el sentiment d'orgull i de pertinença i que es fonamenta més en un sentiment de superioritat envers la resta que no pas en la visibilitat externa que aquest genera, ni en la capacitat de generar sinergies amb el sector turístic.

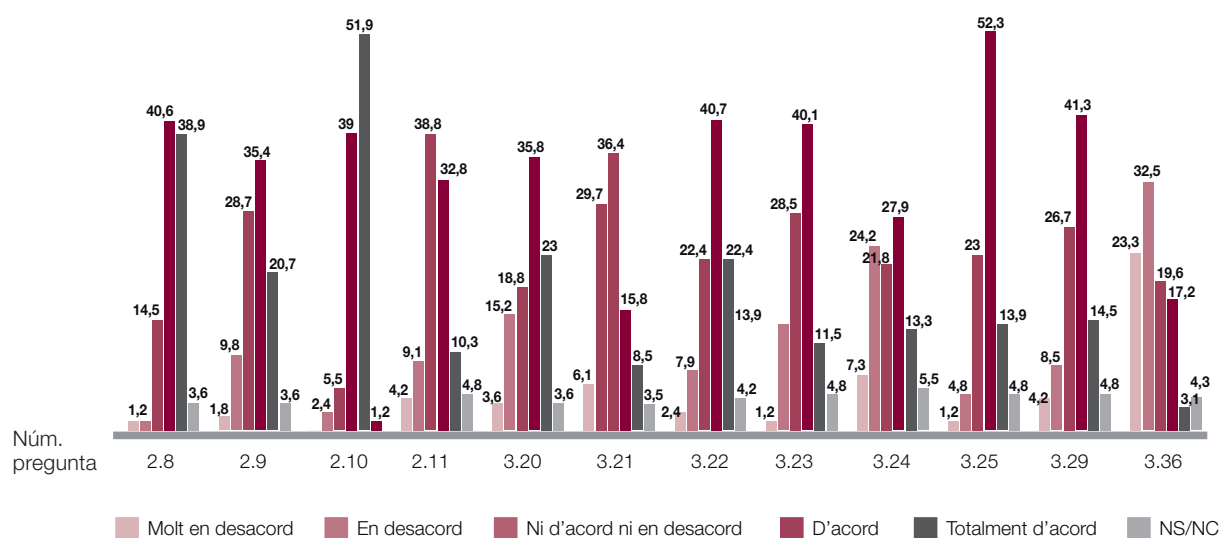
2.3 La dimensió estructural del capital social en els esdeveniments culturals catalans. La capacitat per generar xarxes internes i externes

En aquest apartat es descriuen i s'analitzen l'obertura i la diversitat, dues variables que indiquen la capacitat per generar xarxes per part dels esdeveniments objecte d'estudi. La formació de xarxes ofereix dues oportunitats a les organitzacions i institucions. En primer lloc, l'estructura de la xarxa funciona com a vehicle per induir la cooperació a través del desenvolupament del capital social. De fet, el capital social ofereix estabilitat en una organització i s'utilitza per mantenir l'estructura de les relacions existents (a través d'alguns dels seus elements com la confiança, la proximitat, la cooperació, etc.). És a dir, en la mesura que les xarxes permeten conduir els fluxos d'informació que contribueixen a construir i mantenir el capital social, com més elements del capital social enforteixen la xarxa de relacions més capacitat per emprendre accions col·lectives hi haurà en el grup humà que el conforma. D'altra banda, una segona oportunitat rau a explotar els punts dèbils de les xarxes (els anomenats lligams febles o forats estructurals). Aprofitar els forats en els fluxos d'informació entre membres d'una xarxa permet l'establiment de connexions entre organitzacions no connectades entre si i, per tant, explotar la diversitat més enllà de les característiques homogènies de la xarxa central o interna d'una organització.

2.3.1 L'obertura

Els indicadors d'obertura d'una xarxa són fonamentals per entendre les possibilitats d'explotar aquesta xarxa per obtenir recursos externs. Les xarxes de relació i de reconeixement mutu (basades en el capital social dels seus membres) atorguen un crèdit o capital col·lectiu que afavoreix els individus que hi pertanyen ja que en treuen avantatges per resoldre problemes o millorar aspectes socials que els incumbeixen. Això no obstant, hi ha recursos dels quals hom no disposa a l'interior del col·lectiu i cal anar-los a buscar fora a partir de xarxes de relació externes. L'obertura indica el potencial que té un esdeveniment per generar contactes externs que li permetin obtenir o intercanviar recursos dels quals no disposa. En el cas dels esdeveniments culturals catalans els indicadors d'obertura tenen uns valors de moderats a baixos (vegeu el gràfic 8).

Gràfic 8. Indicadors d'obertura dels esdeveniments culturals catalans, 2014



Font: Elaboració pròpia

Si ens fixem en la capacitat per accedir a individus amb poder de decisió, la major part de les respostes afirmen estar “d’acord” (40,6 %) o “totalment d’acord”(38,9 %) que tenen accés a persones pertanyents a l’àmbit local (pregunta 2.8). Les respostes són semblants quan es planteja l’existència d’una comunicació fluida amb l’Administració local (un 39 % responen que hi estan “d’acord” i un 51,9 %, “totalment d’acord”, a la pregunta 2.10). En canvi, el grau d’acord s’inverteix o minva força quan es fa la mateixa pregunta però en referència a l’àmbit supralocal. En aquest cas, només un 35,4 % dels casos estan “d’acord” que l’esdeveniment té accés a individus amb poder de decisió supralocal (pregunta 2.9) i només un 32,8 % responen estar “totalment d’acord” que l’esdeveniment té una comunicació fluida amb l’Administració supralocal (pregunta 2.11).

La pregunta sobre la participació en xarxes de temàtica similar obté en un 35,8 % dels casos una resposta “d’acord” i en un 23 %, la resposta “totalment d’acord” (pregunta 3.20). No obstant això, gairebé la meitat dels casos no estan d’acord amb aquesta afirmació, per la qual cosa es pot deduir que no participen de cap tipus de xarxa. Si es pregunta sobre la participació en xarxes de temàtiques diferents a la de l’esdeveniment el grau d’acord cau espectacularment. Així, un 29,7 % dels casos estan “en desacord” amb la participació en xarxes d’altres tipus, mentre que només un 15,8 % hi està “d’acord” (pregunta 3.21).

Pel que fa al contacte amb altres esdeveniments la majoria de casos afirmen estar “d’acord” (40,7 %) i “totalment d’acord” (22,4 %) que tenen contactes personals i converses de forma regular amb representants d’altres esdeveniments similars al seu (pregunta 3.22). En canvi, si bé un 40,1 % afirma estar “d’acord”, només un 22,4 % afirma estar “totalment d’acord” a intercanviar recursos i informació amb altres esdeveniments similars (pregunta 3.23). Significativament, en els casos en què es produeix un intercanvi, la majoria de respostes indiquen estar “d’acord” (41,3 %) o “totalment d’acord” (14,5 %) que aporta beneficis en forma d’estalvi de recursos o en la reducció de costos. No obstant això, queda lluny d’una resposta unitària, ja que també hi ha un nombre considerable de respostes (39,4 %) que tenen algun grau de desacord (pregunta 3.29).

Finalment, algunes preguntes fan referència a aspectes indirectes vinculats a la capacitat de generar xarxes com són l'existència de contactes personals o la incidència de les xarxes socials en la gestió de l'esdeveniment. Amb relació al primer aspecte, els casos amb què es compta amb convidats externs a les reunions d'organització són força escassos. Només un 27,9 % de les respostes estan "d'acord" que es porten persones externes a l'organització a les reunions de funcionament i un 13,3 % hi està "totalment d'acord", per contra d'un 24,2 % que hi està en "desacord" (pregunta 3.24). Molt més acord hi ha a considerar important fer cas de les opinions sobre els esdeveniments expressades a les xarxes socials (un 52,3 % de les respostes indiquen que hi estan "d'acord" i un 13,9 %, "totalment d'acord", a la pregunta 3.25). Finalment, a la pregunta sobre si abunden els contactes de fora de Catalunya (pregunta 3.36) les respostes majoritàries són "en desacord" (32,5 %) i "totalment en desacord" (23,3 %).

L'obertura és un dels punts febles de l'estructura del capital social als esdeveniments culturals catalans ja que disposen de pocs contactes externs, escassa diversitat i un abast local. Els contactes de caire local són força presents, especialment amb l'Administració local, i la comunicació amb ells pot ser qualificada de regular i constant, però hi ha dificultats per obrir-se més enllà. A més d'establir pocs contactes externs, els esdeveniments culturals catalans no disposen de persones externes que permetin aprofitar els forats estructurals de la xarxa (per exemple, els actors més enllà del món local). D'altra banda, la participació en xarxes és relativament baixa i no afecta més que a la meitat dels esdeveniments enquestats. A més, entre les xarxes a les quals pertanyen els esdeveniments culturals catalans predominen les de temàtiques similars, per la qual cosa no s'aprofita la diversitat de possibilitats existents (per exemple amb el sector turístic). És a dir, l'aprofitament dels lligams febles (a partir de xarxes indirectes o amb poca relació directa amb la temàtica de l'esdeveniment) podria permetre ampliar la varietat de contactes en relació amb els que ofereixen els lligams més propers. La col·laboració amb altres xarxes d'esdeveniments s'expressa sobretot en contactes personals i converses, però no es tradueix en accions conjuntes. Això representa una clara pèrdua d'oportunitats ja que, quan es produeix la col·laboració efectiva, s'estalvien costos o recursos. Engegar xarxes de col·laboració entre esdeveniments tindria, davant del panorama actual, un caràcter d'innovació molt interessant per poder endegar estratègies que els atorguin una visibilitat major i augmentar la seva capacitat de competir en l'escenari nacional i internacional.

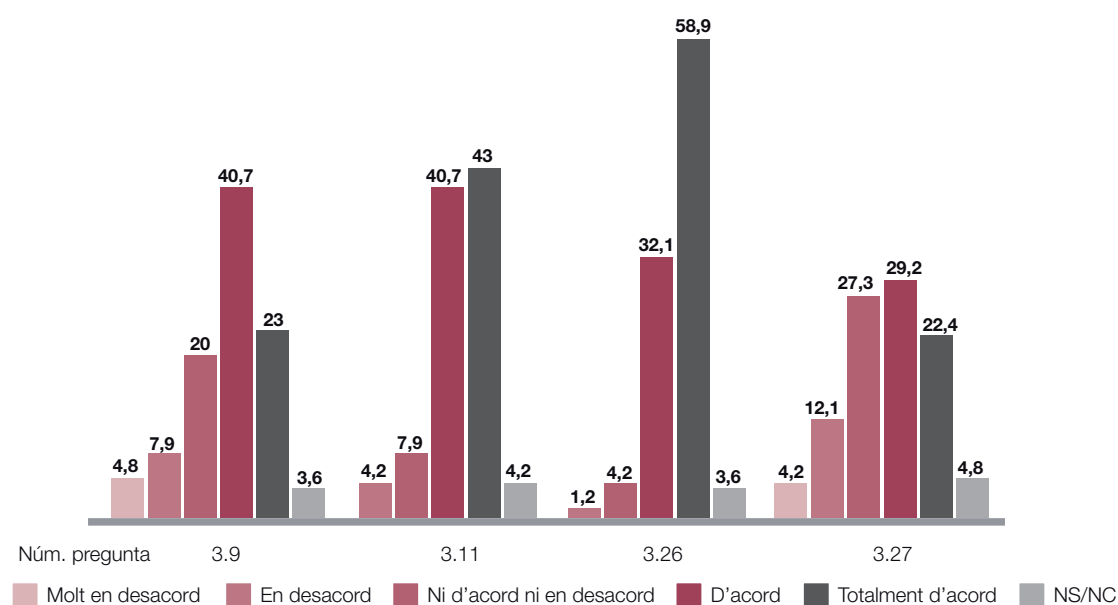
2.3.2 La diversitat

Les condicions de diversitat permeten ampliar les opcions de construir la xarxa de relació vinculada a l'esdeveniment a partir de l'explotació dels lligams febles o buits estructurals del conjunt de la xarxa. Com a indicadors de la diversitat en els esdeveniments culturals catalans s'han tingut en compte la dimensió del grup o nucli central que pren les decisions, la presència equilibrada d'homes i dones, l'origen dels components del col·lectiu que organitza l'esdeveniment i la diversitat en la seva composició social. En general els indicadors de diversitat de la xarxa de membres dels esdeveniments és baixa (vegeu el gràfic 9).

Les respostes al voltant del grup que pren les decisions estan "d'acord" (40,7 %) o "totalment d'acord" (23 %) que es compon d'un nombre reduït de membres (pregunta 3.9). D'altra banda, hi ha un equilibri en la presència d'homes i dones en la major part dels casos (un 83,7 % de les respostes a la pregunta 3.11 tenen algun grau d'acord a afirmar que la representació per gèneres dels membres de l'esdeveniment està equilibrada). Si es té en compte l'origen, la majoria de respostes manifesten estar "d'acord" (32,1 %) o "totalment d'acord" (58,9 %) que la major part dels membres són catalans o catalanes. Finalment, només hi ha un nombre reduït de respostes que afirmen estar "d'acord" (22,4 %) o "totalment d'acord" (4,8 %) que hi ha una diversitat important de classes socials entre els membres de l'esdeveniment (pregunta 3.27).

Els membres dels esdeveniments culturals catalans es caracteritzen, des del punt de vista de la diversitat, per ser molt homogenis, tant pel que fa al gènere com a la classe social o a l'origen geogràfic. Aquesta caracterització és la pròpia d'una baixa diversitat que reflecteix el fort caràcter d'identitat i d'interessos compartits que impregna els esdeveniments culturals catalans. Evidentment, això no té cap aspecte negatiu per si mateix, però sí que pot crear dificultats a l'hora de crear estratègies de millora dels impactes socials associades a la celebració d'esdeveniments. Per exemple, una representació social variada pot facilitar les opcions de generar la integració de col·lectius socials minoritaris dins la comunitat local a través d'un esdeveniment.

Gràfic 9. Indicadors de diversitat dels esdeveniments culturals catalans, 2014



Font: Elaboració pròpia

Des del punt de vista de la dimensió estructural, els esdeveniments culturals catalans funcionen com una xarxa tancada, amb una forta robustesa de la comunicació i les connexions internes, però amb escassa capacitat per obrir-se a l'exterior i generar diversitat. La cooperació a l'interior de la xarxa es desenvolupa molt a causa de la presència de comportaments basats en la confiança i la reciprocitat, però en canvi es perden les oportunitats de generar contactes externs que permetin la innovació i l'adquisició de recursos no disponibles internament.

3.

La influència del capital social en els impactes socioeconòmics vinculats a la celebració d'esdeveniments a Catalunya

En aquest apartat es recullen una sèrie d'indicadors que permeten analitzar els impactes, tant positius com negatius, i els efectes que la celebració d'esdeveniments té sobre la comunitat local. S'aborden tres tipus d'impactes vinculats amb els esdeveniments. En primer lloc els impactes que aquests tenen sobre la cohesió social i la socialització dels residents. En segon lloc els efectes directes o induïts sobre el potencial de desenvolupament local. En tercer lloc els impactes sobre el sector turístic local i sobre la imatge de la localitat on se celebren els esdeveniments. Finalment es fa una anàlisi de la incidència del capital social sobre els impactes detectats fent ús d'una tècnica d'anàlisi estadística multivariant (anàlisi factorial exploratòria) per determinar quines dimensions del capital social s'associen a cada tipus d'impacte.

En línies generals, els impactes percebuts de la celebració d'esdeveniments culturals catalans estableixen tres nivells d'intensitat (vegeu la taula 3). Un primer nivell (valors modals de 5 i superiors al 25 % de les respostes totals) té a veure amb la idea que l'esdeveniment juga un paper de celebració social esperada i desitjada per la comunitat local entesa com a col·lectiu d'individus empesos per una mateixa motivació festiva. De fet, els impactes identificats amb valors més alts es manifesten en el fet que és un punt de trobada social o en el fet que genera sinergies amb el municipi on se celebra. Igualment alta és la valoració de l'esdeveniment com un referent de la imatge del municipi, tot i que amb una DT més alta que s'explica pel fet que hi ha una desigualtat també més elevada entre les opinions manifestades.

Taula 3. Valoració dels impactes de la celebració dels esdeveniments culturals catalans, 2014

	Casos	Freq.	Moda	% casos	DT
2.16 Municipi i esdeveniment es beneficien a parts iguals de la seva celebració	165	76	5	46,1	0,67
2.26 La població local sent l'esdeveniment com un lloc de trobada o un espai que genera activitat social	165	83	5	50,3	0,63
3.19 L'esdeveniment forma part inseparable del municipi	165	51	5	30,9	1,01
4.10 En els darrers anys l'esdeveniment ha guanyat importància en l'imaginari col·lectiu del municipi on se celebra	165	88	4	53,3	0,79

	Casos	Freq.	Moda	% casos	DT
3.29 Les col·laboracions amb altres esdeveniments o agents socials permeten reduir el cost de la celebració o intercanviar recursos	165	68	4	41,2	1,00
4.2 L'esdeveniment atreu turistes i visitants que no anirien a la localitat d'altra forma	165	68	4	41,2	1,01
4.3 Els proveïdors locals són majoritaris	165	65	4	39,4	1,07
4.7 En els darrers anys la tendència ha estat augmentar el nombre d'assistents	165	62	4	37,6	0,98
3.15 L'esdeveniment és conegut arreu de Catalunya	165	60	4	36,4	1,03
3.31 La cooperació amb l'Administració o el sector turístic local és adequada	165	59	4	35,8	1,08
3.14 L'esdeveniment és un producte referent de l'oferta turística de la zona	165	57	4	34,5	1,03
4.5 Han sorgit altres iniciatives culturals lúdiques o socials a partir del grup humà que participa en l'esdeveniment	165	56	4	33,9	1,13
4.6 La celebració de l'esdeveniment representa un actiu econòmic molt important per al municipi	165	51	4	30,9	1,10
3.30 Hi ha patrocinadors i/o mecenes no vinculats al municipi on se celebra l'esdeveniment	165	44	4	26,7	1,26
2.28 L'esdeveniment genera mecanismes espontanis de solidaritat entre els seus membres o adreçats a persones desfavorides de la comunitat local	165	72	3	43,6	0,88
4.9 En els darrers anys l'esdeveniment ha modificat la imatge del municipi on se celebra	165	67	3	40,6	0,97
4.11 En els darrers anys l'esdeveniment ha tingut cada cop més impacte positiu sobre l'economia local	165	58	3	35,2	0,94
3.13 Altres esdeveniments han adaptat o imitat el seu	165	52	3	31,5	1,13
3.32 La cooperació amb l'Administració o el sector turístic de fora del municipi és adequada	165	48	3	29,1	1,07
3.16 L'esdeveniment és conegut arreu d'Espanya	165	43	3	26,1	1,21
3.36 Els contactes externs vinculats amb l'esdeveniment abunden persones de fora de Catalunya	163	53	2	32,1	1,13
2.27 La celebració de l'esdeveniment origina discussions, tensions o conflictes dins la comunitat local	165	71	1	43	0,89

	Casos	Freq.	Moda	% casos	DT
3.17 L'esdeveniment és conegut arreu del món	165	58	1	35,2	1,14
3.37 Entre els contactes externs vinculats a l'esdeveniment abunden persones de l'estranger	165	57	1	34,5	1,14
4.4 L'esdeveniment crea llocs de treball remunerats per als residents durant la seva celebració	165	50	1	30,3	1,31

Font: Elaboració pròpia

Altres impactes elevats (amb una moda de 4, però amb DT elevada) són els de prestigi de l'esdeveniment, el seu caràcter de referent local i català en el seu àmbit, la capacitat d'atracció de persones, el seu potencial com a element d'arrossegament econòmic i cultural al municipi, o la col·laboració amb l'Administració local. Aquest tipus d'impactes percebuts transmeten la idea que els esdeveniments funcionen no només com un espai de celebració comunitari, sinó que també generen opcions de desenvolupament local i que, per tant, representen un recurs endogen social i econòmic per a la localitat on s'insereixen.

Els impactes de moderats a baixos s'associen tots a la manca d'aprofitament de l'esdeveniment com un actiu local i, sobretot, a altres escales. Entren dins d'aquesta valoració aspectes com la capacitat de generar mecanismes de solidaritat amb determinats col·lectius socials, la capacitat per transformar la base productiva o la imatge del municipi, la cooperació amb el sector turístic català i la capacitat de tenir visibilitat més enllà de Catalunya. És a dir, que malgrat que es reconeix el seu potencial d'impacte no es té massa en compte que els esdeveniments puguin arribar a ser un actiu plenament transformador capaç, per exemple, de canviar la base econòmica productiva local o de generar estratègies d'integració social.

Finalment els impactes més baixos tenen a veure amb aspectes qualitatius de la celebració, com per exemple la capacitat per establir contactes externs, per crear llocs de treball i per generar tensions amb la comunitat local. És a dir, els esdeveniments se celebren en un clima de "pau social" i bona relació de convivència amb els residents, però no generen riquesa directa en forma de llocs de treball i es veuen molt mancats de xarxes de relació externes.

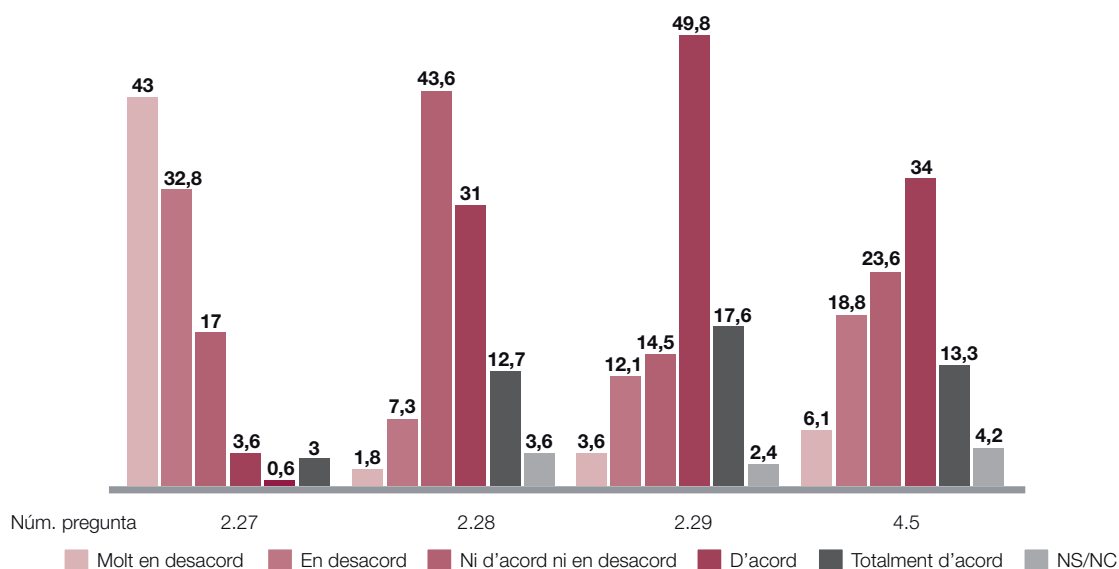
En resum, els impactes percebuts de la celebració d'esdeveniments a Catalunya se centren en el caràcter de celebració col·lectiva i en el potencial de desenvolupament socioeconòmic a escala local que genera determinades sinergies amb el municipi on se celebra. No obstant això, té limitacions evidents a l'hora d'aprofitar aquest potencial per establir estratègies concretes de transformació, sobretot més enllà de l'escala local, per obtenir visibilitat a escala supralocal i per generar xarxes de relació externes o actius de desenvolupament local com la creació de llocs de treball.

3.1 Els impactes socials i culturals sobre la comunitat local

En aquest apartat s'analitzen més en detall alguns elements de l'impacte social i cultural derivat de la celebració d'esdeveniments. Els resultats obtinguts mostren que, si bé existeix una capacitat innegable de generar efectes d'arrossegament sobre la cultura i de reforçar la cohesió

social de la comunitat local, alguns dels valors són més baixos del que s'esperava *a priori*. El principal efecte positiu dels esdeveniments és, sens dubte, la capacitat que tenen per cohesionar socialment els membres que hi participen.

Gràfic 10. Indicadors de l'impacte social i cultural dels esdeveniments culturals catalans, 2014



Font: Elaboració pròpia

Un 49,8 % dels casos mostren estar “d’acord” i un 17 % “totalment d’acord” amb l’afirmació que es generen contactes espontanis entre els membres més enllà de la mateixa celebració de l’esdeveniment (pregunta 2.29). També resulta bastant favorable l’opinió respecte del fet que sorgeixen iniciatives culturals paral·leles a l’esdeveniment. Un 34 % afirma estar “d’acord” amb aquesta afirmació i un 13,3 % “totalment d’acord” (pregunta 4.5). Això no obstant, en una mica més de la meitat dels casos es mostra algun grau de desacord amb aquesta qüestió, per la qual cosa es pot deduir que no és una situació generalitzada. També es pot interpretar una cosa similar quan s’analitza la capacitat per generar mecanismes de solidaritat entre diferents col·lectius locals a partir de la celebració d’esdeveniments. Si bé un 31 % afirma que hi està “d’acord” i un 12,7 % “totalment d’acord”, s’aprecia un nombre força considerable de casos on hi ha cert grau de desacord en la resposta a aquesta qüestió (pregunta 2.28). Finalment, els impactes socials negatius derivats de la celebració d’esdeveniments apareixen en un nombre petit de casos, però n’hi ha. Així, un 43 % està “totalment en desacord” amb el fet que es produeixen episodis de tensió o de conflicte social amb els residents i un 32,8 % “en desacord”, però també hi ha un 21,2 % de casos que mostren cert grau d’acord amb l’afirmació (pregunta 2.27).

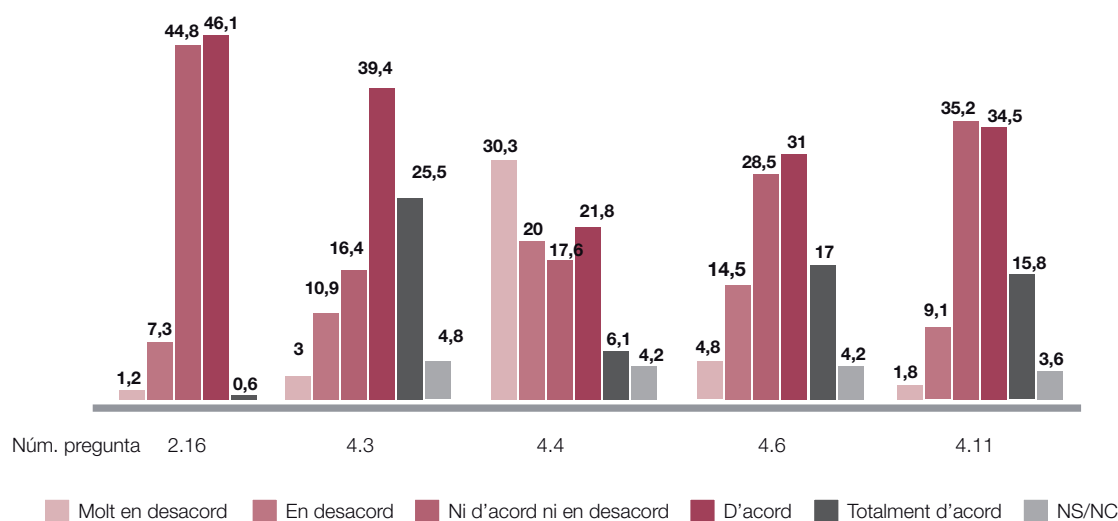
En definitiva, els impactes socials i culturals estan molt presents en els esdeveniments culturals catalans, de tal forma que es pot considerar que exerceixen un paper important com a motor d’arrossegament de la cultura local i com a actiu per a la cohesió social. No obstant això, cal tenir en compte alguns aspectes negatius com ara el fet que hi ha tensions puntuals amb la societat local i residents, o que el seu aprofitament com a eina per generar estratègies d’integració social sembla encara poc estesa i que en un nombre de casos considerable l’impacte cultural de l’esdeveniment es limita a la seva celebració, però no apareixen iniciatives culturals en paral·

l'el. Tenint en compte que l'opinió dels organitzadors es podria veure en cert punt esbiaixada en tocar alguns d'aquests temes sensibles, cal tenir cura a suposar que els impactes socials i culturals dels esdeveniments tenen un caràcter universal i excel·lent.

3.2 Els impactes sobre el desenvolupament econòmic local

En aquest apartat es tenen en compte diferents indicadors per mesurar la capacitat d'impacte econòmic directe i indirecte de la celebració d'esdeveniments a Catalunya (vegeu el gràfic 11). Un primer indicador posa de manifest que hi ha un balanç equilibrat en la generació mútua de beneficis entre municipi i esdeveniment. Un 44,8 % de les respostes afirmen estar "d'acord" i un 46,1 % "totalment d'acord" amb el fet que municipis i esdeveniments se'n beneficien per igual (pregunta 2.16). Pel que fa al recurs a proveïdors locals que fan els esdeveniments, la valoració també és força positiva, ja que un 31 % de les respostes estan "d'acord" que són els proveïdors principals i un 25,5 % hi estan "totalment d'acord". No obstant això, destaca també el fet que un 30,3 % de les respostes manifesten que tenen algun grau de desacord amb aquesta qüestió (pregunta 4.3).

Gràfic 11. Indicadors de l'impacte econòmic dels esdeveniments culturals catalans, 2014



Font: Elaboració pròpia

Els esdeveniments culturals catalans representen un actiu per a les economies locals del municipi on se celebren. Un 31 % dels casos afirma estar-hi "d'acord" i un 17 % "totalment d'acord" (pregunta 4.6). De la mateixa manera, la major part dels casos responen estar "d'acord" (34,5 %) o "totalment d'acord" (15,8 %) que el protagonisme econòmic de la celebració de l'esdeveniment sobre l'economia local ha anat en augment (pregunta 4.11). En canvi, els impactes sobre la creació de llocs de treball vinculats a la celebració de l'esdeveniment recullen les valoracions més baixes. Un 30,3 % dels casos es mostren "en desacord" amb aquesta afirmació, mentre que un 21,8 % afirma estar "d'acord" i només un 6,1 %, "totalment d'acord" (pregunta 4.4).

En resum, els esdeveniments tenen un impacte econòmic considerable (especialment de tipus indirecte) sobre les economies locals, però atesa la seva durada limitada, en general són incapços de generar efectes econòmics directes com la creació de llocs de treball. En qualsevol cas, els esdeveniments formen part de la base productiva local i cada cop tenen més protagonisme en unes ciutats i municipis que veuen la possibilitat de generar sinergies mútuament beneficioses a partir de la celebració d'esdeveniments.

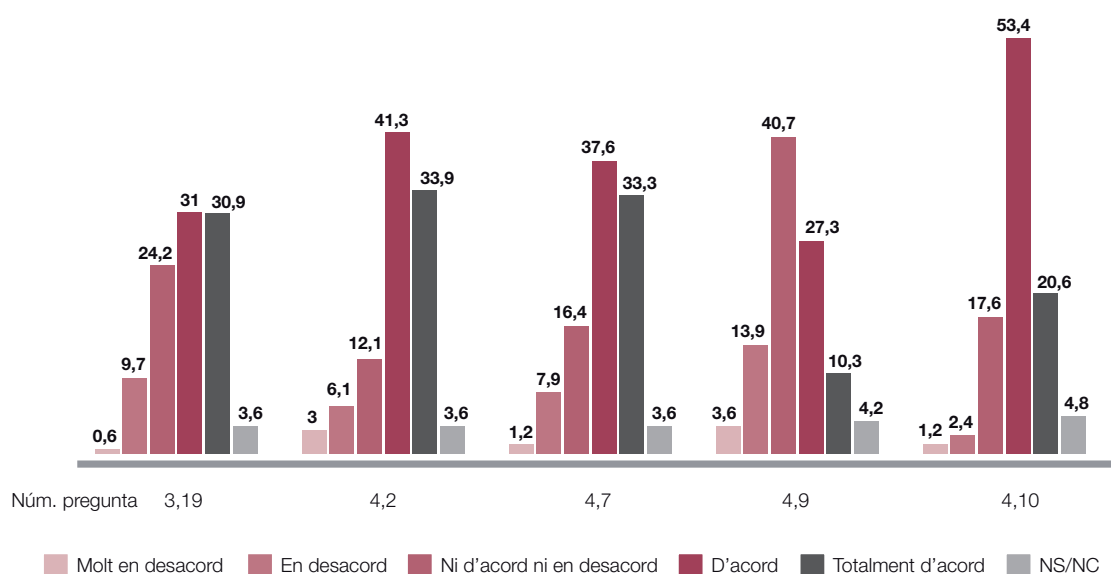
3.3 Els impactes sobre el sector turístic local

Un darrer apartat d'indicadors d'impacte fa referència al sector turístic. Estrictament parlant es tracta d'uns indicadors d'impacte econòmic, però els hem volgut mostrar per separat a causa de la importància evident que els esdeveniments tenen per a la construcció i el manteniment de l'oferta turística municipal a Catalunya. En conjunt, els indicadors d'impacte turístic mostren que els esdeveniments generen efectes positius força elevats (vegeu el gràfic 12). Si detalllem els indicadors, es pot apreciar que els impactes generats tenen a veure amb dos aspectes: la capacitat d'atracció de persones i el reforçament de la imatge de la localitat on se celebren.

Un 41,3 % dels esdeveniments culturals catalans afirmen que estan “d'acord” i un 33,9 %, “totalment d'acord” amb el fet que són capaços de generar visites turístiques (pregunta 4.2). D'altra banda, també predominen les respostes “d'acord” (37,6 %) i “totalment d'acord” (33,3 %) a la pregunta sobre si creuen que, en els darrers anys, ha augmentat el nombre de visitants (pregunta 4.7).

D'altra banda, la major part dels casos responen que estan “d'acord” (53,4 %) o “totalment d'acord” (20,6 %) amb el fet que l'esdeveniment és un referent en l'imaginari col·lectiu a la localitat on se celebra (pregunta 4.10). Si es pregunta si l'esdeveniment forma part de la imatge del municipi les respostes són similars, tot i que hi ha un grau d'acord moderadament més baix. Així, un 31 % afirma estar “d'acord” amb aquesta qüestió i un 30,9 % “totalment d'acord” (pregunta 3.19). Finalment, les respostes amb grau d'acord més baix fan referència a la pregunta sobre si l'esdeveniment és capaç de modificar la imatge del municipi.

Gràfic 12. Indicadors de l'impacte turístic dels esdeveniments culturals catalans, 2014



Font: Elaboració pròpia

En aquest cas, els que afirmen estar-hi “d’acord” cauen fins al 27,3 % i els que hi estan “totalment d’acord” representen el 10,3 %. En canvi, hi ha un 40,7 % de casos que mostren cert grau de desacord amb l’afirmació (pregunta 4.9).

En funció dels resultats sembla clar que els esdeveniments culturals catalans actuen com un punt de referència per a l’oferta turística i cultural de Catalunya. De fet, són capaços d’atreure visitants i turistes que, d’altra forma, no visitarien les localitats o no hi pernoctarien. L’opinió dels organitzadors està d’acord en aquest aspecte, fins i tot per sobre de la valoració que fan de la capacitat per incrementar el nombre d’assistents. Per tant, tot i que amb les dades disponibles no es pot concloure del tot, es podria pensar que els esdeveniments milloren la seva capacitat per atreure públic no de proximitat. D’altra banda els esdeveniments culturals catalans juguen un paper important en la creació i recreació de la imatge municipal. L’esdeveniment s’identifica amb la imatge de la localitat on se celebra, per la qual cosa podem considerar que adquireixen un caràcter patrimonial i fins i tot de patró d’identitat. No obstant això, en general la imatge que emeten els esdeveniments encara no està prou consolidada com per fer pensar que són capaços de modificar la genèrica de la localitat o d’engolir-la o suplantar-la. Per últim, i molt significativament, la imatge de l’esdeveniment forma clarament part de l’imaginari col·lectiu de la comunitat local. El caràcter de cohesió dels esdeveniments comença pel fet que els membres de la comunitat local es fan seu l’esdeveniment, el viuen i el celebren col·lectivament i se’n senten orgullosos i, per tant, l’integren com un referent col·lectiu de la seva comunitat.

3.4 Les dimensions de capital social relacionades amb els impactes econòmics i socials de la celebració d’esdeveniments a Catalunya

Per finalitzar amb l’anàlisi dels impactes derivats de la celebració dels esdeveniments s’ha elaborat una anàlisi factorial exploratòria (AFE) per tal de reduir els diferents factors que els componen a unes dimensions bàsiques. Per elaborar-ho s’ha fet servir el programari estadístic SPSS v.21. Per identificar els diferents factors del capital social que afecten els esdeveniments s’ha portat a terme una AFE amb rotació de tipus Varimax emprant diferents variables de capital social i d’impacte (confiança, compromís i valors, participació, cooperació, obertura, diversitat, proximitat, normes i reputació)⁴ seleccionades a partir de l’enquesta feta en el treball de camp

4. Les variables seleccionades han estat les següents: **Confiança:** Confiança en els membres de l’organització (CONFIANÇA MÚTUA); confiança en els membres de l’equip de gestió (CONFIANÇA LÍDERS); facilitat d’accés a la informació (TRANSPARÈNCIA); facilitat d’accés a la resta de membres (ACCÉS). **Proximitat:** existència d’accés al poder local (ACCÉS PODER LOCAL); facilitat d’accés al poder supralocal (ACCÉS SUPRALOCAL); treball en equip entre els membres (TREBALL EQUIP MEMBRES). **Compromís i Valors:** existència de respecte mutu entre els membres (RESPECTE); existència d’un sentiment de futur compartit entre els membres (FUTUR COMPARTIT); existència d’un sentiment de compromís amb l’esdeveniment per part dels membres (COMPROMÍS); sentiment compartit de cohesió entre els membres (SENTIMENT COHESIÓ). **Participació:** els residents participen activament en l’esdeveniment (PARTICIPACIÓ RESIDENTS); les entitats i associacions locals participen activament en l’esdeveniment (PARTICIPACIÓ ENTITATS); els voluntaris estan molt motivats (VOLUNTARIAT MOTIVATS). **Normes:** existència de normes tàcites no escrites respectades per tots els membres (NORMES TÀCITES). **Cooperació:** es col·labora estretament amb l’Administració local (COL·LABORACIÓ); es col·labora estretament amb les entitats i associacions locals (COL·LABORACIÓ ASSOCIACIONS); es col·labora estretament amb els residents (COL·LABORACIÓ RESIDENTS). **Reputació:** l’esdeveniment és de referència en el seu àmbit (ESDEVENIMENT DEREFERÈNCIA); altres esdeveniments l’imiten (ESDEVENIMENT IMITAT); l’esdeveniment és ben conegut a Catalunya (CONEGUT CAT); l’esdeveniment és ben conegut arreu del món (CONEGUT ESTRANGER); l’esdeveniment s’associa a la imatge del municipi (IMATGE MUNICIPAL). **Diversitat:** l’esdeveniment està compost fonamentalment per catalans (CATALANS); l’esdeveniment està format per persones de procedència social diversa (DIVERSITAT SOCIAL). **Obertura:** l’esdeveniment participa en xarxes d’esdeveniments similars (XARRES SIMILARS); els membres de l’esdeveniment tenen contacte amb representants d’altres esdeveniments (CONTACTE ALTRES DEVENIMENTS); l’esdeveniment intercanvia recursos i informació amb d’altres (INTERCANVI ALTRES DEVENIMENTS); entre els contactes de l’esdeveniment predominen les persones estrangeres (CONTACTE ESTRANGERS). **Impactes:** l’esdeveniment funciona com un lloc de trobada social (LLOC TROBADA); l’esdeveniment genera tensions amb els residents locals (TENSIONS); l’esdeveniment fa sorgir mecanismes de solidaritat espontanis (MECANISMES SOLIDARITAT); es generen trobades informals a partir de l’esdeveniment (TROBADA INFORMALS); els líders usen l’esdeveniment per posicionar-se en la comunitat local (LÍDER POSICIONACIÓ COMUNITAT); l’esdeveniment atrau turistes (ATRAU TURISTES); l’esdeveniment genera llocs de treball (CREACIÓ Llocs de treball); l’esdeveniment fa sorgir iniciatives culturals paral·leles (CREACIÓ CULTURA); l’esdeveniment es pot considerar un actiu econòmic per a la localitat on té lloc (ACTIU ECONÒMIC); l’esdeveniment modifica la imatge de la localitat on se celebra (MODIFICACIÓ IMATGE); i l’esdeveniment genera impactes positius sobre l’economia local (IMPACTE ECONÒMIC LOCAL).

del 2014. Els factors extrets mitjançant aquest mètode estan de correlacionats i ordenats en ordre decreixent de varianza. El test d'esfericitat de Barlett (0.780) i el càlcul de l'estadístic de Kaiser-Meyer-Olkin (0.915) indiquen que les dades són aptes per a l'anàlisi factorial i semblen adients per identificar les dimensions ortogonals dels factors. Tots els factors carregats tenen un valor superior a 0,50, per la qual cosa pot considerar-se que hi ha una bona correlació entre les variables i els factors als quals pertanyen. Per evitar riscos de mala identificació dels factors s'han exclòs totes les correlacions inferiors a 0,50. El resultat final ha estat de quaranta variables carregades en sis dimensions factorials diferents, amb valors propis (*eigenvalue*) superiors a 1 i que expliquen el 84,5 % de la varianza total. La taula següent descriu la matriu factorial amb les 40 variables correlacionades i agrupades per factors (vegeu la taula 4).

Taula 4. Matriu factorial ortogonal del capital social dels esdeveniments culturals catalans, 2014

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Confiança mútua	,114	-,089	,003	-,026	-,357	,823
Confiança líders	,001	-,044	,021	,013	,001	,913
Transparència	-,037	,024	-,018	,012	,520	-,217
Accés	-,022	,023	,003	-,003	,961	-,003
Accés poder local	,315	,561	-,036	,054	,325	-,149
Accés poder supralocal	,390	,661	-,080	-,038	-,078	-,178
Treball equip membres	-,023	,023	,003	-,003	,961	-,003
Respecte	,214	,792	,229	,291	-,064	-,028
Futur compartit	,266	,745	,327	,054	,325	-,090
Compromís	,308	,241	,769	-,043	-,015	,001
Normes tàcites	,290	,694	,432	,140	,387	-,015
Sentiment cohesió	,248	,591	,449	,108	-,036	,143
Lloc trobada	,406	,318	,821	-,055	-,010	-,048
Tensions	,248	,194	,727	-,029	-,016	,046
Mecanismes solidaritat	,345	,744	,268	-,039	-,064	,021
Trobades informals	,375	,715	,513	,128	-,024	,060
Col·labora addició	,398	-,277	-,082	,796	,017	,043
Col·laboren associacions	,233	,377	-,223	,670	,463	,047
Col·laboren residents	,335	,357	-,253	,776	-,006	,153

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Participen residents	,337	-,011	,364	,633	-,054	-,205
Participen entitats	,336	,432	,126	,684	-,066	-,072
Esdeveniment de referència	,890	,336	,146	,221	-,006	,032
Esdeveniment imitat	,890	,336	,146	,222	-,006	,032
Conegut cat	,885	-,033	,279	,086	,006	-,022
Conegut estranger	,885	-,033	,280	,086	,007	-,022
Imatge municipi	,876	-,036	,273	,071	,233	,012
Xarxes similars	,868	-,012	,268	,091	,003	-,017
Contacte altres esdev	,829	,309	,129	,202	-,010	,057
Intercanvi altres esdev	,820	,443	,021	,082	-,042	,007
Catalans	,871	-,014	,263	,090	,037	-,113
Diversitat social	,813	,319	,138	,262	-,028	-,026
Voluntaris motivats	,868	,368	,074	,148	-,026	,073
Contactes estrangers	,868	,368	,074	,149	-,026	,073
Líder posiciona comunitat	,831	,416	,084	,145	-,024	-,037
Atrau turistes	,890	,336	,146	,222	-,006	,031
Crea llocs treball	,890	,336	,146	,222	-,006	,031
Crea cultura	,868	,368	,074	,148	-,025	,074
Actiu econòmic	,868	,368	,074	,148	-,026	,073
Modifica imatge	,890	,337	,145	,221	-,006	,031
Impacte economia local	,890	,336	,146	,222	-,006	,031

Font: Elaboració pròpia

L'AFE descriu sis factors o dimensions del capital social dels esdeveniments celebrats a Catalunya. La descripció d'aquests factors posa de manifest sis models d'esdeveniments amb diferents elements de capital social que expliquen també la seva propensió a generar determinats tipus d'impactes socials i/o econòmics.

Factor 1. Esdeveniments de prestigi. Aquesta dimensió factorial té 19 variables i explica el 53 % de la varianza total. Els components bàsics d'aquesta dimensió tenen a veure amb el **prestigi** associat als esdeveniments que els fa ser reconeguts i imitats per altres, que pertanyen

a xarxes similars, que tenen una composició interna homogènia quant a l'origen, però diversa socialment. Hi pertanyen esdeveniments que combinen un grau considerable d'obertura, diversitat i de trets d'identitat i que tenen impactes econòmics, culturals i sobre el sector turístic.

Factor 2. **Esdeveniments amb impacte social.** Aquesta dimensió factorial està composta per 7 variables i explica el 3,7 % de la variança total. Es tracta d'esdeveniments que es fonamenten en elements de capital social com la confiança, les normes i la proximitat, especialment pel que fa a l'accés al poder. Són esdeveniments que basen la seva acció col·lectiva en la confiança i el respecte mutu dels seus membres i que, per tant, afavoreixen l'aparició **d'efectes socials** tant a l'interior d'aquests (trobades entre els seus membres), com a l'exterior (integració de col·lectius socials).

Factor 3. **Esdeveniments socialitzadors.** Aquesta dimensió factorial es compon de 3 variables i explica el 3 % de la variança total. L'element de capital social que hi predomina és el compromís entre els seus membres i el fet de compartir objectius i finalitats comunes. Els efectes socials que generen tenen a veure amb la creació d'espais de socialització i, per tant, es poden considerar **punts de trobada social** per a la comunitat local. Precisament per això la seva celebració pot implicar l'existència de tensions i conflictes amb part dels residents o amb determinats grups socials de la comunitat local.

Factor 4. **Esdeveniments de participació.** Inclou 5 variables que expliquen el 2,4 % de la variança total. Es tracta d'esdeveniments que focalitzen el seu capital social en elements de **participació i de col·laboració**. La participació col·lectiva implica festes o celebracions amb molta participació i capacitat de cooperar entre els diferents agents socials locals, però no tenen impactes de relleu, més enllà dels de cohesió social que genera el fet de la trobada per si mateixa.

Factor 5. **Esdeveniments nuclears de tipus 1.** La dimensió factorial inclou tres variables que expliquen l'1,6 % de la variança total. Es tracta d'esdeveniments organitzats per grups molt cohesionats i propers (probablement d'amics i coneguts) que aprofiten els elements de capital social de treball en equip i la transparència entre tots els membres. En aquest tipus d'esdeveniment els impactes se centren en els de la **cohesió** que ocasiona entre els membres el fet de l'organització de la celebració.

Factor 6. **Esdeveniments nuclears de tipus 2.** La dimensió factorial inclou dues variables que expliquen l'1,5 % de la variança total. Es tracta d'una variant de l'anterior grup, on els elements de capital social que hi predominen tenen a veure amb la confiança en l'equip de gestió i es tracta, per tant, d'esdeveniments molt cohesionats en el nucli de direcció principal, normalment compost per un nombre reduït de persones i amb valors de confiança molt elevats per motius professionals i/o d'amistat. A l'igual que l'anterior tipus, l'impacte més visible té a veure amb la **cohesió social** que es genera dins del grup, però en aquest cas, referit només al grup que forma el nucli principal de direcció i gestió.

Des del punt de vista del capital social que els genera, els esdeveniments culturals catalans ofereixen una diversitat considerable, i són els factors de confiança, participació i cooperació els que fomenten les xarxes de relació internes necessàries per obtenir una bona cohesió social i per portar a terme iniciatives col·lectives que assegurin la continuïtat d'una celebració. La voluntat de "celebrar junts" és la base per a la celebració d'esdeveniments i aquesta base, al seu temps, reposa sobre les condicions de capital social que generen lligams sòlids entre els membres i components de l'organització.

No obstant això, per generar impactes, especialment els de tipus econòmic, no n'hi ha prou de disposar d'aquest capital social que lliga internament els membres entre si i que predispone cap a l'acció col·lectiva, sinó que també requereix de la creació de relacions exteriors (basades en l'obertura) i de prestigi que justifiquen l'èxit turístic i sobre el desenvolupament local d'iniciatives conjuntes per part dels membres de la comunitat local que s'uneixen per organitzar un esdeveniment.

Les dimensions de capital social en els esdeveniments culturals catalans es poden caracteritzar, consegüentment, tant des del punt de vista de les relacions de cohesió internes (*bonding*), com des del punt de vista de les relacions externes (*bridging*). Les primeres fomenten esdeveniments amb capacitat elevada de socialitzar la comunitat local a partir d'una celebració, socialització, la magnitud de la qual pot oscil·lar segons si la cohesió se centra en els grups que organitzen l'esdeveniment o es basa en una celebració col·lectiva. D'altra banda, els esdeveniments amb capacitat per generar sinergies amb l'exterior del nucli organitzatiu (amb els agents socials locals i, particularment, amb les administracions turístiques) obtenen un rèdit de reconeixement, prestigi i capacitat de generar atracció que els converteix en actius d'especial interès per endegar estratègies de desenvolupament endogen a diferents escales territorials.

bones
permeten aprofundar
el capital
comunitat local
marc tecnològic

SEGONA PART

pràctiques que
itar i desplegar
social sobre la
ocal a partir d'un
òric de referència

1.

Introducció

La segona part de la recerca es destina a conèixer algunes bones pràctiques en l'ús i la gestió del capital social que hem detectat en l'estudi de casos d'esdeveniments celebrats a Catalunya a partir de l'execució de diferents entrevistes en profunditat fetes als organitzadors. Les entrevistes pretenen ser un complement qualitatiu a la informació quantitativa recollida en l'enquesta que permeti apreciar perspectives, matisos i detalls intangibles de la celebració en relació amb els impactes socials que genera. En aquest sentit, per fer les entrevistes s'ha partit d'un qüestionari semiestructurat per tal de recollir l'opinió al voltant d'alguns aspectes bàsics de la creació de capital social en els esdeveniments. Concretament es demanava una aproximació als objectius i les motivacions que fan sorgir i mantenir l'esdeveniment, la dimensió de participació de la comunitat local, les estratègies per implicar-la en la participació i la col·laboració en l'organització de l'esdeveniment, la dimensió de les xarxes internes i externes, l'estructura de la xarxa de l'esdeveniment, la presa de decisions i el protagonisme del lideratge, així com una valoració dels elements que no han funcionat en la gestió i organització i una previsió de futur sobre com agradaria que fos l'esdeveniment en uns anys vista.

L'objectiu final és aprofitar aquests elements que generen impactes socials positius entre els diferents actors socials i en el territori on se celebren, per tal de difondre'ls entre el sector i per tal de donar idees perquè les polítiques culturals d'esdeveniments les puguin recollir com a element estratègic. El criteri de selecció dels casos ha estat obert i s'ha volgut atendre celebracions molt diverses entre si, tant amb relació als seus formats i grandàries com als objectius i les motivacions de la celebració.

En aquest primer apartat es fa esment de quin és el perfil dels esdeveniments seleccionats des del punt de vista del seu impacte principal sobre el capital social. A continuació s'identifiquen i detallen les bones pràctiques que permeten aprofitar i desplegar el capital social sobre la comunitat local a partir d'un marc teòric de referència.

1.1 Pinzellades sobre la formació i l'ús del capital social als esdeveniments culturals catalans. Presentació dels casos d'estudi

En aquest apartat fem una breu relació i descripció dels quinze casos estudiats. Malgrat que l'estudi presenta els resultats agregats i no fem esment de casos particulars de forma directa, volem donar ara una breu visió particularitzada de cadascun dels casos per posar-los en context i poder-ne fer comparacions de forma ponderada, tenint en compte el seu tarannà, especificitats i singularitats.

1) Mercat Medieval de Vic

El Mercat Medieval de Vic (MMV) reuneix prop de 100.000 visitants durant les dates en què se celebra. Amb 17 edicions celebrades es tracta d'un esdeveniment temàtic amb un clar caràcter comercial ja que serveix per donar inici a la campanya de Nadal a la ciutat. A diferència d'altres mercats, com el de Rams, l'MMV no representa cap identitat local, sinó que es planteja com una fira comercial, però no com una fira convencional finançada amb els paradistes, sinó com un esdeveniment firal revestit de caràcter lúdic amb espectacles de carrer per donar una atmosfera acollidora que propiciï la passejada per l'espai públic vigatà i, per tant, que estimuli el consum. L'MMV es gestiona a partir de l'Ens Municipal de Fires de Vic, el qual aposta per donar-li un caràcter professional, n'exerceix el lideratge, garanteix una presa de decisions centralitzada i galvanitza l'interès d'aquells agents del teixit social més propensos a la vinculació amb l'esdeveniment. Des del punt de vista del capital social associat, la comunitat local no hi té cap paper principal, més enllà del servei comercial i d'animació urbana que proposa, i accepten el mercat més que donar-hi suport directament (a causa del trasbals d'accessibilitat i mobilitat que genera en l'espai urbà durant els dies en què se celebra). Altres actors locals com els botiguers i restauradors han passat de tenir una visió inicial negativa perquè recelaven de la presència de venedors competidors, a veure'l amb bons ulls per l'impacte econòmic que representa l'atracció de visitants. Alguns efectes de col·laboració amb les entitats hi són presents, però no de forma planificada, sinó espontània, com per exemple les col·laboracions puntuals que algunes entitats teatrals o musicals ofereixen per fer espectacles al carrer. És a dir, l'MMV fonamenta la seva estratègia de capital social no tant en aspectes de *bonding* basats en la voluntat de participar o en una identitat compartida, sinó en elements de col·laboració centrats en els costos d'opunitat que implica la seva celebració per a determinats actors locals.

2) Xatonada Popular del Vendrell

La 29a Xatonada Popular del Vendrell i la Festa del Xató (XPV) són dues iniciatives publico-privades que reuneixen diferents patronats de turisme en representació dels ajuntaments del Penedès (en el cas de la XPV, només el del Vendrell) i el gremi de restauració del Penedès per organitzar una ruta turística i una festa popular basades en una jornada de degustació. L'objectiu de la Xatonada és clarament turístic: organitzar els recursos turístics del territori a partir d'un plat que es fa arreu del Penedès, però amb diferents varietats locals, a partir d'una ruta. A banda de formar part d'aquesta ruta, la XPV és una festa amb entitat pròpia per si mateixa que exerceix de palanca de potenciació d'un producte local com és el xató. Es tracta d'una festa de promoció d'un producte local que se centra en els residents al mateix temps que està oberta als visitants forans. Com a tal tipologia d'esdeveniment la XPV combina plantejaments locals amb elements de visibilitat externa. En altres paraules, el capital social que genera la XPV té a veure, en bona mesura, amb el caràcter turístic del recurs gastronòmic que s'ofereix i, per tant, amb la capacitat d'aglutinar diferents institucions públiques i privades locals en l'organització. No obstant això, les conseqüències de la celebració, també des del punt de vista del capital social, tenen més a veure amb el fet de ser un punt de trobada festiu per als residents o amb la possibilitat de servir d'aparador per a les entitats que exposen un estand durant la celebració.

3) Festival Internacional de Jazz de Terrassa

El Festival Internacional de Jazz de Terrassa (FIJT), amb 34 edicions celebrades, ha estat fruit d'una iniciativa d'una entitat cultural local sense ànim de lucre (els Amics de les Arts de Terrassa) que ha pretès dinamitzar la vida musical local i, sobretot, divulgar i difondre el jazz a Catalunya. El festival no aposta per una visió comercial sinó cultural de la seva programació i es planteja com a objectiu principal donar a conèixer de primera mà al gran públic actuacions i artistes de

jazz de renom internacional, així com garantir la tradició jazzística entre els aficionats catalans i de Terrassa i servir de plataforma a músics catalans. En aquest sentit el festival parteix de plantejaments que el fan singular respecte a altres festivals de jazz (com els de Barcelona o de Sant Sebastià) tant pel model d'organització com perquè té una programació anual estable, o per l'ús de l'espai públic i l'entorn urbà com a escenari. Des del punt de vista del capital social, l'FIJT es fonamenta en la llarga tradició de jazz a la ciutat de Terrassa, la qual parteix de la Jazz Cava i que està assentada des de fa més de 50 anys. El factor temporal resulta clau per entendre la supervivència i el prestigi de l'FIJT, com també explica la voluntat de celebració per part dels seus organitzadors. El caràcter pioner de l'FIJT com a punt de trobada entre aficionats i músics de jazz catalans i estrangers ha generat una base d'afició i de tradició que afavoreix la seva continuïtat i permet la galvanització dels actors locals al seu voltant. Una mostra clara d'això darrer es troba en el fet que l'Ajuntament de Terrassa es va afegir al projecte en veure la possibilitat de generar un festival que representés Terrassa.

4) Festival Trapezi de Reus

El Festival Trapezi de Reus (FTR) té com a punt de partida una iniciativa compartida amb la ciutat de Vilanova i la Geltrú d'organitzar un festival de circ el qual finalment va quedar acollit a Reus. El Festival és un referent a la ciutat i a Catalunya i intenta, com a objectiu, donar veu al món del circ en un aparador urbà i organitzar una fira professional d'aquest sector. Durant 18 edicions el festival s'ha caracteritzat pel fet de ser una producció pública, un aparador del món del circ i un espai per a la formació i que té un format de festival de carrer diürn per a tots els públics. L'FTR s'ha consolidat, tal com ho mostra el fet que ha sobreviscut a la desaparició del seu antic ens de gestió (el CAER, Centre d'Arts Escèniques de Reus, àrea de producció vinculada al Consorci del Teatre Fortuny de Reus) i que actualment figura com una de les propostes de festivals culturals de més prestigi a Reus. Quant als elements de capital social principals cal destacar el fet que l'FTR actua com una xarxa informal i com una marca de referència a escala internacional en el món del circ. El tarannà propi de les companyies i els artistes de circ, amb un marcat component gremial i de difícil estructuració professional, fa complicat aglutinar-los en associacions formals, però en canvi la trobada en les fires funciona molt bé pel que fa a intercanvis i relacions personals. D'altra banda, hi ha un component de prestigi afegit. Estar vinculat o participar en l'FTR està considerat en el sector del circ com un segell de qualitat que obre les portes als artistes a col·laboracions i actuacions professionals. En aquest sentit, l'FTR es comporta com un entorn professional de caràcter gremial on es poden establir contactes externs (de tipus *bridging*) i que actua com un filtre de qualitat.

5) Carnaval de Sitges

El Carnaval de Sitges (CS) és una festa popular tradicional considerada com a estratègica per l'Ajuntament, de la qual, juntament amb la Comissió de Colles i d'Entitats en té la coorganització i la responsabilitat de gestió. El CS és una festa molt arrelada i que dona gran visibilitat al municipi durant la seva celebració. L'objectiu principal no es fonamenta en els resultats econòmics o d'imatge que pugui proporcionar (aquests impactes expliquen, per exemple, que l'Agència Catalana de Turisme hagi col·laborat en la recerca de patrocinadors) sinó en el manteniment d'una festa tradicional basada en la diversió i molt participativa. Precisament els aspectes de capital social més destacats tenen a veure amb la participació social. Es tracta d'una festa popular molt participativa, però amb particularitats que restringeixen la participació en els actes centrals (la desfilada de carrosses) a les colles locals. Es tracta d'una festa oberta a tothom però que, des del punt de vista de la participació local, es reserva algunes prestacions. La base de la piràmide del CS és la gent que hi participa i les colles que organitzen els actes d'una forma voluntària i amb un fort consens entre les entitats, de forma que comunitats com la gai no es fan més visibles durant el CS ja que en formen part integrant des de fa molt de temps. El ca-

pital social que s'aprecia en el CS té a veure, per tant, amb els lligams de relació de proximitat (*bonding*) que s'estableixen entre entitats i colles, expressades tant en forma de cooperació com de competició, i en un caràcter participatiu ampli, però que reserva als locals determinats aspectes de la festa.

6) Processó i Dansa de la Mort de Verges

La Processó i la Dansa de la Mort de Verges (PDMV) és una festa popular que, amb el pas del temps, ha anat perdent el seu caràcter religiós per convertir-se en un esdeveniment festiu tradicional de calendari. D'origen medieval o barroc, el manteniment de la Dansa de la Mort és un element de la Processó de caràcter únic i que hi afegeix un fet diferencial respecte a altres processons de Setmana Santa celebrades a Europa. Des del punt de vista del capital social, hi ha dos elements que sobresurten de la resta. El primer és el caràcter participatiu que té la celebració ja que, de forma voluntària, hi participen unes 500 persones en un poble de 1.200 habitants. La PDMV és un acte col·lectiu que representa l'orgull de tot un poble i que, com a particularitat, es vincula més a les famílies i als individus que no pas a les entitats i associacions locals, les quals no participen formalment com a tals de la celebració.

El segon tret del capital social té a veure amb la capacitat de lideratge per part de la direcció tècnica, especialment en els tres anys durant els quals s'encarregà de la direcció artística el cantant Lluís Llach. Aquest lideratge va tenir importants conseqüències en el caràcter i l'estructura de la celebració. En primer lloc va remodelar formalment l'esdeveniment, a partir d'aportacions de nous formats de qualitat escènica i artística, i major rigor històric; és a dir la PDMV va créixer artísticament i es va orientar cap a una "professionalització amateur" que afavoreix la visió dels visitants com un espectacle de qualitat; en segon lloc, va impulsar la participació de voluntaris, i, en tercer lloc, va usar els contactes externs i la personalitat del líder per obtenir majors ajuts que permeteren fer front a l'augment de despeses per garantir la qualitat de la celebració. Aquesta acció de lideratge es considera que va generar una proposta artística que pot mantenir-se, sense transformacions estructurals importants, durant una dècada o més. No obstant això, l'augment de la qualitat del format va implicar uns riscos deguts als costos també en augment que va caldre seguir afrontant un cop el lideratge va desaparèixer.

7) Trobada d'Acordionistes d'Arsèguel

La Trobada d'Acordionistes d'Arsèguel (TAA) és un festival de música tradicional centrat en l'acordió diatònic, instrument musical protagonista de la vida tradicional dels Pirineus des del segle XIX. La trobada va permetre recuperar aquest instrument i donar-li difusió, dos dels objectius principals de l'esdeveniment, juntament amb la promoció turística i atracció de visitants a la zona. La TAA l'organitza, des de fa 40 edicions, l'Associació d'Acordionistes d'Arsèguel per tal de fomentar la música tradicional. En un inici era una trobada d'amics, però ràpidament es va consolidar ja que la gent del territori va empènyer perquè tirés endavant com a festival. Actualment la TAA és un punt de trobada d'artistes, en un format de festival, que funciona com a mercat de música internacional. Entre els elements de capital social que recull, cal remarcar la importància de la cohesió social dels membres i participants en la trobada, així com el prestigi i la visibilitat en la xarxa professional que genera la participació en el festival.

8) Passió d'Esparreguera

La Passió d'Esparreguera (PE) és un espectacle tradicional col·lectiu que té origen en la postguerra espanyola com un intent de recuperar les entitats del poble, dividides i fragmentades pel context polític i social del moment, a partir d'un objectiu comú i al marge de les diferències polítiques. La continuïtat de la representació de la PE, amb orígens barrocs, en un entorn local

amb passió pel teatre va ser una oportunitat per aglutinar en un mateix projecte les entitats culturals i fomentar la col·laboració entre la població local. La PE s'ha mantingut de pares a fills entre les famílies locals, però també ha servit com a pont d'integració per a molts dels immigrants recents. De fet, unes 800 persones en una ciutat de 22.000 habitants s'impliquen directament en la celebració, per la qual cosa es pot dir que, a més de garantir una tradició, té una utilitat com a espai de relació urbana. La integració social de la PE es basa en un fenomen generacional que aglutina diferents generacions de residents i nouvinguts en un mateix projecte col·lectiu, malgrat les diferències en gustos, preferències vitals i ocupacions dels participants. En aquest sentit, el caràcter més destacable del capital social aportat per la PE té a veure amb la capacitat d'estimular les relacions socials internes de proximitat (lligams de tipus *bonding*) entre els membres, les quals afavoreixen la cohesió social al municipi.

9) Festa de la Calçotada de Valls

La Festa de la Calçotada de Valls (FCV) rau en el sentit d'oportunitat que els organitzadors van tenir del fet de recuperar i transformar una trobada familiar celebrada en masos privats (des de principis del segle xx) en una festa col·lectiva celebrada en l'espai públic de Valls. L'FCV pot considerar-se com un esdeveniment de promoció d'un producte local, però molt més orientada als visitants que als mateixos residents, els quals continuen fent les calçotades particulars. La composició dels organitzadors és una barreja pública i privada (Gremi de Restauradors, Administració local, Cambra de Comerç de Valls, Unió de Botiguers i Cambra Agrícola) i orienten els seus esforços cap a la promoció, amb objectius compartits, però també particulars. D'una banda l'alta visibilitat de l'FCV (diferents televisions i mitjans de comunicació d'arreu del món s'han interessat per donar cobertura a la celebració) ha posat en el mapa la vila i ha permès associar la imatge de Valls i de l'Alt Camp a aquest producte; d'altra banda, l'FCV representa l'inici de la temporada de calçots, la qual és un actiu molt important per a la restauració del Camp de Tarragona; finalment els productors es veuen beneficiats pel consum directe, però també per l'impuls de la indicació geogràfica protegida del calçot de Valls, ambdós aspectes reforçats per l'FCV. La participació dels més de 500 residents de Valls en l'organització de l'FCV es vehicula a través dels voluntaris, entitats i associacions. Des del punt de vista del capital social l'element clau és la participació de voluntaris. Si bé l'objectiu principal i l'essència de la festa és l'atracció de visitants i el reconeixement del producte degustat associat a un territori i a una ciutat, hi ha un component del capital social que cal tenir en compte com és la implicació de voluntaris i de les entitats. Els actes que recull el programa de l'FCV, l'organització dels quals té bona part del mèrit de l'èxit d'assistència de públic obtingut, no serien possibles sense la complicitat dels voluntaris que s'encarreguen de la logística i l'organització dels diversos actes complementaris que s'han anat afegint a la degustació, com per exemple el concurs de menjar calçots, el de cultivadors i el de preparació de salsa.

10) Aquellarre de Cervera

La festa de l'Aquellarre de Cervera (AC) té els seus orígens en una festa de joves amics celebrada al carreró de les Bruixes de la localitat. El rebuig de part dels residents de la zona davant d'aquesta festa va fer transformar-la en una festa popular oberta a tothom. Actualment, en la 37a edició de la festa, s'hi reuneixen més de 5.000 persones repartides en espais festius que abasten tot el barri antic de la localitat. I s'allarga durant gairebé una setmana sencera d'actes. Aquest és un aspecte interessant des del punt de vista de les aportacions al capital social, ja que els actes són proposats directament per les diferents entitats implicades en la festa de l'AC en funció dels seus gustos i interessos. El consens és, per tant, un factor important per garantir la cohesió social de la celebració. Un altre tret significatiu de l'AC que té repercussions sobre el capital social és el fet que es tracta d'una festa "protegida" i tutelada per l'Administració local, més enllà de la pròpia gestió. De fet, com a mostra de l'interès estratègic que la

festa té per l'Ajuntament, la Paeria ha creat recentment una regidoria de la Festa de l'AC i s'ha pres la celebració com a referent per organitzar estratègies de captació d'esdeveniments a la ciutat. La festa de l'AC té en les entitats locals el puntal en la creació d'activitats i el suport de participació i voluntariat que requereix la seva pervivència en el temps. Es pot considerar com una festa de proximitat impulsada localment que té èxit en l'atracció de visitants, tant forasters com locals. L'AC és una festa col·lectiva que aprofita l'entorn creatiu de Cervera i que fa que l'Administració local aposti per aquest esdeveniment, i d'altres, com a mecanisme per al desenvolupament local.

11) Festival Internacional de Música de Cantonigròs

El Festival Internacional de Música de Cantonigròs (FIMC) s'inspira en un festival gal·lès dels anys quaranta del segle passat que pretenia reforçar l'entesa cultural entre nacions, molt malmesa després de la II Guerra Mundial, a partir de la convivència i l'intercanvi musical. El FIMC té com a objectiu donar a conèixer la cultura catalana i establir nexes de relació internacionals a través de la cultura i les vivències personals, que permeti la millora de l'entesa entre pobles. El contacte personal dels prop de 2.000 participants que es reuneixen cada any i la convivència amb la gent del país (part dels participants s'allotgen en cases particulars i conviuen amb les famílies propietàries) són elements que afavoreixen la cohesió social entre els grups de cant coral participants i permeten establir xarxes de relacions externes. Les xarxes de relació de tipus *bridging* es reforcen i s'estableixen vincles socials, emocionals i personals entre els participants, que són usats per explicar Catalunya "des de dins" i per compartir experiències musicals i patrimonials en un entorn multicultural. El FIMC fonamenta la seva organització en el voluntariat i en el lideratge de la gestió i la coordinació per part de l'Associació del FIMC, una reduïda entitat de 14 persones, organitzades a partir de comissions sectorials, que té caràcter executiu i pren les decisions. L'element de capital social més característic és la cohesió social que proporciona la convivència dels participants amb la gent local i entre ells. Es pot considerar que al FIMC, la participació es basa en bona mesura en la capacitat per integrar diferents perspectives i sensibilitats musicals i individuals arran de les experiències viscudes en primera persona durant l'estada.

12) Festa de la Cirera de Torrelles de Llobregat

La Festa de la Cirera de Torrelles de Llobregat (FCTL) és en origen una festa de promoció d'un producte local (les cireres) que ha evolucionat cap a una festa major d'estiu que substitueix el buit per la inexistència anterior d'aquest tipus de festa de calendari. Amb 34 edicions celebrades, l'FCTL ha evolucionat, per tant, des d'una fira agrícola basada en l'exposició de cireres on la relació social era molt minsa, cap a una festa popular d'estiu per a tothom on també es venen cireres. L'FCTL està organitzada per les entitats locals, associacions i voluntaris, i es coordina des del Departament de Promoció Econòmica de l'Ajuntament. Entitats de tot tipus (culturals, socials, però també esportives i d'altres tipus) participen en l'organització d'activitats i estableixen diferents comissions que s'encarreguen de materialitzar els actes concrets de què consta el programa de festa. Des del punt de vista del capital social, la participació és l'element clau de l'FCTL, ja que el sentit de la festa és, en el fons, donar veu a les entitats perquè generin una celebració comuna amb activitats consensuades per tothom. De fet, les mateixes entitats revifren prèviament i durant la celebració de la festa a partir de l'establiment de mecanismes de participació interns i ampliant la seva xarxa social mitjançant l'ús de contactes. Un segon aspecte destacable, el capital social té a veure amb la capacitat de generar socialització de la festa. Organització i participació van molt de la mà en l'FCTL a causa del paper intermediari que exerceixen les entitats, desplegant xarxes que estimulen la participació local. De fet, tot i que tenen molt poc pressupost i recursos, l'ajut mutu (en hores de feina i dedicació) que s'estableix entre entitats i Administració local garanteix el finançament de la festa.

13) Fira Internacional de Teatre al Carrer de Tàrraga

La Fira Internacional de Teatre al Carrer de Tàrraga (FITCT) ha complert la seva 34a edició reunint uns 35.000 visitants al llarg dels diferents dies de celebració. Tot i que en el seu origen estava formulada com un acte alternatiu de la Festa Major, l'FITCT aviat es va convertir en un espai de trobada per a professionals del teatre al carrer amb voluntat d'internacionalització. Actualment funciona com un aparador internacional per a les arts escèniques i planteja espectacles integrats en l'espai públic targarí, que transforma i amb el qual interacciona. La Fira té tres tipus de públic objectiu el més important dels quals és el professional de les arts escèniques, a més dels espectadors i el lúdic. Això fa que els tres objectius principals es relacionin també amb aquest *target* d'audiència: la creació d'un espai de fira professional que funciona com a mercat, l'exhibició d'espectacles i la formació. Des del punt de vista del capital social la Fira prescindeix de diferents components del capital social per organitzar l'esdeveniment per una marcada línia de professionalització en l'organització (per exemple, tot i haver comptat en un principi amb el suport de voluntaris, aquests han estat suprimits per tècnics i professionals per evitar el mal funcionament de l'organització). En canvi, els impactes econòmics i socials es veuen reforçats per l'existència de l'FITCT ja que fa que Tàrraga exerceixi de pol cultural per sobre del que correspon a la seva grandària urbana.

14) Festival En Veu Alta de Vilafranca del Penedès

El Festival En Veu Alta (FEVA) és un esdeveniment ubicat a Vilafranca del Penedès, però que té un esperit i un abast comarcal. Amb 9 edicions celebrades i uns 2.800 assistents en la darrera edició, el FEVA pretén donar a conèixer la narració oral per a adults en sessions de petit format, en espais escènics emblemàtics o inhabituals i per a un públic de proximitat. D'altra banda, el FEVA es planteja com un festival descentralitzat per acostar la cultura a poblacions sense equipaments i amb voluntat de reproduir-se pel territori català en el futur. Des del punt de vista del capital social els elements més importants que envolten el FEVA tenen a veure amb la proximitat que generen les 3 persones encarregades de l'organització i en el lideratge de la responsable principal que, a través dels seus múltiples contactes personals, genera confiança entre els participants (aquest és un factor clau tenint en compte que, per exemple, alguns dels escenaris on es fan les narracions dels festivals són cases particulars). Malgrat que es tracta d'un festival que té molta menys visibilitat que altres esdeveniments culturals celebrats a Vilafranca del Penedès, el FEVA es planteja la voluntat de fer participar la gent local en el festival i d'acostar-se a la col·laboració amb determinades institucions educatives, artístiques, etc. locals i comarcals com una via per vincular-la i aconseguir assistents. L'accés a escenaris singulars i a ubicacions privades permet també jugar amb el sentit de descoberta de l'espai públic o privat penedesenc. També cal destacar la idea de territorialitat i de proximitat ("festival de km 0") que li proporciona el fet que prop de la meitat de les actuacions es despleguen per municipis petits de l'Alt Penedès.

15) Mercat de Música Viva de Vic

El Mercat de Música Viva de Vic (MMVV), en la seva 27a edició, se celebra actualment durant quatre dies i aplega uns 150.000 visitants. El mercat és un esdeveniment plantejat des d'un punt de vista estrictament mercantil que neix amb la finalitat d'incentivar el sector de la indústria musical catalana, inspirat en el model de la Fira del Teatre al Carrer de Tàrraga, i posant en marxa per primer cop a l'Estat espanyol un mercat de compravenda de música viva. Malgrat uns primers dubtes inicials, l'MMVV té una molt bona acceptació per part dels agents locals i del món polític vigatà perquè hi encaixa molt bé i amplia i reforça la tradició comercial i firaire de la ciutat. Actualment és un punt de trobada i una referència del mercat i promoció musical

a Catalunya, amb voluntat d'internacionalitzar-se. L'organització corre a càrrec de dues entitats públiques locals amb la col·laboració d'altres entitats públiques de Catalunya i una considerable aportació dels patrocinadors privats (la qual arriba a cobrir al voltant d'un 10 % dels ingressos del pressupost). Des del punt de vista del capital social, l'MMVV no destaca tant per la cohesió social o la participació de les entitats locals, les quals són vistes com a externes a l'esdeveniment, sinó com a referent de prestigi per a la comunitat local i, especialment per a la comunitat de músics professionals a Catalunya. De fet, l'MMVV reuneix totes les entitats de certa rellevància de la indústria musical catalana (mànagers, discogràfiques i sales de concerts) i té com a objectiu principal la promoció de la part professional del mercatfira. Aprofitant també aquest prestigi, la part expositiva d'escenaris de concerts (el festival) pretén oferir una porta d'entrada als grups emergents davant d'un gran públic i perquè es donin a conèixer al sector professional. Tot i no ser un objectiu prioritari, sí que es contempla la comunitat local oferint alguns concerts de grups populars com a agraïment pel seu suport.

16) Aplec del Caragol de Lleida

L'Aplec del Caragol de Lleida (ACL) és una festa gastronòmica organitzada al voltant del caragol que aplega uns 200.000 visitants i que ha celebrat ja 35 edicions. La festa s'origina com una trobada informal d'amics que celebren un àpat al llit del riu Segre que, en resultar molt visible i vistós per als ciutadans, es converteix en popular a la ciutat de Lleida. Actualment ho organitza la FECOLL (Federació de Colles de Lleida) i hi intervenen 12.000 penyistes repartits entre les 100 colles que hi participen. El format és el d'una festa privada oberta a la ciutat que actua com a punt de trobada intergeneracional. Des del punt de vista del capital social, la importància de l'ACL rau en el caràcter socialitzador i sobretot en el protagonisme de les colles en l'organització i la definició d'un model de festa autònoma i singular, i, especialment, en el seu caràcter integrat en la producció social i cultural de la ciutat. Les colles funcionen com a petites entitats dinamitzadores de la ciutat de Lleida i, si bé tenen un punt de trobada tradicional en l'ACL, no es limiten només a participar o organitzar aquesta festa. La importància de l'ACL en la dinamització cultural i solidària de la ciutat és doble: en primer lloc, perquè galvanitza les colles i els ofereix un espai de trobada i d'intercanvi d'on surten iniciatives diverses; en segon lloc, perquè fa mantenir un caràcter i una manera de fer i de viure en societat "de pagès" en un entorn cada cop més urbà. Els efectes de cohesió interns (*bonding*) són notables en l'ACL i això fa que la festa pugui tenir un caràcter semiexclusiu amb relació als visitants. No obstant això, es reconeix el valor estratègic que la festa té per a l'atracció de visitants i per al turisme, i s'hi han fet adaptacions i modificacions per tal d'incloure i fer participar de la forma més integrada possible aquests grups socials externs a la festa. Un altre fet distintiu de l'ACL és el seu caràcter autònom i la capacitat per aprofitar els contactes externs de xarxa que li proporciona el fet de reballar amb colles, les quals compten amb un alt component de relació social.

1.2 El desplegament de capital social en els esdeveniments culturals catalans. Estudi de casos de bones pràctiques

Aquesta part de l'estudi se centra en la identificació de bones (i males) pràctiques que es relacionen amb l'ús del capital social en les celebracions d'esdeveniments a Catalunya. L'anàlisi s'estructura a partir dels 16 casos d'estudi investigats i s'hi desglossen diferents visions del capital social associades a pràctiques de l'organització dels esdeveniments esmentats. En concret, es para atenció a elements tals com les estratègies per fomentar la participació, la creació

espontània o formalitzada de xarxes de relació, la cohesió social dins de l'equip d'organització de l'esdeveniment, la tasca de lideratge i la presa de decisions.

Els esdeveniments culturals catalans acostumen a ser deficitaris o a tenir un nivell de beneficis econòmics baixos o moderats. El fet que no generin ingressos propis capaços de contrarestar la despesa i que molts d'ells necessitin subvencions i ajuts per part de l'Administració i patrocinadors per tirar endavant una edició fa que els impactes econòmics que generen presentin un llast de sortida. En el cas dels esdeveniments més petits o els que no tenen gran volum d'assistència de públic i/o de visitants els impactes econòmics generats poden quedar fins i tot per sota del cost d'organització. No obstant això, els impactes socials poden prendre el protagonisme en aquests esdeveniments. Són nombroses les aportacions i els efectes socials que un esdeveniment, fins i tot els de petita dimensió, pot generar sobre la comunitat local que el celebra i el municipi que l'allotja. L'increment de la cohesió social entre la comunitat local, l'aparició del sentiment d'orgull, l'increment o la formació de capital social, la participació en activitats locals o la revitalització de la cultura i les tradicions locals en són alguns dels més significatius.

El nostre estudi pren el capital social com a marc de referència per entendre millor els impactes socioculturals derivats de la celebració d'esdeveniments. Per tant, pretén determinar quines són les situacions i els marcs d'actuació en l'organització i la gestió d'esdeveniments que afavoreixen l'aparició d'aquest capital social i, en conseqüència, fer aparèixer condicions favorables per a l'amplificació dels impactes socials i culturals positius en les comunitats locals.

Per treballar el capital social des del punt de vista dels esdeveniments i establir un marc de referència hem fet ús de diferents treballs acadèmics que descriuen les condicions que permeten als esdeveniments fer sorgir el capital social latent en la comunitat local (Ali-Knight *et al.*, 2009; Page i Connell, 2012; Finkel *et al.*, 2013). Segons aquests estudis, a la pregunta de com poden els esdeveniments fer sorgir el capital social pertoqueuen diferents respostes possibles:

- 1) La construcció de recursos comunitaris i de lligams entre individus (intercanvi de coneixement i/o d'habilitats entre els membres, creació de xarxes de treball, reforç del voluntariat, establiment de lligams socials entre grups de la comunitat, etc.).
- 2) L'enfortiment de la cohesió social que permeti unir els membres de la comunitat local, compartir experiències o treball en comú amb grups ètnics o minoritaris, donar veu a propostes socials compartides, etc.
- 3) La construcció d'un motiu de celebració (participació col·lectiva, generar un sentit de comunitat compartit i respectat, aparició d'un esperit de germanor i de benestar social, etc.).
- 4) L'enfortiment de les habilitats individuals dels membres de la comunitat (educació, enfortiment del lideratge, etc.).
- 5) L'enfortiment de les organitzacions comunitàries (capacitació per al seu desenvolupament i augment de l'autonomia i de l'eficiència).
- 6) La construcció de vincles entre les organitzacions (augment de les col·laboracions, creació de partenariats, etc.).

No obstant això, la simple celebració d'un esdeveniment no garanteix per si sola que es produeixin aquests efectes desitjats. El capital social no es desenvolupa en tots els casos, sinó només en aquells que parteixen d'una situació i d'un ambient social positiu. Per això resulta fonamental que hi hagi una sèrie de factors preexistents en la comunitat local que afavoreixin la formació i el desenvolupament del capital social. Alguns estudis han destacat el pes de nou elements de

l'entorn de la comunitat local els quals actuen com a catalitzadors del capital social i que poden ser aplicats a la celebració d'esdeveniments (Moseley i Pahl, 2007):

- 1) Que hi hagi una cultura oberta i participativa a la localitat que ofereixi oportunitats de col·laborar-hi i de contribuir-hi a tothom.
- 2) Que hi hagi una bona línia de comunicació entre la població i les organitzacions locals que permeti la transparència i el coneixement de les accions dutes a terme.
- 3) Que la presència de suports organitzatius externs afegixi valor al treball dels voluntaris i dels membres de les organitzacions locals.
- 4) Que hi hagi líders amb capacitat d'arrossegament de la població en iniciatives concretes i que actuïn com a lligams amb els organismes externs i les autoritats locals.
- 5) Que hi hagi situacions i d'estructures informals en la presa de decisions i en la manera de treballar de les institucions i organitzacions.
- 6) Que hi hagi llocs de trobada que fomentin el capital social mitjançant l'augment dels contactes informals.
- 7) Que el reconeixement de l'èxit o el prestigi de l'esdeveniment faci que més gent hi vulgui participar en futures edicions.
- 8) Que s'asseguri la diversió com a instrument per a la complicitat i el benestar dels qui participen i/o organitzen una celebració.
- 9) Que la durada en el temps de la celebració asseguri la creació de relacions de confiança entre els organitzadors i els participants.

A partir d'aquest marc hem identificat 12 elements de bones pràctiques que es desprenen dels esdeveniments celebrats a Catalunya i que detallem a continuació.

1.2.1 La voluntat col·lectiva de mantenir viva una celebració

“Si fa 400 anys que fem la Passió, no serem pas nosaltres els que trencarem la tradició.” (PE)

Un dels temes més recurrents en les entrevistes ha estat la voluntat manifesta de mantenir viva una celebració, encara que els esforços no siguin compensats des del punt de vista econòmic o que suposi la mobilització i coordinació de molta gent. Els motius de la voluntat de manteniment d'un esdeveniment són molt variats, però tots coincideixen en el fet d'una voluntat col·lectiva que s'imposa a les dificultats existents i, si convé, s'adapta als formats i a les circumstàncies del context social i econòmic per tal que no desaparegui. Alguns dels esdeveniments analitzats que duen més lluny aquest plantejament són festes com les de l'Aquelarre de Cervera, les passions d'Esparreguera i de Verges, el Carnaval de Sitges o la Festa de la Cirera de Torrelles de Llobregat. En tots aquests casos podem distingir algunes particularitats de la voluntat de celebració col·lectiva. Per exemple, hi ha dos elements que expliquen la voluntat de celebrar. Un primer tipus correspon a la consciència de treball col·lectiu i al valor que s'hi atorga pel fet de no tenir una traducció econòmica. Així, al CS s'afirma que no es treballa per diners sinó pel gust d'estar junts, però a l'AC es va més enllà i es manifesta que els diners no podrien suplir la voluntat, sempre que sorgeixi de forma espontània i es vagi cuidant amb el pas del temps. La

voluntat col·lectiva és un factor que fixa la festa al territori i la fa immune a factors externs com la crisi econòmica. També des de l'AC s'afirma que "la participació total és el que fa sentir més orgullosos els organitzadors de la festa".

Un segon element que s'associa a la voluntat col·lectiva és el manteniment d'una tradició. Així es posa de manifest a la PDMV on es vincula la importància de transmetre una herència cultural i tradicional amb el fet que l'esperit de la festa estigui viu. Una derivada d'aquest fet és l'existència d'una **"generació de la festa"**. Els organitzadors de la Fira Internacional del Teatre de Tàrraga usen aquest terme per referir-se a la gent que ha nascut i s'ha fet gran amb l'FITCT i que, per tant, la valoren com una cosa pròpia i vinculada, no només a un fet col·lectiu, sinó també a una vivència personal. Aquesta dimensió individual pot portar problemes quan l'esperit de la festa (si va adreçada a un col·lectiu jove o familiar, per exemple) no és tan adient amb relació al moment del cicle vital dels individus (quan són grans per exemple i no volen gresca al carrer), però genera una implicació personal que es "transmet de pares a fills" com s'afirma a la PE.

Finalment resulta interessant destacar que la voluntat de participació i manteniment d'un esdeveniment pot expressar-se tant des del punt de vista individual com col·lectiu. Del primer cas n'és un exemple la PDMV on els voluntaris són obtinguts a títol personal, més que no pas com a representants d'entitats. En el segon cas, són les entitats les que mantenen l'esperit de la festa amb la voluntat de participar-hi, com succeeix a l'FCT. Segons quin sigui el punt de suport es poden obtenir diferents avantatges. Les celebracions que recorren als individus possiblement accepten millor els sacrificis personals, mentre que les festes i celebracions que recorren a les entitats poden implicar-les més fàcilment en la col·laboració en futures celebracions, encara que no hi estiguin relacionades directament.

"Hi ha moltes maneres de participar. Algunes són molt visibles, però d'altres impliquen un esforç personal, com per exemple la gent que es queda a casa seva per cuidar els nens petits i fer que els pares hi puguin anar." (PDMV).

"Ens divertim treballant per la festa."(AC)

1.2.2 La motivació del voluntariat

La motivació del voluntariat és un factor clau en un sector on el treball professional és poc present en comparació amb l'amateur. La majoria dels esdeveniments disposen d'un cert grau de voluntariat que ofereix bàsicament tasques de suport i logística, però que també s'encarrega de fer tasques més delicades o que requereixen certa formació i fins i tot protagonitzen part de l'esdeveniment (per exemple les lectures i narracions voluntàries que es fan en el marc del FEVA). La motivació apareix quan hi ha una relació de confiança en el treball informal o semi-formal portat a terme. La cohesió social apareix quan hi ha una acció col·lectiva caracteritzada a parts iguals pel fet de tenir un component de lleure i diversió i un altre de compromís, degut a una elevada motivació.

En alguns dels casos estudiats es reconeix obertament el paper clau del voluntariat. El volum de persones voluntàries és important en esdeveniments com l'Aplec del Caragol de Lleida (s'estima que un 10 % de la població resident a la ciutat participa com a part d'alguna colla),

però també a la Processó de Verges (800 persones) o a la Calçotada de Valls (500 persones). Fins i tot en esdeveniments molt professionalitzats, com la Fira de Tàrraga, que han desestimat la figura del voluntari, aposten puntualment per usar-ne (per exemple quan algun espectacle requereix un càsting específic).

El reconeixement del voluntariat té un clar exemple en el FIMC, on es valora positivament el fet de ser un esdeveniment portat a terme totalment per voluntaris, tot i que el nivell d'exigència en el desenvolupament de les tasques i la necessitat de tenir coneixements previs és alt. Al Carnaval de Sitges es té clar que la base de la festa està formada pel voluntariat, el suport de l'Administració local i les subvencions. En aquest sentit s'estableix una simbiosi entre l'Ajuntament i les entitats locals. Aquestes s'encarreguen de dinamitzar la celebració aportant gent i col·laborant de forma voluntària, mentre que l'Ajuntament coordina i manté una subvenció a les entitats que hi participen. En aquest cas, la competència entre entitats ajuda a motivar-se i intentar superar-se en cada edició. A la Processó de Verges, es destaca també que els petits detalls funcionen gràcies a la implicació de la gent que hi treballa de forma anònima i sense ganes de protagonisme.

1.2.3 El suport mutu amb la comunitat local

“Les entitats soles no podrien fer la festa, però la Paeria sola tampoc.” (AC)

El suport dels diversos col·lectius que inclou la comunitat local sovint és una peça clau per a l'èxit d'un esdeveniment des del punt de vista del capital social. Aquest èxit depèn de la mesura en què l'esdeveniment facilita una acció conjunta col·lectiva. Dit d'una altra manera, la celebració de l'esdeveniment actua com a catalitzador d'iniciatives conjuntes entre els agents socials i la societat civil per tal d'organitzar una acció de forma compartida. Aquest fet pot derivar de diferents causes, com per exemple, l'orgull que implica mantenir l'esdeveniment i fer-lo visible a tothom o continuar amb una tradició, però també perquè l'esdeveniment pot afavorir interessos comuns entre entitats i organitzadors en un efecte guanyador-guanyador. Per tant, es poden apreciar dos aspectes fonamentals que garanteixen el suport de la comunitat local: la participació com a fet social i cultural arrelat al municipi, o bé el fet d'entendre que hi ha un avantatge mutu en la col·laboració.

Alguns dels avantatges que permet aquest tipus d'acostament entre agents socials i econòmics de la comunitat local han estat identificats en els casos estudiats, els quals resumim a continuació.

- 1) **Cooperació no prevista.** Es tracta d'esdeveniments que es plantegen com a espais de col·laboració entre agents que de forma “natural” tindrien poques oportunitats de coincidir o que fins i tot competirien entre si. Un cas on es detecta aquest fenomen és en l'Aplec del Caragol de Lleida. El paper socialitzador de les colles permet posar en contacte individus de diferents procedències que estimulen la cooperació i l'intercanvi en l'organització de la festa i més enllà, i afavoreix la trobada amb altres entitats que permeten organitzar altres projectes culturals i solidaris o donar-los suport.
- 2) **Efecte aparador.** Algunes entitats col·laboren amb l'esdeveniment per participar-hi, però també per poder mostrar-se i fer-se visibles en un moment de forta presència de públic. És el cas, per exemple, de la fira d'entitats que es fa en el marc de la Xatonada del Vendrell, o d'algunes entitats que aprofiten la Festa de la Calçotada a Valls per incrementar el nombre de socis.

- 3) **Efecte de substitució.** Alguns esdeveniments cedeixen equipaments o *know-how* a altres entitats a canvi de col·laboracions més o menys puntuals suplint o complementant les mancances de l'Administració. És el cas, per exemple, de la Passió d'Esparreguera, que cedeix el teatre o els equipaments de què disposa a altres col·lectius (colles de gegants, etc.) per tal que puguin desenvolupar els seus propis actes. A canvi, les entitats ofereixen una borsa de recursos humans per obtenir actors o voluntaris durant la Passió.
- 4) **Efecte de representació.** Alguns esdeveniments són aprofitats per exportar i transmetre manifestacions culturals a altres indrets en representació de Catalunya o de la localitat. És el cas, per exemple, de la Passió de Verges, l'MMVV o la Fira del Teatre al Carrer de Tàrraga, la participació dels quals en actes culturals, en fires internacionals, ambaixades culturals i similars ha estat sol·licitada ocasionalment per diferents institucions de la Generalitat de Catalunya. Des d'un punt de vista similar la Calçotada de Valls, a través de la Cambra de Comerç de Valls, el principal ens organitzador, ha posat en contacte el Gremi de Restauradors local amb restaurants que organitzen calçotades en altres municipis.

“La Festa Major del circ a Reus ha fet interessar les escoles per aquest sector cultural.” (FTR)

Per la seva banda, els esdeveniments també obtenen un rèdit de la col·laboració i el suport de la comunitat local. D'una banda, el fet de tenir una percepció positiva de l'opinió pública local permet de celebrar-los sense aixecar actituds crítiques o de rebuig. Ens referim especialment als esdeveniments que reuneixen majors quantitats de públic assistent o que tenen programats actes nocturns (MMVV, Aquelarre de Cervera, Fira de Tàrraga, Aplec del Caragol de Lleida, etc.). D'altra banda, el suport de la comunitat local a través d'individus i particulars, entitats i associacions locals permet generar una representació de base local en la celebració (és a dir, fer que no només sigui per als visitants i afavorir que la gent la senti com a pròpia). Un altre aspecte de suport i col·laboració que reverteix positivament sobre l'esdeveniment deriva de l'organització d'activitats paral·leles descentralitzades que donen valor afegit a la celebració principal i que la complementen (seria el cas, per exemple de l'off-mercat del MMVV on alguns barris i entitats organitzen propostes musicals en paral·lel, o, en el marc d'aquest mateix esdeveniment, la celebració de la Música al Carrer, organitzada per l'Associació de Comerciants de Vic). Un tercer aspecte beneficiós té a veure amb la capacitat de motivar i fer participar voluntaris en l'esdeveniment. El Festival En Veu Alta de Vilafranca del Penedès organitza algun dels seus actes de lectures i narracions de textos amb persones que s'han ofert voluntàriament i que, a canvi, reben una formació teatral.

“Fa tres anys que hem canviat la seu a Vic. Durant aquesta fase d'experiment el Festival ofereix més a la ciutat que a l'inrevés, però això anirà canviant i no tardarà a equilibrar-se. De fet, cada cop més gent de Vic ens demana tenir allotjats a casa seva, per l'efecte bocaorella. Com que no hi ha una percepció d'impacte econòmic costa obtenir voluntaris, però el més gratificant de tot és que de mica en mica en van arribant.” (FIMC)

Els beneficis guanyador-guanyador són, com acabem de veure, determinants per a l'existència d'una bona sintonia i un suport mutu entre la comunitat local i l'esdeveniment. No obstant això, la intensitat s'acaba graduant en funció de la confiança entre ambdues parts, com també pel fet que les propostes de col·laboració siguin transparents, entenedores i estratègiques, aspectes que actuen com a filtre del suport. En aquest sentit, des del Festival Internacional de Jazz de Terrassa s'afirma que no volen col·laborar si només es percep un beneficiari de la col·laboració,

mentre que els organitzadors de la Fira Internacional del Teatre al Carrer de Tàrraga prefereixen tenir ells la iniciativa de col·laboració per tal de generar un valor estratègic més clar a la proposta.

És important recordar que hi ha diferents intensitats de relació segons cada agent social o institucional concret, que fan que el suport acabi manifestant-se de diverses maneres i amb diversos posicionaments, segons l'atmosfera d'entesa a escala local amb cada agent social. En termes generals hi ha una bona relació de confiança amb l'Administració local, tot i que en alguns casos (FIMC) la manca d'entesa ha derivat en una deslocalització del festival i en d'altres s'ha aprofitat la programació de manera local, però no s'ha apostat per fer-ne una promoció pel conjunt del territori (FEVA). Altres casos permeten veure solucions estratègiques que afavoreixen ambdues bandes. Per exemple, a l'ACL, s'ha arribat a un acord entre Paeria i FECOLL per cedir l'autonomia plena en l'organització de l'esdeveniment a aquesta darrera, com a mesura per agilitzar la gestió. Els integrants de la societat civil (universitats, escoles, instituts, entitats culturals, grups professionals, individus i privats) tenen una forta empatia amb els esdeveniments celebrats, ja sigui perquè, com és el cas dels professionals, els permeten de promocionar-se i donar-se a conèixer professionalment (MMVV, Festival Trapezi de Reus, FITCT, etc.); ja sigui perquè, com és el cas d'escoles, residències i llars de gent gran, els obren les portes des de dins amb tallers i representacions (Aquelarre de Cervera, FITCT o FEVA); ja sigui perquè els estudiants universitaris poden fer-hi pràctiques i, a més, es fomenten les arts escèniques; o ja sigui perquè els particulars interessats poden cedir espais privats com a escenaris (cas del FEVA). En canvi, la sensibilitat d'alguns actors és més baixa o la col·laboració s'estipula si hi ha uns resultats econòmics visibles. Es tracta dels gremis de restauració i de comerciants i dels locals nocturns. En alguns casos aquests actors perceben els esdeveniments com a competidors (per exemple al Carnaval de Sitges o a l'Aplec del Caragol de Lleida, etc.) però també es creen sinergies des d'un bon començament (Mercat Medieval de Vic o Festa de la Xatonada del Vendrell). Finalment amb els mitjans de comunicació les relacions de suport poden tenir un vessant de benefici mutu important. És el cas de l'FIJT, on les campanyes publicitàries i mediàtiques es fan per intercanvi amb la cobertura mediàtica, o de la difusió que es fa de la Festa de la Calçotada de Valls, superior a la de qualsevol altre acte que es fa a la ciutat.

Finalment, es pot dir que el suport a les entitats i les associacions que formen part de la comunitat local difereix significativament segons el nivell de professionalització que es planteja des de l'organització de l'esdeveniment. Els esdeveniments més professionalitzats, com per exemple la Fira de Tàrraga, sovint tenen objectius molt divergents amb els de les entitats locals, cosa que en dificulta la col·laboració directa, tot i que no n'exclou el suport explícit. En canvi, els esdeveniments més amateurs o en els quals el paper dels voluntaris és fonamental tenen un tarannà més obert a les propostes col·lectives i descentralitzades (Festa de la Cirera de Torrelles de Llobregat).

1.2.4 La creació d'organitzacions formals de suport extern

La creació d'organitzacions formals permet tenir un instrument per galvanitzar la comunitat local i els residents per fer accions conjuntes en benefici de la comunitat i ben visibles des de l'exterior. Tot i que és un element fonamental per a la construcció del capital social, és poc habitual en els casos estudiats. Els esdeveniments culturals catalans aprofiten poc les estructures institucionals o associatives que afavoreixen la captació de l'interès social. En la majoria de casos que en tenen no és ben bé un organisme o ens de suport extern, sinó que té més aviat un caràcter de representació i d'assessorament de portes endins. Entre els diferents exemples s'hi troben coordinadores de gremis (XPV) per garantir l'estabilitat en la representació malgrat els canvis polítics; consells assessors (Aquelarre de Cervera, Passió i Dansa de la Mort de Verges, etc.) amb la finalitat de garantir la qualitat i el rigor, per salvaguardar valors o per reglamentar;

o l'organització de trobades de voluntaris o de professionals per formar, fer pedagogia i captar l'interès dels programadors (FEVA, Festival Trapezi de Reus).

1.2.5 El paper dels grups reduïts i molt cohesionats en la dinamització de l'esdeveniment

Els petits grups humans que treballen en equip i estretament permeten vehicular relacions de confiança que reforcen el capital social del grup i que afavoreixen la presa de decisions i dinamitzen l'organització d'un esdeveniment. En el cas dels esdeveniments culturals catalans hi ha moltes situacions d'aquest tipus ja que la majoria d'ells depenen de grups de gestió i organitzatius molt reduïts i en contacte assidu entre ells.

Entre les diferents situacions observades hi ha alguns esdeveniments que s'organitzen més personalment, aprofitant els contactes personals i el lideratge, mentre que d'altres tendeixen a reunir aquests grups de dinamització. En aquests casos el capital social va molt vinculat a la confiança en l'equip de treball i el repartiment de responsabilitats en juntes directives, comissions o direccions. Alguns exemples de grups d'organització són els consells assessors de la PDMV, la Coordinadora d'Entitats de l'FCT, les colles del Carnaval de Sitges, les barraques d'entitats a la Festa de la Cirera de Torrelles de Llobregat o la Federació de colles de l'ACL. Aquests grups humans configuren els nuclis de gestió principals d'un esdeveniment. En el cas de direccions molt reduïdes, la presa de decisions implica una forta despesa de temps i esforç personal, però en grups més nombrosos es genera una divisió de tasques a partir de comissions o similars.

“Sempre podríem ser més gent, però ser més a totes bandes implica major esforç i més inversió personal que no tenim.” (FEVA)

L'existència de grups reduïts facilita la gestió i la presa de decisions, fins i tot si s'organitzen de baix a dalt. Hi ha esdeveniments que organitzen les propostes de baix a dalt (FCT, Carnaval de Sitges). Això permet captar idees des de la base i obrir les opinions a tots els membres i entitats. En alguns casos fins i tot s'ha intentat centralitzar la presa de decisions al voltant de comissions de representants, però no han estat ben rebudes i s'ha preferit treballar de forma assembleària (FCT). Sigui com sigui, tots els casos plantegen un nivell de presa de decisions final o de control de les aportacions de la base a partir d'un grup reduït que té un caràcter decisiu i estratègic. Val la pena finalitzar aquest apartat fent esment d'una altra iniciativa de dinamització de caire grupal que es duu a terme al FIMC. Es tracta dels grups d'acollida, els quals organitzen espais de recepció aprofitant la figura de l'enllaç (una persona amb molt bon coneixement de l'entorn local i amb abundants contactes personals) i busquen persones disposades a acollir els participants pels pobles del voltant.

1.2.6 Les accions de socialització

La formació de grups de voluntaris o d'amics al voltant de l'esdeveniment pot generar bucles positius de capital social ja que aquests grups afavoriran la cohesió social i la participació en l'esdeveniment. És a dir, desplegar capital social a partir de les relacions i del contacte humà contribueix a crear nou capital social.

La celebració d'esdeveniments, sovint plantejats com una festa al carrer, té un fort efecte de socialització sobre la comunitat local, ja sigui de forma espontània o pretesa. No obstant això, volem destacar algunes accions empreses per organitzadors d'esdeveniments que permeten accentuar aquest efecte.

- 1) Els formats escènics que interactuen amb l'espai públic. La Fira de Tàrraga o el Festival de Jazz de Terrassa són exemples clars d'un posicionament caracteritzat per acostar l'espectacle a la gent i els escenaris urbans. En el cas del Festival de Jazz de Terrassa, destaca el Pícnic de Jazz als parcs, amb l'objectiu d'acostar el jazz als no melòmans, i afavorir al mateix temps la divulgació social del jazz entre la població.
- 2) L'existència de punts de trobada físics. L'organització de carpes (ACL) o d'assajos col·lectius al teatre (PE) exerceix un efecte aglutinador i de lloc de reunió col·lectiva i intergeneracional que estimula el capital social. D'altra banda, les trobades de voluntaris, però també de professionals (MMVV) permeten afegir una dimensió humana en una situació de negoci o d'intercanvi cultural que afavoreix l'aparició de capital social.

“La Passió exerceix la funció de plaça pública. Amb molta gent del poble ens hi trobem, enraonem més i ens relacionem més quan la preparem que la resta de l'any.” (PE)

- 3) La participació d'entitats. Les entitats estimulen la dinamització social de la població, ja sigui perquè incrementen les activitats o perquè afegeixen gent directament al carrer.
- 4) La concentració de públic. Tot i que es fa de forma espontània, aquest és un factor molt determinant en l'èxit social d'un esdeveniment. De fet, moltes vegades el principal reclam d'una celebració pot ser la mateixa gernació que s'hi reuneix. En els casos de les festes de promoció de productes locals, l'atracció del major nombre de persones és un objectiu bàsic tant per als proveïdors com per als organitzadors.

“Que vingui tanta gent a la Festa ja és un espectacle en si.” (FCV)

- 5) El caràcter de substitució. Algunes festes s'han desenvolupat com a resposta a una manca o necessitat de socialització dels residents. Per exemple, la Festa de la Cirera de Torrelles de Llobregat és una festa popular que supleix una festa major d'estiu que, per raons de calendari, no existeix.
- 6) La convivència com a marc. En el cas del FIMC la convivència entre participants i residents durant els dies que dura la celebració afavoreix la integració i l'intercanvi, intensifica l'experiència i fidelitza el públic.

1.2.7 La capacitat per cohesionar socialment els actors locals

La generació de capital social de pont (*bridging*) entre els membres d'una comunitat resulta crucial per millorar la cohesió social i per reduir-ne l'exclusió. La participació d'entitats, associacions i actors locals heterogenis en un mateix esdeveniment afavoreix aquesta situació positiva favorable a la cohesió social. Entre els casos estudiats es poden destacar algunes accions i estratègies per al foment de la diversitat que poden ser emprades com a eina contra l'exclusió social.

- 1) El contacte directe amb les entitats. La participació dels líders o caps de les entitats (cas de la Xatonada Popular del Vendrell), la consideració del consens a l'hora de prendre les decisions (Carnaval de Sitges) o la varietat de la representació social en els colles participants en un acte (ACL, CS) fan que es generi diversitat en la festa.
- 2) La representativitat i la unitat. La consideració de la celebració com un acte representatiu del municipi, deixar a banda possibles tensions individuals o de col·lectius durant la celebració o tenir com a objectiu exprés el reforçament del teixit associatiu (PE) són aspectes estratègics per a la normalització i celebració conjunta d'un esdeveniment.

“El Carnaval gai no existeix a Sitges com una part separada del tot, ja que està present de forma integrada en tots els actes en què participa de forma individual aquesta comunitat, i es percep amb total quotidianitat.” (CS)

- 3) La proximitat i la transparència. La proximitat als ciutadans i el fet de poder celebrar l'esdeveniment mentre es coincideix amb els organitzadors, que són reconeguts, permet fer circular les idees i la informació ràpidament. Això resulta excel·lent per reforçar el capital social de tipus pont. Algunes iniciatives i actes de festes han estat proposats de dalt a baix (per exemple, el concurs de dibuixos de bruixes de l'Aquellarre de Cervera, la proposta de crear barraques d'entitats per afavorir la socialització per part dels joves de Torrelles de Llobregat durant l'FCT, o les idees, comentaris i suggeriments que es comuniquen amb rapidesa als organitzadors durant l'Aplec del Caragol de Lleida).

El capital social de pont permet generar espais de contacte i d'oportunitat entre entitats, residents i organitzadors de procedència diversa. La proximitat, el consens i la transparència en la transmissió d'informació són els elements clau per permetre que això succeeixi i generi efectes positius sobre la comunitat. No obstant això, cal recordar també que el capital de tipus pont pot generar, en excés, també efectes d'exclusió o de marginació de certs col·lectius. Per exemple, l'ACL no té un accés plenament obert als no locals, tot i que intenta fer propostes integradores amb els visitants, o alguns esdeveniments professionalitzats no contemplen el contacte amb les entitats ja que els és difícil compaginar-lo amb els seus propis objectius o amb una oferta de qualitat dels espectacles.

1.2.8 El temps de durada com a factor que afavoreix el capital social

Les relacions socials de lligam de llarga durada permeten acumular confiança entre els grups locals i els organitzadors d'esdeveniments. La maduresa de les celebracions i el component temps són un factor decisiu per generar la confiança necessària per mantenir estratègies de creació de capital social que reforcen els lligams entre els membres dels esdeveniments. Els casos analitzats permeten visualitzar alguns elements que caracteritzen el capital social des del punt de vista de la durada de les relacions i la gestació de confiança que se'n deriva.

- 1) La continuïtat en els objectius. Per exemple, el Festival de Jazz de Terrassa ha recollit l'esperit de divulgació del jazz que, durant més de 50 anys, han treballat a la ciutat determinats col·lectius culturals. Això ha contribuït a fer que alguns agents socials locals confiïn en un festival que no té com a principal objectiu la generació d'impactes econòmics ni una visió comercial, ni tampoc un rendiment econòmic immediat, sinó que pretén introduir la cultura del jazz a llarg termini.

- 2) La resolució de problemes en un marc de confiança. La creació de vincles en el temps permet establir relacions de confiança molt sòlides que generen fidelitat mútua en la relació.

“Un factor molt important és mantenir la fidelitat amb els proveïdors. Els que fa temps que treballen amb nosaltres coneixen perfectament com funciona el festival i s’adapten bé, tant a la manera de treballar que tenim com a les circumstàncies. Més que proveïdors gairebé són col·laboradors del festival ja que intercanviem propostes i mantenen l’interès per treballar amb nosaltres en condicions econòmiques adverses. Això no es pot aconseguir si canvies de proveïdor habitualment.” (FIJT)

“Les relacions que es creen al llarg del temps organitzant l’Aquelarre són positives i generen confiança. Uneixen i permeten entendre millor que els problemes que apareixen són part de la pròpia festa i que es poden solucionar sense necessitat d’enfadar-se.” (AC)

- 3) La creació de *know-how*. La celebració continuada d’un esdeveniment que genera molta participació i esforç de gestió deixa preparada la localitat per fer apostes d’altres tipus d’esdeveniments més complexos. En el cas de l’Aquelarre de Cervera, el coneixement adquirit durant la celebració de moltes edicions d’aquesta festa els va facilitar molt la tasca per plantejar una candidatura a Capital de la Cultura Catalana només fent petits canvis respecte a l’estructura d’organització i programació que ja s’havia creat anteriorment.
- 4) La voluntat de celebració compartida. Algunes iniciatives festives que han començat sent una proposta d’un emprenedor (FIMC) o d’un grup d’amics (AC) han tingut èxit social i s’han convertit en referents col·lectius volguts per la ciutat. Altres esdeveniments tradicionals o populars (PE, PDMV, etc.) tenen el suport de la ciutadania i són reconeguts com a propis, i se celebrarien amb formats més senzills fins i tot en el cas que no tinguessin el mateix pressupost o recursos.

1.2.9 La valoració en positiu dels impactes socials

La percepció positiva de la comunitat local sobre els beneficis socials (integració de minories i col·lectivitats, foment de la multiculturalitat i de la diversitat, potenciació de la diversió i la socialització, etc.) que aporta un esdeveniment funciona com a instrument de creació de capital social. La consideració, per part dels agents socials, dels impactes socials al mateix nivell que els efectes econòmics permet equilibrar-los i prendre partit per la continuïtat d’esdeveniments que poden tenir escassa capacitat per generar efectes econòmics, però un potencial important per mobilitzar i dinamitzar la societat local. De fet, el resultat d’aquest equilibri estimula la voluntat dels residents de mantenir l’esdeveniment, entès com un bé comú, sempre que s’entengui que tot el col·lectiu humà que conforma la comunitat local, o una bona part d’aquesta, és el beneficiari de l’esdeveniment per sobre de determinats sectors econòmics que es beneficien directament de l’impacte econòmic.

Alguns dels efectes socials generats pels esdeveniments estudiats en aquest treball permeten aportar evidències al respecte.

- 1) Integració social. La introducció del xató a les escoles, en el cas de la XPV, es fa servir com a element que afavoreix la integració a través del coneixement de la cuina amb ingredients i plats típics de la gastronomia local adreçada als escolars de la localitat.

“El fet que portem el xató a les escoles intenta fer que els alumnes de diferents procedències i orígens ètnics s’integrin a través de la gastronomia local. De fet, el dia de la festa quasi totes les cases que tenen nens en edat escolar mengen el xató que han preparat els menuts a l’escola.” (XPV)

- 2) Solidaritat. La Federació de Colles que organitza l’Aplec del Caragol de Lleida s’encarrega també de gestionar col·laboracions solidàries gestades durant la festa, aprofitant l’estructura social de les colles i la seva transversalitat en el teixit social lleidatà.
- 3) Convivència. Al FIMC la convivència entre els participants i residents és considerada un element estratègic del festival, tant per mantenir els seus objectius vigents (intercanvi cultural musical i donar a conèixer Catalunya als visitants) com per assolir l’èxit de participació i atreure els grups corals estrangers.
- 4) Socialització. En alguns casos, especialment en les festes, la població local programa actes de socialització més o menys espontanis que donen resposta a necessitats específiques de certs col·lectius (FCT) o del poble en general (AC, ACL, PE, PDMV). L’organització de barres i bars, espais de trobada, arrossades, sopars i pícnic de tancament o la proximitat entre els organitzadors i els participants són aspectes que afavoreixen la interacció social i la barreja. Des del punt de vista professional les trobades, mercats i fires professionals que organitzen alguns esdeveniments (MMV, MMVV, FTR, TAA, etc.) com a complement de programació generen espais d’intercanvi professional de proximitat i, en alguns casos, en una atmosfera familiar i de confiança mútua.

“Els músics que han vingut ja un any o dos es consideren com si fossin part de la família. És una gran família, Arsèguel. El músic que ve dos anys és com si estigués a casa.” (TAA)

1.2.10 Les xarxes de relació social

L’organització d’esdeveniments, per petits que siguin, genera xarxes de relació molt nombroses, i sovint els mateixos organitzadors no són conscients del nombre de persones que en formen part, ja que en molt pocs casos les tenen estructurades. Les dades proporcionades pels mateixos organitzadors apunten que les persones que col·laboren, en un sentit ampli, en l’organització dels esdeveniments són molt nombroses. Si a més a més de l’equip de gestió tenim en compte aspectes com la logística, els proveïdors, els artistes participants o els simpatitzants la xarxa de col·laboradors pot anar des de 200 a 1.500 persones segons l’esdeveniment.

Aquestes dades permeten que ens adonem de la dimensió potencial de la xarxa de relacions humanes generades pels esdeveniments analitzats com a cas d’estudi. Aquestes xarxes juguen un paper molt important a l’hora d’establir connectors humans basats en els lligams i contactes personals que permeten adquirir idees i coneixements, aportar innovacions o intercanviar models de gestió i cooperar. En els casos d’estudi treballats podem distingir quatre aspectes que permeten aprofitar les xarxes de relació socials en benefici del mateix esdeveniment.

- 1) Disseny de l'estratègia professional. Els contactes que generen les xarxes externes poden ser aprofitats com a elements per redissenyar estratègies i plantejar estalvi en l'ús de recursos per part de l'organització d'esdeveniments. El Festival de Jazz de Terrassa aprofita la xarxa de promotors i agents de concerts per evitar dependre d'un sol criteri artístic en la programació del festival i fer arribar millor la programació al gran públic, o estalviar intermediaris en les actuacions, acudint directament a l'Associació de Músics de Jazz. En el mateix festival, l'existència d'una xarxa de relació, estable en el temps, amb els mitjans de comunicació els permet estalviar recursos econòmics emprant estratègies d'intercanvi en espècie: "imatges per falques". Pertànyer a una xarxa és també un filtre de reconeixement i de prestigi. Els predictors de la xarxa poden recomanar determinats artistes o professionals i facilitar-los l'accés a altres festivals o actuacions.

"El festival pot estar present en la majoria de mitjans de comunicació importants gràcies a la bona relació que tenim amb ells. Intercanviem en espècie: imatge per falques, i això ens permet que la inversió en publicitat del festival sigui molt baixa." (FIJT)

- 2) Familiaritat i personalització de la xarxa. Viure la festa "en família" dona un caràcter molt personalitzat i proper a la participació. A la Trobada d'Acordionistes d'Arsèguel o al Festival Trapezi de Reus pertànyer a la xarxa vinculada al festival obre les portes professionals a molts dels participants. En el cas del primer festival, la familiaritat, i en el cas del darrer festival, les propietats no formals de la xarxa són percebudes com a aspectes clau pels participants. A l'Aplec del Caragol de Lleida les colles integren realment amics amb familiars, aspecte que es considera com un dels valors afegits de caire social més important entre els participants.

"Més que una xarxa ens trobem davant d'una família on les relacions socials són informals. Entre els artistes del circ existeix una manera de fer gremial i artesanal. Els artistes valoren pertànyer a una xarxa no regulada que permet fer contactes de forma espontània i informal."(FTR)

"Si no pots pagar a preu professional tasques de tipus professional, cal que hi hagi algun tipus de contrapartida. En el nostre cas oferim un tracte personalitzat i de proximitat. De fet, molts cops després de l'espectacle que fem al teatre de casa acabem sopant a casa meva." (FEVA)

- 3) Visibilitat externa i promoció. Alguns esdeveniments usen les seves xarxes de contactes de confiança per tal de trucar a les portes per demanar recursos i, com a mínim, ser rebuts. La pertinença a una associació (com en el cas del FIMC), el lideratge (cas de la PDMV) o el prestigi de l'esdeveniment són elements que faciliten l'obtenció de recursos. En el cas del MMVV, la visibilitat externa que els proporciona la marca (prestigi) i la capacitat d'aprofitar els contactes i les relacions són dos aspectes fonamentals per obtenir informació de primera mà que els permet conèixer projectes musicals d'interès, tenir millor accés a determinats músics i a recursos abans que altres festivals o esdeveniments menys coneguts.

“La gent que surt a la Passió ens fa publicitat gratuïtament, els universitaris enganxen cartells a les facultats, els que treballen a la Caixa en fan publicitat entre els companys i els clients, reparteixen programes a la feina, etc.” (PE)

- 4) La capacitat d'implicació. Com més entitats i associacions estan involucrades en l'organització de l'esdeveniment major capacitat per mobilitzar la seva xarxa particular hi ha i més s'hi pot participar. Els casos de l'ACL, de l'FCT o de l'AC en són mostres evidents.

“Si la mobilització a la participació s'intentés fer només des de la Paeria o a través d'una sola entitat hi hauria molta menys participació que involucrant-hi el conjunt d'entitats actuals.” (AC)

1.2.11 El lideratge

El paper dels líders és crucial en l'emprenedoria, en l'organització i en el manteniment dels esdeveniments. No només acostumen a ser les persones que tenen la idea embrionària i que, amb la seva implicació personal, contribueixen decisivament a implementar-la i mantenir-la, sinó que també tenen habilitats i capacitat per generar, cuidar i ampliar les xarxes de contactes i convertir-les en relacions i lligams, així com per representar l'esdeveniment. De fet, els líders acostumen a jugar el paper de nodes estructurals en la xarxa de relacions de l'esdeveniment, de la qual contribueixen a omplir els forats estructurals, i fan de dinamitzadors i motivadors dels voluntaris i de la resta de membres de l'organització. En els casos analitzats sobresurten diferents elements de lideratge que incideixen positivament sobre l'aparició de capital social.

“El millor mànager del món és el teu amic, que surt totes les nits i que està ben relacionat amb l'amic tal que és amic de tal altre. Si el mànager no és un tio enrotllat i no està dins del sector ja pot ser tot lo bon mànager que vulguis o tenir l'empresa més ben muntada del món, que no farà res.” (FTR)

- 1) Efecte de *broker*. Els líders dels esdeveniments permeten arribar a persones que no hi tenen res a veure o que confien en la seva persona per tal d'establir col·laboracions que, d'altra manera, no serien possibles. En casos com el FEVA o el Festival de Jazz de Terrassa la persona líder ha de gestionar els contactes de la xarxa amb esforç personal; la seva capacitat d'empatia, el seu do de gentes o altres habilitats, però, aconsegueixen d'obtenir la confiança de privats o d'institucions llunyanes als seus esdeveniments.

“La xarxa de contactes es va dinamitzant per si sola de forma espontània i al marge de l'organització. Els músics coneixen altres músics i tal, però quan s'ha de fer una propera edició sempre és des de la gestió del festival que s'estableixen els ponts.” (FIJT)

- 2) Capacitat d'innovació i creativitat. Alguns efectes del lideratge repercuteixen directament sobre la introducció de novetats en el format o en la forma de gestionar l'esdeveniment. En el cas de la PDMV l'arribada a la direcció artística del cantant i compositor Lluís Llach va generar aquest tipus de transformacions. Un dels efectes que va tenir va ser l'impuls de la participació de la gent en la celebració en forma de voluntaris (joves sobretot, però també altres perfils, com per exemple la implicació de les dones grans del poble en la confecció de vestuaris) i va trencar la rutina amb noves aportacions de qualitat escenogràfica i artística que la van modernitzar considerablement. En contrapartida, el pressupost va augmentar i, dels 20.000 euros inicials, que es cobrien amb la venda d'entrades, es va passar a uns 60.000 euros. La diferència de 40.000 euros va haver de ser coberta amb subvencions que el mateix Llach ajudava a obtenir mitjançant la seva facilitat per arribar a les institucions. És interessant destacar el fet que el lideratge també va canviar la motivació i l'esperit de la festa entre els residents, ja que de ser considerada una festa tradicional popular es va passar a entendre-la més com un acte cultural de representació teatral de qualitat que havia de satisfer també els criteris estètics i les expectatives del públic visitant.
- 3) Capacitat d'iniciativa i voluntat personal. L'impuls del lideratge es pot notar també en la voluntat de mantenir o de reforçar un esdeveniment. En el cas de l'Aquelarre de Cervera l'impuls a la festa donat per l'equip de govern de la Paeria i, en especial, pel mateix alcalde es va manifestar en la creació d'una Regidoria de la Festa per protegir-la i d'un Consell Assessor per regular-la. Els organitzadors parlen d'una certa voluntat de "blindar" la festa per apostar personalment per aquesta en contrapartida d'altres equips de govern que no s'hi havien abocat tant.

"Trenta anys enrere, al poble durant la passió hi havia més interès i atracció per l'ambient de festa i per la gent que hi havia que no pas per l'acte en si. Actualment la processó ha passat de ser un acte popular de festa a un acte cultural de representació." (PV)

- 5) Lideratge institucional. En ocasions el lideratge no prové tant d'una sola persona com del fet que l'esdeveniment en si sigui conegut. La marca d'esdeveniment actua, en aquests casos, com a factor de lideratge per accedir més fàcilment als recursos (ja siguin econòmics, com artístics o de participació).

"Si avui haguéssim de començar el mercat des de zero tindríem el doble de feina de gestió que actualment. La xarxa de relacions creada a partir del lideratge genera molts contactes i l'agenda disponible a través de la confiança generada i el know-how estalvien molta feina de gestió." (MMVV)

1.2.12 El prestigi i el sentiment d'orgull generat per l'esdeveniment

"A Terrassa existeix una satisfacció de pertànyer a una ciutat amb festival." (FIJT)

El capital social de la comunitat local es veu altament afavorit quan la celebració d'un esdeveniment va acompanyada de la sensació d'estar participant en un acte col·lectiu representatiu del municipi i que és reconegut externament. El prestigi i el sentiment d'orgull exerceixen un efecte motivador i incentiven la participació. El reconeixement extern funciona com un puntal per reforçar el capital social entre els membres i per estimular-ne la col·laboració i l'autoestima. Entre els diferents efectes observats en els casos d'estudi en podem destacar tres.

- 1) La conformitat i l'esperit de col·laboració. El sentiment d'orgull i el prestigi d'un esdeveniment generen empatia més fàcilment entre els residents amb relació a l'esdeveniment i fan més suportables els problemes quotidians que comporta durant la seva celebració. En el cas del Festival de Jazz de Terrassa, per exemple, tot i que a una bona part dels egarencs no els interessa el jazz, sí que els agrada que es parli de la seva ciutat gràcies al festival. De fet, algunes associacions empresarials ho perceben també així, i en clau de valor afegit per a la competitivitat urbana de la ciutat, pel fet que Terrassa "aparegui en el mapa", que els mitjans de comunicació en parlin o perquè la ciutat viu un ambient festiu i d'animació al carrer quan se celebra.

"La festa és tan envoltant que la comunitat local ha d'acabar col·laborant amb la fira per gust o per força. Qui no vol participar ha de marxar de la ciutat. La fira te la trobes i t'entra a casa." (FITCT)

- 2) El sentiment d'orgull associat al prestigi de l'esdeveniment. El reconeixement d'un esdeveniment permet reforçar el sentiment d'orgull de la població, però també és un actiu importantíssim per reclutar participants tant en el sector professional (cas del FTR o de la TAA) com entre els voluntaris (FIMC), així com també per obtenir un suport decidit dels equips de govern i de les institucions públiques locals (FIJT, MMVV, FITCT, etc.). En altres casos, el sentiment d'orgull generat estimula també la participació a partir de la visita de persones alienes a la festa, però que tenen algun contacte amb els participants locals. En alguns casos, el sentiment d'orgull percebut pel prestigi adquirit —però fins i tot també encara que la festa no tingui un gran renom— estimula també la participació a partir de la visita de persones alienes a la festa, però que tenen algun contacte amb els participants locals.

"A la gent li agrada que, a més a més de Catalunya en Miniatura, Torrelles també sigui coneguda per les cireres. Per això porten amics i familiars de fora del poble a gaudir de la festa." (FCT)

"Amb la processó i el Lluís Llach s'han ajuntat els dos representants mundials de Verges. La processó és l'acte col·lectiu més important que es fa a Verges. Tot i que al poble hi ha molt d'associacionisme, la processó és on realment s'ajunta la població i es mostra el sentiment d'orgull de ser coneguts arreu del món." (PDMV)

- 3) Relació amb la identitat i identificació de la comunitat local amb l'esdeveniment. Alguns esdeveniments actuen com a catalitzador de la identitat col·lectiva d'un municipi, com per exemple succeeix en el cas de la Passió d'Esparreguera o en la PDMV. En aquests casos el manteniment de la festa s'assegura per la tradició i pel fet de ser un acte representatiu local, però també a través de la implicació directa (participació), ja que el fet de "participar"

s'ha constituït per si mateix com un tret tradicional de l'esdeveniment. En aquest sentit, a l'Aquellarre de Cervera manifesten que la festa no tindria sentit (ni seria econòmicament viable) si s'hagués de fer amb personal professional o actors remunerats enlloc de portar-la a terme amb voluntaris de les associacions i entitats del poble.

“La celebració tradicional de la Passió és un tret identificatiu del poble, més que no la colònia Sedó o el segon campanar més alt de Catalunya. És un element aglutinador i identificador.” (PE)

2.

Més enllà del capital social. Alguns efectes socials no desitjats de la celebració d'esdeveniments a Catalunya

Un dels temes on és més complicat obtenir informació qualitativa és en el cas dels impactes negatius i sobre les coses que no acaben de funcionar bé en la celebració d'un esdeveniment. El biaix que incorpora el fet que s'hagi tingut en compte només l'opinió dels mateixos organitzadors és important, però s'ha decidit no incorporar diferents punts de vista d'altres actors locals per no multiplicar les entrevistes sobre un mateix esdeveniment i poder arribar al major nombre possible de casos.

Sigui com sigui, algunes respostes als qüestionaris permeten entreveure alguns punts foscos relacionats amb la creació i circulació del capital social en els esdeveniments culturals catalans que recollim a continuació.

Com hem anat veient al llarg de tot el recorregut d'aquest treball els factors de lligam intern (*bonding*) del capital social dels esdeveniments resulten una peça fonamental per generar cohesió social. No obstant això, quan es barregen alguns aspectes més com ara el prestigi elevat, la representativitat en termes d'identitat, l'homogeneïtat social i cultural dels membres que l'organitzen o un elevat nivell de professionalitat en la gestió i l'organització, poden aparèixer dificultats per establir sinergies i col·laboracions amb altres esdeveniments, entitats o amb altres actors locals. Les dificultats detectades són de tres tipus.

- 1) Dificultats per generar sinergies de col·laboració amb el sector local. Alguns actors locals presenten més problemes que d'altres per cooperar amb l'esdeveniment. Comerços, restauradors, bars i locals nocturns no sempre tenen una percepció positiva de l'esdeveniment, especialment quan els veuen com a competidors deslleials o hi manca confiança. Per exemple, al Carnaval de Sitges el sector nocturn no hi col·labora directament perquè perceben com un handicap econòmic els dies que dura la festa, els propietaris d'alguns restaurants familiars consideren fiscalitzador el paper de la Ruta del Xató al Vendrell per por que vulguin imposar estàndards gastronòmics en la confecció d'aquest plat, hi ha bars i comerços reticents a la instal·lació de barres mòbils i parades en festes i fires (FCTL) o els restauradors de l'Aplec del Caragol de Lleida han tingut problemes per incorporar-los a la festa. També entre les entitats hi ha traves a l'establiment de sinergies. De vegades tenen a veure amb el fet que s'entén que no tenen prou qualitat artística per formar part de la programació (per exemple, en la Fira de Tàrraga, la participació en el festival del grup guanyador del concurs de teatre amateur planteja discrepàncies entre el director artístic i la gerència). En altres ocasions, el fet que hi hagi entitats que no reben tantes subvencions com les encarregades de gestionar alguns esdeveniments de referència genera tensions o recels entre aquestes entitats i els organitzadors. Finalment, la col·laboració amb el sector turístic és especialment delicada. En moltes ocasions, tot i que hi pot haver relacions excel·lents, la col·laboració la dificulta el mateix departament de l'Administració, especialment quan l'esdeveniment queda fora de l'àrea de turisme local. En altres ocasions no es gene-

ren les condicions adequades per portar a terme un producte turístic compartit a causa de la tendència a donar el mateix pes a tots els esdeveniments d'una mateixa temàtica (cas de les passions) o a agrupar festes de temàtica similar però de format diferent (cas de l'FCT).

“De vegades és complicat implicar alguns sectors comercials en el festival. Potser és perquè no hi ha formatges fets de jazz.” (FIJT)

- 2) Dificultat per establir xarxes obertes de col·laboració. Alguns esdeveniments entenen els contactes amb altres de similars no com una oportunitat per col·laborar o per innovar, sinó com una espècie d'espionatge. Si bé es donen molts casos en què els esdeveniments “expliquen” la seva celebració, no sempre s'aprofita aquest efecte aparador i, de vegades, es considera que quan es té èxit tenir contactes a fora pot ser contraproduent ja que l'intercanvi d'idees aniria en una sola direcció.
- 3) Dificultats d'entesa amb l'Administració local. Tot i que la bona entesa amb l'Administració és una característica recurrent entre els esdeveniments culturals catalans, s'han detectat també algunes mancances derivades de la manca d'enteniment o de sintonia amb els liders o per falta de suport. En són exemples el cas del FIMC, on la manca d'entesa i de col·laboració va derivar en la deslocalització del festival; el cas de l'Aquelarre de Cervera, on hi va haver un canvi de posicionament explícit de l'equip de govern davant de la festa, o del FEVA, on alguns ajuntaments no donen suport a la voluntat de descentralitzar l'oferta cultural proposada pel festival i el llegeixen només en clau de programació local.

Conclusions i recomanacions

Les conclusions d'aquest estudi pretenen fer una aportació basada en el treball empíric efectuat, amb l'objectiu d'analitzar quin és el paper dels esdeveniments culturals catalans en relació al capital social i quins són els impactes socials, econòmics i culturals que se'n deriven. El capital social s'ha considerat des de dos punts de vista complementaris. En primer lloc, s'han tingut en compte aquells elements de capital social preexistents que es troben en la comunitat local i, concretament, en el grup d'organitzadors d'un esdeveniment, i que, a partir de la xarxa de relacions de què disposen generen els actius imprescindibles per a la celebració d'actes culturals, festes o similars. En segon lloc, es considera el capital social com un actiu per a l'acció col·lectiva. En aquest sentit es valoren els efectes sobre la cohesió social (tant positius com negatius) que es produeixen en la comunitat local on té lloc l'esdeveniment amb posterioritat a la seva celebració. A partir de les conclusions obtingudes en aquest treball s'han elaborat, finalment, diferents recomanacions per portar a terme iniciatives estratègiques adreçades al millor aprofitament de les condicions de capital social que hi ha per generar impactes socioeconòmics positius i per endegar polítiques culturals i de desenvolupament local que garanteixin el manteniment i reforçament de les condicions de creació de capital social entre els esdeveniments culturals catalans.

1. Els esdeveniments culturals catalans gaudeixen d'una capacitat excel·lent de cohesió social interna. Les relacions socials internes que cohesionen (de tipus *bonding*) estan ben afermades per diferents components del capital social com la confiança, el respecte mutu, el compromís, la cooperació, la participació o el prestigi. Els esdeveniments funcionen com a espais socials vius a l'interior de la comunitat local que apleguen actors socials diferents o que permeten posar en relació determinats actors (Administració local, patrocinadors privats, residents, entitats, etc.) que sense l'existència de l'esdeveniment probablement no tindrien la mateixa oportunitat d'establir contacte o de participar en projectes culturals comuns.
2. Els grups socials que organitzen esdeveniments funcionen com un subgrup amb "identitat" o particularitats i interessos propis dins la comunitat local. Aquesta circumstància, si bé afavoreix molt la cohesió interna, en perjudica l'obertura a l'exterior i dona lloc a situacions d'exclusió social moderades. És a dir, que aquesta exclusió no es reflecteix en una vertadera oposició social sinó més aviat en posicionaments diferents dels actors socials davant de l'esdeveniment, que obeeixen a interessos divergents, o en situacions de manca de participació per desinterès o altres motius.
3. Hi ha una gradació d'intensitat descendent en el nivell de consolidació de la cohesió social segons quins siguin els subgrups de població considerats. El nucli directiu i de gestió de l'organització de l'esdeveniment manté els lligams més sòlids entre si, mentre que alguns elements del capital social (com, per exemple, la confiança), sense deixar de ser elevats, disminueixen amb relació al conjunt de membres de l'organització i a altres actors socials

externs a l'organització. Dit d'una altra manera, el vigor de les relacions socials és màxim com més a prop del cor organitzatiu s'és, i es va difuminant a mesura que ens allunyem d'aquest nucli central, per la qual cosa es fa més complicat generar relacions socials amb agents externs.

4. L'obertura i la diversitat dels esdeveniments culturals catalans tenen valors molt més baixos que els factors de cohesió socials interns. Això significa que les relacions que permeten establir ponts amb altres actors socials externs a l'esdeveniment (de tipus *bridging*) se'n veuen ressentides. Les implicacions que això té sobre la qualitat dels esdeveniments són importants i de diferent caire. Per exemple, en destaquem l'increment de la dificultat per generar innovacions entre diferents esdeveniments (i reduir, per tant, la còpia i la imitació) o per impulsar la cooperació entre esdeveniments, que permeti estalviar costos de funcionament.
5. Els esdeveniments culturals catalans són capaços de generar tant impactes econòmics com socials. No obstant això, algunes condicions de partida dificulten el fet d'intentar aprofitar-los per generar estratègies d'efecte palanca o demostratiu. Alguns dels problemes deriven de la mateixa idiosincràsia i de les característiques dels esdeveniments (per exemple, els de prestigi o els socialitzadors tenen plantejaments particulars diferenciats que els fan diferir també en la generació d'impactes), però sobretot tenen a veure amb les dificultats per generar efectes econòmics directes i vincular-los a la creació de producte turístic.
6. Els esdeveniments culturals catalans són capaços de generar impactes socials importants en la comunitat local. Pren particularment importància el seu paper com a punt de trobada social que, en combinació amb un ús adequat de l'espai públic, pot generar efectes de socialització molt preuats. A més, també tenen capacitat per establir estratègies d'arrossegament cultural vinculades a la celebració de l'esdeveniment o que hi són complementàries.
7. L'impacte dels esdeveniments sobre el sector turístic es veu molt limitat a l'escala local i a la tipologia dels esdeveniments de prestigi. La major part dels esdeveniments ofereixen possibilitats per atreure persones i visitants i per generar efectes sobre la imatge de la destinació, però molt pocs d'ells són capaços d'incidir sobre el sector turístic supralocal, d'obtenir una visibilitat a escala territorial superior o de crear productes turístics vinculats a la seva celebració.

El capital social dels esdeveniments culturals catalans és un actiu que nodreix el col·lectiu local dels actius socials necessaris per generar una acció compartida sota uns mateixos principis i/o objectius i que acostuma a anar més enllà d'una mera celebració. La voluntat col·lectiva de celebrar un esdeveniment pot aprofitar-se, per tant, en altres situacions per establir ponts de relació entre diferents actors socials locals o externs i per organitzar futures accions conjuntes de valor social o per intercanviar coneixement aprofitant les xarxes de relacions construïdes al voltant de l'esdeveniment. Des d'aquest punt de vista es pot concloure que el capital social té un caràcter productiu ja que s'orienta a la consecució d'un objectiu compartit que tindria un cost molt més difícil d'obtenir si no s'empressin aquests elements de capital social. És a dir, el capital social incrementa l'eficàcia de l'acció i (amb la presència de nivells de confiança elevats) redueix els costos d'oportunisme dels membres i els costos de transacció. Com més densa és una xarxa de relacions basada en normes i actituds de compromís cívic més probabilitats hi ha que els seus membres components col·laborin tenint en compte el benefici mutu. El capital social funciona com un recurs socioestructural fonamentat en les relacions personals dels membres d'una organització o col·lectiu exclusiu de les parts que el tenen i que difícilment pot ser transferit com un actiu comercial o ser venut. Des d'aquest punt de vista actua com un recurs endogen i deixa entendre els esdeveniments com un actiu patrimonial local que permet el seu aprofitament per a la generació de diverses polítiques estratègiques sectorials. En la mesura que el capital

social és acumulable (quan és usat) i que es desgasta (quan no ho és) permet generar cercles virtuoses en les comunitats cíviques, com els col·lectius vinculats a un esdeveniment, que el mantenen viu, però també cercles viciosos, com succeeix quan un esdeveniment que genera capital social es deixa de celebrar.

Per tant, una **primera recomanació** seria *definir polítiques culturals i/o turístiques que garanteixin la continuïtat d'aquells esdeveniments que impliquen major ús del capital social*.

Les xarxes de relacions, internes i externes, que envolten els esdeveniments afavoreixen l'aparició de dos tipus d'oportunitats. D'una banda l'estructura de la xarxa funciona com a vehicle per induir a la cooperació mitjançant el desenvolupament d'elements de capital social. D'altra banda, els forats estructurals en els fluxos d'informació entre els membres (els forats estructurals i els lligams febles) ofereixen l'oportunitat d'establir connexions entre organitzacions no connectades directament entre si. Les relacions socials internes tenen lloc horitzontalment (xarxes de cohesió), mentre que les relacions socials externes (xarxes de pont) sorgeixen quan els grups cohesionats d'una comunitat arriben verticalment a altres grups o institucions existents per obtenir informació, recursos o ajuts. Amb relació a la capacitat de generar desenvolupament, les xarxes internes són un mitjà per subsistir i perdurar en el temps, mentre que les xarxes externes serveixen per progressar i ser més competitius. L'anàlisi del capital social dels esdeveniments culturals catalans a partir de la dimensió estructural ha demostrat que existeix un dèficit en l'obertura i diversitat que perjudica l'establiment de xarxes externes.

Una **segona recomanació**, per tant, apunta al fet que caldria *potenciar el paper d'agent connector (broker) facilitant estructures d'intercanvi i de cooperació entre responsables d'esdeveniments*. La tendència dels organitzadors d'esdeveniments a funcionar com a subgrups d'una comunitat local amb identitat pròpia i amb interessos particulars dificulta sens dubte la cooperació, però poden dissenyar-se espais de trobada que beneficiïn les parts participants. La creació de plataformes i d'espais d'intercanvi, la creació d'una associació professional catalana (o *amateur*) o la inclusió de la cooperació i la col·laboració com a criteri de subvenció pública d'esdeveniments serien mesures que molt probablement incidirien en l'aprofitament dels forats estructurals i en la millora de l'obertura en els esdeveniments culturals catalans. Més concretament, recomanem la creació de l'Associació Catalana d'Esdeveniments Culturals com a agència per a la vinculació del patrimoni d'esdeveniments amb el desenvolupament del món local i amb l'objectiu de fer més visibles externament els esdeveniments culturals catalans, formular estratègies per potenciar els impactes potencials a través d'accions de desenvolupament en palanca (*leverage*) i proposar la creació de nous esdeveniments capaços de dinamitzar la vida cultural i turística catalana.

Les organitzacions que tenen menys capital social disponible són també les més vulnerables davant dels comportaments oportunistes dels seus membres i són menys capaces de construir relacions de cooperació duradores en el temps. En conseqüència, han de dedicar més esforços en temps i en diners per construir-les. En canvi, les organitzacions que tenen capital social disponible en abundància necessiten destinar menys recursos a gestionar les relacions existents i poden destinar-los a crear-ne de noves. Això fa pensar en l'oportunitat que implica aprofitar

el capital social que generen els esdeveniments per generar accions de desenvolupament en palanca (*leverage*). Una **tercera recomanació** implica la necessitat d'*aprofitar el capital social dels esdeveniments per iniciar polítiques de desenvolupament social i econòmic a baix cost*. Un exemple de mesura vinculada a aquesta recomanació seria aprofitar els esdeveniments per vehicular polítiques d'integració social de col·lectius socials minoritaris o desconectats del teixit social local. Un altre tipus d'acció, contemplada ara des del punt de vista econòmic, pot ser l'aprofitament de les xarxes de relacions per generar contactes comercials o de producte. Un aspecte especialment interessant a tenir en compte seria la creació de la Taula de diàleg i d'assessorament dels representants d'esdeveniments a Catalunya. S'hauria d'aprofitar la capacitat de generar confiança entre els líders més representatius dels esdeveniments culturals catalans, les administracions públiques i els ens privats per tal de generar un espai de col·laboració per compartir coneixement, reduir costos, oferir una programació estable i investigar nous mercats.

Finalment s'ha posat de manifest que els esdeveniments tenen capacitat per generar impactes sobre el sector turístic local i la imatge de la localitat on se celebren. En aquest sentit els esdeveniments de prestigi, però també d'altres, són capaços d'atreure visitants i pernoctacions, de millorar la visibilitat de la localitat durant la celebració de l'esdeveniment o de modificar la imatge del municipi. Una **quarta recomanació**, derivada de l'anterior, és la necessitat d'*establir sinergies entre els esdeveniments i el sector turístic a escala local i superior*.⁵ En un món progressivament globalitzat els esdeveniments tenen un valor incalculable com a patrimoni únic i singular que manifesta la identitat d'una comunitat, però, al mateix temps, atreuen cada cop més la mirada global i han de saber trobar la manera d'aprofitar-ho sense perjudici del seu caràcter i del sabor que els defineix davant la comunitat local. Els esdeveniments amb major projecció global poden ser aprofitats per establir estratègies turístiques que redundin en la imatge de les ciutats o de les regions que els contenen i ser capaços d'estructurar iniciatives de creació de producte turístic. La creació d'un club de producte d'esdeveniments culturals catalans, l'estructuració en clústers territorials de producte dels esdeveniments, la formació de "ciutats temàtiques d'esdeveniments"⁶ o la generació de sinergies amb altres sectors econòmics (per exemple, amb el petit comerç), culturals o esportius durant la celebració dels esdeveniments són algunes possibles accions a desenvolupar relacionades amb aquesta recomanació.

5. Reprenent l'anterior punt de recomanacions, seria molt important que en la Taula de representants del sector hi pogués participar també l'Administració turística catalana per tal de reforçar aquesta darrera recomanació. Això permetria contextualitzar els esdeveniments des del punt de vista turístic, asseure en el mateix espai els representants turístics i els dels esdeveniments amb la finalitat de generar confiança. La proximitat i la confiança haurien de servir per impulsar accions i propostes conjuntes orientades a la millora de la visibilitat exterior (com per exemple creant una marca turística d'esdeveniments a Catalunya), a la creació de clústers de producte turístic basats en els esdeveniments, a l'impuls de la recerca sobre els impactes socials i econòmics dels esdeveniments en espais turístics o a la generació de nous mercats.

6. Només per posar un exemple, seria interessant reflexionar sobre el potencial turístic de situar Girona com a capital catalana del teatre, Tarragona com a capital del món romà a Espanya, o Lleida com a capital catalana de la muntanya i la neu, a través de la celebració d'esdeveniments que es relacionin temàticament amb aquests àmbits.

Ali.Knight,
Perspectives
Events. Fin
The
Putnam, R. D

REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

J. International
of Festivals and
kel, R. Research
emes for Events.
D. Bowling alone

Referències bibliogràfiques

ALI.KNIGHT, J. [et al.] (ed.) (2009). *International Perspectives of Festivals and Events. Paradigms of Analysis*. Nova York: Elsevier.

CAMPBELL, A.; HUGHES, J.; HEWSTONE, M.; CAIRNS, E. (2010). "Social capital as a mechanism for building a sustainable society in Northern Ireland". *Community Development Journal*, 45(1), p. 22–38.

COOKE, P.; WILLS, D. (1999). "Smallfirms, social capital and the enhancement of business performance through innovation programmes". *Small Business Economics*, 13(3), p. 219–234.

FINKEL, R. [et al.] (ed.) (2013) *Research Themes for Events*. Londres: CABI.

GONZÁLEZ, F.; MIRALBELL, O. (2011). "The role of social and intangible factors in cultural event planning in Catalonia". *International Journal of Event and Festival Management*, 2(1), p. 37–53.

HARPHAM, T.; GRANT, E.; THOMAS, E. (2002). "Measuring social capital within health surveys: key issues". *Health Policy and Planning*, 17(1), p. 106.

MOSELEY, M.J.; PAHL, R.E. (2007) *Social capital in rural places. A report to Defra*. London: Rural Evidence Research Centre.

PAGE, S.; CONNELL, J. (ed.) (2012) *The Routledge Handbook of Events*. Londres: Routledge.

PUTNAM, R. D. (1993). "The prosperous community". *The American Prospect*, 4(13), p. 35–42.

PUTNAM, R. D. (1995). "Tuning in, tuning out: The strange disappearance of social capital in America". *PS-WASHINGTON*, 28, 664–664.

PUTNAM, R. D. (2001). *Bowling alone*. Simon and Schuster.

RICHARDS, G.; PALMER, R. (2010). *Eventful cities: management and urban revitalisation*. Amsterdam: Elsevier.

WESTOBY, P.; OWEN, J. (2010). "The sociality and geometry of community development practice". *Community Development Journal*, 45(1), p. 58–74.

WOOLCOCK, M. (1998). "Social capital and economic development: Toward a theoretical synthesis and policy framework". *Theory and society*, 27(2), p. 151–208.

WOOLCOCK, M.; NARAYAN, D. (2000). "Social capital: Implications for development theory, research, and policy". *The World Bank Research Observer*, 15(2), p. 225–249.

Indicadors i d'impacte ordenats segon

APÈNDIX

s de capital social
socioeconòmic
ons el numerador
de l'enquesta

APÈNDIX

Indicadors de capital social i d'impacte socioeconòmic ordenats segons el numerador de l'enquesta

-
- 2.1** Hi ha una relació de confiança mútua entre les persones que organitzen l'esdeveniment
-
- 2.2** Els membres que lideren l'organització de l'esdeveniment inspiren confiança a la resta
-
- 2.3** Confio en la responsabilitat i bon saber fer dels responsables de l'organització
-
- 2.4** La informació que afecta l'esdeveniment circula fàcilment entre tots els membres de l'organització
-
- 2.5** Els consells i aportacions de tots els membres són tinguts en compte a l'hora de prendre decisions
-
- 2.6** Tots els membres poden accedir fàcilment a la resta de persones de l'organització
-
- 2.7** Considero que l'esdeveniment dóna veu a col·lectius, entitats o grups socials locals
-
- 2.8** Els membres de l'organització tenen fàcil l'accés a individus o institucions locals influents o amb poder de decisió
-
- 2.9** Els membres de l'organització tenen fàcil l'accés a individus o institucions supralocals influents o amb poder de decisió
-
- 2.10** La comunicació entre els representants de l'esdeveniment i els membres de l'Administració local és fluïda
-
- 2.11** La comunicació entre els representants de l'esdeveniment i els membres de l'Administració supralocal és fluïda (Catalunya, Espanya, UE...)
-
- 2.12** Tots els membres de l'esdeveniment treballen estretament i en equip
-
- 2.13** Els responsables de l'esdeveniment treballen estretament i en equip
-
- 2.14** Els membres de l'esdeveniment intercanvien informació entre si de manera regular
-
- 2.15** Hi ha una relació de respecte mutu entre els membres de l'esdeveniment
-

-
- 2.16** Municipi i esdeveniment es beneficien a parts iguals de la seva celebració
-
- 2.17** Considero que les entitats i associacions del municipi s'haurien d'implicar més en l'esdeveniment
-
- 2.18** Hi ha un sentiment de futur compartit entre els membres de l'esdeveniment
-
- 2.19** Els membres se senten compromesos amb l'esdeveniment
-
- 2.20** Hi ha instruments legals o contractes que garanteixen el funcionament de l'esdeveniment
-
- 2.21** Hi ha normes escrites que cal complir per part de tots els membres
-
- 2.22** Hi ha normes tàcites (no escrites) que són respectades per tothom
-
- 2.23** És necessari fer tràmits burocràtics complexos per accedir als recursos, ajuts o subvencions
-
- 2.24** Tinc familiars o amics personals entre els membres de l'esdeveniment
-
- 2.25** Hi ha un sentiment de comunió i cohesió entre els membres de l'esdeveniment
-
- 2.26** La població local sent l'esdeveniment com un lloc de trobada o un espai que genera activitat social
-
- 2.27** La celebració de l'esdeveniment origina discussions, tensions o conflictes dins la comunitat local
-
- 2.28** L'esdeveniment genera mecanismes espontanis de solidaritat entre els seus membres o adreçats a persones desfavorides de la comunitat local
-
- 2.29** Els membres de l'esdeveniment acostumen a fer trobades o reunions informals a banda de les derivades de l'organització de l'acte
-
- 3.1** L'organització de l'esdeveniment implica la col·laboració freqüent... amb els representants de l'Administració local
-
- 3.2** ...amb els representants de les entitats i associacions locals
-
- 3.3** ...amb els representants d'empreses i patrocinadors
-
- 3.4** ...amb els residents locals
-
- 3.5** ...amb voluntaris
-
- 3.6** La col·laboració dels voluntaris és imprescindible per a la celebració de l'esdeveniment
-
- 3.7** Considero que la població resident participa de forma activa en l'esdeveniment
-
- 3.8** Considero que les entitats i associacions del municipi participen de forma activa en l'esdeveniment
-
- 3.9** Les decisions que afecten l'esdeveniment són preses per un reduït nombre de persones
-

-
- 3.10** Considero que hi hauria d'haver entitats i associacions locals participant en l'esdeveniment que actualment no hi són
-
- 3.11** Homes i dones participen de forma equitativa en l'organització de l'esdeveniment
-
- 3.12** L'esdeveniment és referència per a altres esdeveniments similars
-
- 3.13** Altres esdeveniments han adaptat o imitat el seu
-
- 3.14** L'esdeveniment és un producte referent de l'oferta turística de la zona
-
- 3.15** L'esdeveniment és conegut arreu de Catalunya
-
- 3.16** L'esdeveniment és conegut arreu d'Espanya
-
- 3.17** L'esdeveniment és conegut arreu del món
-
- 3.18** Els membres que lideren l'esdeveniment són molt coneguts a Catalunya en el seu àmbit
-
- 3.19** L'esdeveniment forma part inseparable de la imatge del municipi
-
- 3.20** L'esdeveniment té veu o participa activament en xarxes i associacions sobre la seva temàtica
-
- 3.21** L'esdeveniment té veu o participa activament en xarxes i associacions d'altres temàtiques
-
- 3.22** Els organitzadors i membres de l'esdeveniment estan en contacte, de forma regular, amb representants d'altres esdeveniments
-
- 3.23** L'esdeveniment intercanvia informació, artistes o recursos amb altres esdeveniments de forma regular
-
- 3.24** Es convida persones alienes a l'esdeveniment a les reunions de l'organització
-
- 3.25** La informació i l'intercanvi d'opinions sobre l'esdeveniment que es produeix en les xarxes socials es tenen en compte a l'hora de prendre decisions
-
- 3.26** Majoritàriament l'organització està formada per catalans
-
- 3.27** Entre els membres de l'esdeveniment hi ha persones de classes socials molt diferents
-
- 3.28** Si algun individu, associació o entitat aliena a l'esdeveniment hi vol participar se l'accepta sense condicions prèvies
-
- 3.29** Les col·laboracions amb altres esdeveniments o agents socials permeten reduir el cost de la celebració o intercanviar recursos
-
- 3.30** Hi ha patrocinadors i/o mecenes no vinculats al municipi on se celebra l'esdeveniment
-
- 3.31** La cooperació amb l'Administració o el sector turístic local és adequada
-
- 3.32** La cooperació amb l'Administració o el sector turístic de fora del municipi és adequada
-

3.33 L'esdeveniment és capaç d'autogestionar-se pel que fa a recursos o té una dependència externa molt petita

3.34 L'esdeveniment obté recursos i finançament significatius de diferents proveïdors

3.35 Els voluntaris estan molt motivats en la seva tasca

3.36 Entre els contactes externs vinculats amb l'esdeveniment abunden persones de fora de Catalunya

3.37 Entre els contactes externs vinculats a l'esdeveniment abunden persones de l'estranger

4.1 Liderar l'organització de l'esdeveniment contribueix a posicionar-se bé dins la comunitat local

4.2 L'esdeveniment atreu turistes i visitants que no anirien a la localitat d'altra forma

4.3 Els proveïdors locals són majoritaris

4.4 L'esdeveniment crea llocs de treball remunerats pels residents durant la seva celebració

4.5 Han sorgit altres iniciatives culturals lúdiques o socials a partir del grup humà que participa en l'esdeveniment

4.6 La celebració de l'esdeveniment representa un actiu econòmic molt important per al municipi

4.7 En els darrers anys la tendència ha estat a augmentar el nombre d'assistents

4.8 En els darrers anys la tendència ha estat a reduir-se el pressupost

4.9 En els darrers anys l'esdeveniment ha modificat la imatge del municipi on se celebra

4.10 En els darrers anys l'esdeveniment ha guanyat importància en l'imaginari col·lectiu del municipi on se celebra

4.11 En els darrers anys l'esdeveniment ha tingut cada cop més impacte positiu sobre l'economia local

4.12 Algunes entitats, grups socials o persones queden excloses expressament de l'esdeveniment

4.13 L'organització de l'esdeveniment està molt basada en petits cercles de persones, familiars o amics

4.14 Introduir canvis i innovacions en la manera de funcionar de l'esdeveniment no és necessari actualment

4.15 L'esdeveniment s'instrumentalitza en benefici de determinats grups o persones

Informes CoNCA

Darrers números de la col·lecció:

■ IC4 (2012)

Entorn de la fotografia en el context de les
arts visuals a Catalunya

■ IC5 (2014)

36 propostes per a la **millora** de la **condició professional**
en el món de la **cultura**

■ IC6 (2014)

Dinàmiques digitals a Catalunya.

La creació, la producció i la difusió culturals davant la digitalització.

■ IC7 (2014)

Avaluació estratègica

Model teòric i aplicació

■ IC8 (2015)

Estat de la qüestió, propostes i recomanacions per al **foment** del
mecenatge i el **patrocini cultural** a Catalunya

IC9
(2015)



Generalitat
de Catalunya

Co NC A

Consell Nacional
de la Cultura i de les Arts